

0-785221

*На правах рукописи*

ГРАЧЕВА Екатерина Сергеевна

**МУЗЕЙ КАК ПОЛЕ  
СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Специальность 22.00.06 – Социология культуры

Автореферат  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата социологических наук



Саратов 2010

Работа выполнена в ГОУ ВПО «Саратовский государственный  
технический университет»

Научный руководитель: доктор социологических наук, профессор  
Печенкин Виталий Владимирович

Официальные оппоненты: доктор социологических наук, профессор  
Голуб Ольга Юрьевна

доктор социологических наук, профессор  
Тулузакова Марина Валентиновна

Ведущая организация: Волгоградский государственный  
технический университет

Защита состоится «25» ноября 2010 г. в 12 часов на заседании  
диссертационного совета Д 212.242.03 при ГОУ ВПО «Саратовский  
государственный технический университет» по адресу: 410054, Саратов,  
ул. Политехническая, 77, Саратовский государственный технический  
университет, корп. 1, ауд. 319.

С диссертацией можно ознакомиться в научно-технической  
библиотеке ГОУ ВПО «Саратовский государственный технический  
университет».

Автореферат размещен на сайте Саратовского государственного  
технического университета [www.sstu.ru](http://www.sstu.ru) «25» октября 2010 г.

Автореферат разослан «25» октября 2010 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета



НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КГУ



0000681086

Печенкин В.В.

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность диссертационного исследования определяется необходимостью анализа трансформации социокультурной деятельности музея как научно-исследовательской, образовательной и досуговой организации. Современные музеи занимают определенную позицию в системе культуры и образования, привлекая к участию в музейной деятельности различные категории посетителей. Отражая культурные ориентиры общества, музей стремится к широкому взаимодействию с публикой, выступая центром духовного и нравственного воспитания, неким форпостом в деле изучения, сохранения, трансляции социальной информации и опыта. Глобализация и информатизация общества, интенсивное формирование развлекательно-досуговой индустрии активно влияют на презентацию музейных практик, которые в настоящее время связаны не только с процессами сохранения и интерпретации культурного наследия, но и попыткой решения актуальных проблем для современников.

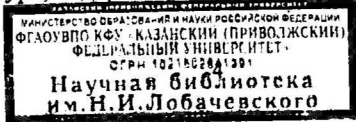
Культурно-коммуникативный подход и использование инновационных технологий способствовали обретению музеем статуса культурно-досугового центра, не изменив его исторически сложившийся авторитет института, который занимается сохранением, популяризацией и трансляцией социальной памяти. Стремление актуализировать свой потенциал и ресурсы побуждает музей применять на практике социально востребованные, инновационные технологии, неизбежно приводящие к модернизации музейной деятельности, а также гибкой и своевременной его адаптации к новой социокультурной парадигме, модели понимания мира, учитывава потребности общественного развития.

Одной из важнейших областей, значимой для воплощения нового понимания культурных и смысловых характеристик музейной деятельности, является изучение музейной коммуникации. Актуальные задачи современной культуры требуют совершенствования механизмов взаимодействия с обществом, что в свою очередь позиционирует музей как поле социокультурной коммуникации, где происходит общение посетителей с культурными артефактами, развитие интеллектуальных и творческих способностей. Коммуникация становится важным способом расширения границ музейной деятельности, диапазона социальных и культурных функций, разработки и реализации определенных программ и форм работы с различными категориями посетителей, используя при этом информационные и интерактивные технологии, что позволяет музею активно участвовать в культурной, политической и социально-экономической жизни социума. Культурно-коммуникативная составляющая позволяет рассматривать музей как своеобразное культурное пространство, приспособленное для удовлетворения социокультурных потребностей большого круга коммуникантов, привлекая с этой целью современные материально-технические средства,

сервис дополнительных досуговых и развлекательных услуг. Однако, как показывают социологические исследования, несмотря на модификацию музейной деятельности, посещение музея не рассматривается определенными социальными группами в качестве актуального и востребованного способа проведения культурно–развлекательного досуга. Констатация данных фактов позволяет говорить об установочных оценках восприятия образа музея как ретроконсервативной организации культуры, не способной видоизменяться, использовать современные инновационные технологии и коммуникативные способы взаимодействия.

В настоящее время как существует однозначной оценки общественной миссии музея как социокультурного феномена современного общества. В связи с этим возникают многочисленные вопросы, касающиеся разработки критериев, на основе которых определяется социальная роль музея, так как потребности, интересы и предпочтения посетителей в выборе образовательно–досуговых практик могут не совпадать. Вектор дискуссий, развернувшихся вокруг функциональной модели музея, связан с проблемами определения его общественной роли и места в социокультурном континууме, а также анализом культурно–коммуникативного пространства музея. В этом контексте важно заметить, что коммуникационные процессы, с одной стороны, обусловлены объективными факторами, которые привели к формированию музея как социокультурного института, а с другой стороны, – субъективными, определенными моделями поведения личности в музейном пространстве, что актуализирует интерес к социологическому анализу этой проблемы.

**Степень научной разработанности проблемы.** Культура, в том числе и ее институты, являются важными элементами в структуре общества. Культурно–аналитическая тенденция, проявляющаяся в объективистском направлении социологии Э. Дюркгейма, трудах М. Вебера, Г. Зиммеля, позволяет рассматривать в социологической интерпретации роль культуры, механизм ее действия и феномены, относящиеся к этой области. Так, Э. Дюркгейм рассматривает культуру как вид нематериальных социальных фактов, совокупность которых составляет социальную реальность. Именно духовные элементы, к числу которых относится и музей, должны находиться в определенном балансовом взаимодействии с морфологическими или материальными фактами. На другом подходе основана социологическая конструкция М. Вебера, который считал, что человек – культурное существо, а к изучению общества необходимо подходить так же, как и к изучению культурных продуктов, применяя естественно–научные методы. Культура, по Зиммелю, – это особая форма жизнедеятельности человека, связанная с порождением новых форм и практик, творческим разумом и стремлением к идеалам. Исследуя современную культуру, он отмечает, что по своей сути это «зрелая» культура, содержащая в себе многообразие культурных форм.



Однако, несмотря на это, для современного общества характерно несоответствие между «объективными» и «субъективными» аспектами культуры.

Анализ и осмысление музея как социокультурной системы, построение картины взаимодействия акторов интерактивного диалога, происходящего в культурно-экспозиционном пространстве музея, осуществлялись с опорой на концепции и идеи Г. Блумера, И. Гофмана, Ч. Кули, Р. Линтона, Дж. Мида, А. Роуз, Г. Стоуна. Концептуальные основы исследования коммуникаций, их влияние на духовную жизнь общества, а также изменения, связанные с механизмом трансляции социокультурной информации и опыта, заложены в трудах Д. Белла, Дж. Гэлбрейта, Г. Лассуэля, М. Маклюэна, А. Моля, Т. Парсонса, Э. Тоффлера, К. Шеннона. Признаки и основные черты коммуникативной природы музея, механизм взаимосвязи коммуникации и культуры нашли отражение в учениях: Н. Дензина, подчеркивающего, что коммуникация должна являться основой в исследованиях культуры; Н. Лумана, определяющего коммуникацию в качестве элементарной операции культурной коммуникации и Ю. Хабермаса, констатирующего общество как социальную систему, частью которой являются культура и ее коммуникативное пространство.

Специфику интернет-коммуникаций, завоевывающих статус инновационного направления в музейной практике, раскрывают в своих работах У. Гибсон, М. Кастельс, П. Лазарфельд, Р. Мертон, Р. Спирс, Д. Томпсон. Отечественные исследования в этой области представлены трудами Л. Алешина, А. Бойко, Л. Василенко, Б. Головки, А. Елякова, В. Зотова, Д. Иванова, Н. Корытниковой, А. Осина, В. Печенкина, И. Самоненко, И. Соколова, А. Сытника. Работы Е. Александра, В. Глузинского, О. Даршта, В. Дукельского, Т. Калугиной, М. Каулен, Д. Портера, С. Пшеничной, Ю. Ромедера, К. Хадсона, Т. Юреновой посвящены проблемам и анализу культурно-коммуникативных процессов в музейном пространстве, в котором посетитель стал рассматриваться в качестве равноправного участника диалога, а не пассивного слушателя или созерцателя. Основные характеристики музея как социокультурного феномена современного общества и транслятора культурных ценностей раскрывают в своих работах И. Бенеш, Д. Камерон, Р. Ланг, Д. Портер, Ж. Ривьер, Р. Стронг, К. Шрайнер, Ч. Энгстрем.

Отечественные исследования по вопросу о месте и роли музея в социокультурной жизни современного общества представлены работами Е. Акулича, А. Бакушинского, И. Бестужева-Лады, Е. Вансловой, Ю. Гуральник, А. Закс, А. Зеленовой, Ю. Зиновьевой, О. Лысиковой, Н. Никишина, А. Разгона, Д. Ракович, Б. Столярова, О. Тривцевой, А. Фролова, М. Юхневич. Для анализа и осмысления изменений культурно-коммуникационных процессов, происходящих в современном социокультурном пространстве общества и художественном поле музея,

использовались модернистская и постмодернистская социальные теории. В частности, диссертантом были привлечены учения и теории Ж. Бодрийяра, П. Бурдьё, Т. Веблена, Э. Гидденса, Ж. Деррида, Ф. Джеймсона, Г. Зиммеля, Ж.-Ф. Лиотара, Ф. де Соссюра.

**Целью исследования** является социокультурный анализ механизма презентации коммуникативных средств музея в культурном поле, их влияние и воздействие на социокультурные процессы общества. Поставленная цель предполагает решение следующих исследовательских задач:

- оценить влияние современных процессов социокультурной коммуникации и тенденций развития общества и культуры на диверсификацию музейной деятельности;
- на основе конкретных данных эмпирического исследования раскрыть позицию музея как социокультурного института в контексте досуговой и культурно–развлекательной составляющей современного общества;
- определить культурно–коммуникационную специфику музея в процессе социализации личности в условиях трансформирующегося общества;
- рассмотреть и проанализировать социокультурные практики и тенденции развития музея, связанные с внедрением новых технологий в культурно–коммуникативное поле музея, повлиявших в дальнейшем на его трансформацию, изменение традиционных форм работы с посетителями и методов подачи информации;
- определить типы и категории посетителей музеев, их характеристики и способы участия в социокультурной коммуникации в музейном пространстве;
- выделить критерии и основные признаки отличия современных музеев от традиционных, основываясь на анализе изученной литературы и обобщении результатов эмпирического исследования;
- разработать инструментарий и дизайн эмпирического исследования с применением количественных (опрос, контент–анализ) и качественных (полуформализованного интервью) методов, направленных на восприятие и оценку социальной и культурной роли музея с точки зрения участников музейной коммуникации.

**Объект исследования** – способы конструирования музеем культурного, коммуникативного и образовательного пространства в контексте трансформации и модификации музейной деятельности. **Предметом** исследования являются механизмы социокультурной коммуникации как инновационный ресурс музея.

**Теоретико–методологические основания диссертации.** Необходимыми методологическими основаниями для анализа и раскрытия роли механизма культурно–коммуникационного взаимодействия в

музейном пространстве послужили идеи представителей символического интеракционизма Г. Блумера, Дж. Мида, А. Роуз, Г. Стоуна. Природа и смысл социальной коммуникации, ее роль и значение как важный инструмент регуляции культурной жизни нашли отражение в концептуальных подходах Н. Дензина, Ю. Хабермаса, рассматривавших это явление в качестве исторической формы, возникающей в культуре как основа и объективный способ социального взаимодействия и достижения взаимопонимания.

При разработке методологической базы исследования автором была привлечена концепция социальных систем Н. Лумана, в которой социолог указывает на то, что культурная коммуникация в этой ситуации способствует декодированию культурно-экспозиционных символов музейного пространства. Основные характеристики исследования музея в качестве поля культурной коммуникации были выявлены благодаря привлечению концепции П. Бурдьё о культурных и социальных полях и их свойствах. Основываясь на его идеях, диссертант определяет музей как специфическое поле культурного производства, где существуют собственное понимание символического капитала, механизмы и тактика взаимодействия с участниками, вовлеченными в культурно-коммуникативное пространство музея. Структура такого поля обуславливает желания и запросы культурных потребителей, а также соединяет в единое целое создаваемые продукты и услуги для удовлетворения социокультурных потребностей посетителей.

В качестве основы методологической базы диссертационной работы послужила теория Т. Парсонса о социальных системах, в частности, модель четырех функциональных императивов AGIL, которая дала возможность раскрыть сущность и специфику музея как социокультурной системы, интегрированной в общественную и культурную жизнь общества. Основу теоретико-методологической базы для раскрытия значения музейной коммуникации в процессах формирования культурной идентичности и идентификации современных посетителей составили концепции и теории П. Бергера, Э. Гидденса, Г. Зиммеля, Л. Ионина, Т. Лукмана, Р. Мертона, К. Рубчского, П. Сорокина, М. Шабановой, Э. Фрома, В. Хесле, П. Шульгина, А. Шюца. Операционализация основных понятий и процедура эмпирического исследования разработаны в соответствии с теоретическими положениями Г. Батыгина, И. Девятко, А. Олейник, В. Ядова, В. Ярской, Е. Ярской-Смирновой.

**Эмпирическую** базу диссертационной работы составили данные полуструктурированных интервью с работниками Саратовского государственного художественного музея им. А. Н. Радищева (N=10, 2008–2009), сотрудниками культурно-выставочного центра «Радуга» (N=3, 2010) и музея-усадьбы К. Федина (N=5, 2010); данные анкетного опроса посетителей Саратовского государственного художественного музея им. А.

Н. Радищева (N=280, 2008–2009); результаты контент-анализа журналов «Мир музея» и «Музей» (N=468, 2001–2009).

**Научная новизна** диссертации заключается в постановке, обосновании и решении задач анализа социокультурной роли музея в современном обществе и может быть сформулирована следующим образом:

- с авторских позиций представлены механизмы влияния социокультурной коммуникации и современных тенденций развития общества на диверсификацию музейной деятельности;
- по-новому интерпретированы факторы, препятствующие формированию положительного образа музея в качестве востребованного развлекательно-досугового центра;
- с помощью данных эмпирического исследования разработана авторская типология посетителей музея;
- с теоретико-методологических позиций в новом аспекте проведен анализ включения социального и культурного потенциала музея в процесс социализации и адаптации посетителя;
- на основе результатов эмпирического исследования и контент-анализа журналов «Мир музея» и «Музей» представлены модели использования интернет-технологий в музейной практике;
- в рамках авторского подхода раскрыты характеристики и основные составляющие понятия «современный музей» и его отличительные признаки от «традиционного музея».

#### **Основные положения, выносимые на защиту:**

1. Приоритетное развитие социокультурной составляющей деятельности современного музея позволяет рассматривать его не только как образовательное и просветительское учреждение, но и как компонент индустрии досуга и развлечений. Влияние процессов социокультурной коммуникации привело к трансформации музея в соответствии с изменившимися представлениями публики о нем, фокусируя свое внимание на построении двухсторонних отношений и интерактивного взаимодействия с музейной аудиторией, воспринимаемой как равноправного участника коммуникативного диалога, происходящего в пространстве музея. Глобализационные тенденции развития современной культуры («макдонализация», расширение досуговой активности, экспансия массовой и популярной культуры) способствовали появлению таких конструкций, как музей-театр, музей-спектакль, музей-аттракцион, превращая его в многофункциональную систему, в структуре которой возрастающую роль играет интеграция познавательных, развлекательных и художественных аспектов, направленных на духовное и интеллектуальное развитие личности.

2. Культурно-коммуникативные подходы к изучению постоянной и потенциальной аудиторий музея позволяют выделить категории, каждая из которых имеет определенные характеристики. Анализ данных эмпирического исследования позволил условно обозначить следующие группы посетителей: а) Массовый потребитель. Для его описания используются такие параметры, как степень восприятия информации, доступность понимания, ориентация в музейном пространстве. б) Активно познающая аудитория. Социологические исследования, направленные на изучение этой категории посетителя, позволяют выяснить уровень образования, степень подготовленности, наличие каркаса предварительных знаний в области культуры и истории, способности к запоминанию и усвоению информации, получаемой в стенах музея. в) Культурно отдыхающая аудитория. Обращаясь к этой категории клиента, музейное сообщество старается выяснить его мнение о роли и месте музея в структуре развлекательно-досуговой индустрии, необходимости предоставления дополнительных услуг социокультурного сервиса.
3. Процесс формирования культурной идентичности посетителя в пространстве музея зависит от реализуемых им социокультурных проектов, программ, направленных на: а) возрождение ценностей традиционной культуры, которые выступают связующим звеном между традиционными и современными моделями социокультурного пространства; б) создание образовательной среды для усиления социальной активности и социализации личности, раскрытия ее творческих и интеллектуальных способностей; в) сохранение объектов нематериального культурно-исторического наследия, которое является исторической памятью, связывающей поколения, обеспечивая таким образом самобытность и преемственность; г) формирование концепции модели музея как культурно-коммуникативной системы, которая сочетает социокультурные коды и знаки, позволяющие осуществлять взаимодействия с различными социальными группами, общностями.
4. Несмотря на использование инновационных подходов, создание условий для удовлетворения различных интересов и потребностей постоянной и потенциальной аудиторий, музей значительно уступает свои позиции в структуре современной индустрии досуга и развлечений, отчасти к которой он также принадлежит. Данные исследования показали, что предпочитаемыми способами проведения досуга среди горожан являются посещение кинотеатра, театров, концертов, кафе, баров, занятия спортом. Музей не отождествляется определенными социальными группами (например, молодежью) с местом свободного культурного времяпрепровождения, что говорит о противоречии между:

- культурно–историческим потенциалом музея, его ресурсами и степенью их использования посетителями, то есть между предложением музейных услуг и потребительским спросом;
  - образом музея как современного досугового центра, созданного музейным сообществом, и неоднозначной оценкой этого образа в сознании посетителей.
5. Неотъемлемым элементом конструирования имиджа музея как социально востребованного института в современном обществе является использование инновационных проектов, основанных на применении интерактивных и информационных технологий (ИТ), рассматриваемых в последнее время как наиболее современный и предпочитаемый способ трансляции культурных ценностей и реализации визуально–опосредованного общения с различными категориями посетителей. Результаты контент–анализа журналов «Мир музея» и «Музей» показали, что в 35% статей присутствуют упоминания об использовании определенных видов новых технологий. Однако удельный вес статей, полностью посвященных ИТ, составляет только 8%. Данные социологического опроса позволили выявить, что большинство респондентов (61%) не посещают интернет–сайты музеев, не встречали компьютерных презентаций, используемых музеями для продвижения услуг культурно–образовательной деятельности (37%), и редко используют CD–диски, продаваемые в музейных сувенирных киосках (39%). Это дает основание предположить, что проблема использования и внедрения инновационных технологий является актуальной (присутствует в музейном дискурсе), но не находится в центре интересов музейного сообщества, обсуждается фрагментарно и нерегулярно.
6. Позиционирование музея как открытого пространства социокультурного взаимодействия с различными категориями посетителей, динамика изменения его функций и трансформации социокультурной миссии привели к появлению моделей «традиционного» и «современного» музея. Отличительные черты «современных», «нетрадиционных» музеев проявляются в: 1) построении экспозиционного пространства с использованием виртуальных, мультимедийных и современных дизайнерских технологий; 2) формировании позиции по отношению к личности посетителя, принимая во внимание его взгляды, мнение, точку зрения; 3) стремлении к внедрению аттрактивных инноваций, которые задаются внешними условиями развития общества, его потребностями и запросами в социокультурных практиках; 4) реализации концепций развития музея, связанных с демократизацией и модернизацией музейной деятельности, осуществлением социального и культурного взаимодействия с различными организациями и социокультурными институтами в контексте расширения границ культурно–коммуникативного пространства; 5) развитии и самосовершенствовании

нии в профессиональном плане сотрудников музея с учетом применения гуманитарных, информационных и телекоммуникационных технологий.

**Теоретическая и практическая значимость исследования** определяется актуальностью в решении вопроса позиционирования музея в пространстве культуры и на рынке индустрии развлечений не только как научно-исследовательского и образовательного учреждения, но и как досуговой, культурно-развлекательной организации одновременно, способной активно взаимодействовать с различными категориями посетителей и участвовать в решении социокультурных проблем современного общества. Результаты исследования в теоретическом и практическом плане могут быть использованы как ресурс для дальнейших разработок в области культурной коммуникации, которые позволяют рассматривать музей как социокультурный феномен современности. Основные положения и данные эмпирического исследования могут найти применение в деятельности музейных работников и преподавании курсов по социологии культуры, социологии информационного общества, социальной антропологии, а также дисциплин по музееведению и социологии музееведения.

**Апробация работы.** Основные положения, выводы и рекомендации, изложенные в диссертации, докладывались на методологических семинарах, заседаниях кафедры социальной антропологии и социальной работы СГТУ (2007 – 2010), всероссийских и международных научно-практических конференциях: «Социальные ориентиры современного города: здоровье, спорт, активный туризм» (Саратов, 2007), «Здоровый образ жизни для всех возрастов» (Саратов, 2007), «Проблемы государственного регулирования и управление объектами историко-культурного наследия Байкальского региона» (Улан-Удэ, 2007), «Управление социально-экономическими и культурными процессами в контексте развития современного общества» (Ульяновск, 2008), «Сервис. Туризм. Инновации» (Саратов, 2008), «Место культурно-образовательных программ в деятельности литературных музеев: социальные аспекты» (Саратов, 2008), «Повседневная культура города: традиция и современность» (Москва, 2009), «Пространство современной художественной культуры: телеэкран и монитор» (Москва-Саратов, 2010), «Инновационное общество – новая историческая эпоха цивилизационного развития» (Саратов, 2010).

**Публикации.** По теме диссертации опубликовано 14 научных работ общим объемом 7 п. л., в том числе 2 публикации в изданиях, рекомендованных ВАК.

**Структура диссертации** включает введение, две главы (шесть параграфов), заключение, список использованной литературы, приложения.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обосновывается актуальность темы исследования, анализируется степень разработанности, определены цель и задачи, объект и предмет исследования, его методологическая основа, раскрываются теоретическая и практическая значимость работы, ее научная новизна, формулируются положения, выносимые на защиту.

**Первая глава «Музей как социокультурный феномен современного общества»**, состоящая из трех параграфов, посвящена анализу роли и места музея как социокультурного феномена в современном обществе. В параграфе **«Диверсификация музейной деятельности в современном обществе»** автором проанализированы факторы, повлиявшие на диверсификацию и модификацию музейной деятельности в условиях развития современного общества, информационной открытости социокультурных институтов. Особую роль в трансформации музейной деятельности сыграла активизация процессов социокультурной коммуникации в пространстве музея. Музейные экспонаты в социокультурной коммуникации рассматриваются как универсальные средства трансляции социально и культурно значимой информации, выступая в роли знаковой системы, которая является основой для непрерывного генерирования и воспроизводства информации, знаний, опыта. Комбинирование различных базовых языков культуры (искусства, живописи, музыки) позволяет построить культурно–коммуникационную модель музея в виде семантического поля культурных процессов, явлений, событий.

В рамках культурно–коммуникационного подхода музей рассматривается автором как: 1) поле социокультурной коммуникации – благоустроенная культурно–коммуникационная площадка, приспособленная для обслуживания большого числа коммуникантов, оснащенная необходимыми материально–техническими средствами, сервисом дополнительных социокультурных услуг; 2) место коммуникационного взаимодействия субъектов, один из которых владеет информацией и опытом, а другой нуждается в их получении и интерпретации; 3) синтез культурных текстов на основе сочетания знаковых систем культурной коммуникации, в роли которых выступают выставки, экспозиции; 4) специфический канал культурной коммуникации, который использует разнообразные формы культурно–образовательной и досуговой деятельности, что приводит к появлению понятия «музейное аниматорство», сочетающее развлекательные, художественные и образовательные приемы; 5) культурно–коммуникативное интеграционное место, где происходит процесс приема, отбора, переработки и трансляции социокультурной, естественно–научной и художественной информации.

В контексте этого параграфа автором проанализированы изменения в концепции существования музея, определены основные вехи становления музея как социокультурного института и постепенное его превращение в социокультурное явление современного общества. Для раскрытия сущности и содержания термина «музейная коммуникация» привлекались работы В. Арзамасцева, И. Иксановой, Д. Камерона, М. Маклюэна, Н. Никишина, Д. Портера, Д. Ракович, Ю. Ромедера, К. Шеннона. В рамках данного параграфа диссертант использует концепцию Н. Лумана о социальных системах, согласно которой каждая коммуникация использует определенный код, являющийся основным языком функциональной системы. С этой точки зрения, автор рассматривает музей как особую систему культурных кодов, формируемых музейными экспонатами, расшифровке смысла и содержания которых должны способствовать музейные сотрудники в процессе коммуникационного акта. Корпус проблем, связанных с интерактивным и коммуникационным взаимодействием музея и его публики, анализируется с точки зрения Г. Блумера, И. Гофмана, Дж. Мида, Ю. Хабермаса.

В параграфе «Социальные функции музея» диссертантом анализируются социальные и культурные тенденции, происходящие в музейной практике на разных этапах исторического развития музея как социокультурного явления общества; рассматривается динамика изменения диапазона социальных функций и связанной с ними миссии современного музея, которые детерминируются ситуацией развития и трансформации общества. Автором выделяются отрицательные и положительные стороны различных концептуальных моделей развития музея, в рамках которых он рассматривается как научно-исследовательское, образовательное и культурно-развлекательное учреждение.

Для анализа теоретических разработок, касающихся проблемы определения приоритетных социальных функций музея диссертантом привлекались концепции Е. Акулича, А. Закс, Т. Калугиной, Ю. Пищулина, А. Разгона, З. Странского, О. Трувцевой. Диверсификация музейной деятельности привела к появлению новой функции музея—обеспечение культурно-образовательного досуга. Однако результаты исследования показали, что среди наиболее привлекательных способов проведения досуга является посещение: а) кинотеатра (34%); б) театра (29%); в) концертов (11%). Отметим, что посетители с высшим образованием (57%) посещают музей чаще, чем со специальным (47%) или средним (35%) образованием. Результаты эмпирического исследования позволили автору сделать вывод, что, по мнению большинства посетителей (70%), основные функции современного музея заключаются в осуществлении взаимосвязи между поколениями и развитии творческой, интеллектуально образованной личности (64%). Заметим, что данные функции в основном отмечала такая категория посетителей, как молодежь (67%). В свою очередь,

респонденты, чей возраст составлял от 26 до 55 лет (76%), были склонны рассматривать музей как культурное учреждение, способное удовлетворять потребности в рекреации и организации досуга. Таким образом, можно констатировать, что молодежь воспринимает музей как «храм муз», «памятная книга поколений», респонденты возрастной категории от 35 до 55 лет и старше определяют статус музея в качестве культурно–досугового, образовательно–развлекательного учреждения культуры. Используя несколько взаимодополняющих подходов, автор обобщает и приводит свой перечень социальных функций музея, указывая, что, учитывая профиль или тип, музей самостоятельно выбирает критерии определения доминирующих функций, на базе которых происходит реализация определенных научно–практических направлений его деятельности.

**В параграфе «Культурно–образовательная деятельность музея как способ построения идентичности посетителя»** автором рассматривается процесс формирования идентичности посетителя с помощью социокультурной коммуникации. Диссертант полагает, что музей, как социокультурный феномен современности, обладает важной отличительной особенностью – с помощью ресурсов социокультурной коммуникации он способен: а) подчеркивать уникальное место той или иной социальной группы, например, этнического меньшинства в современной цивилизации, удовлетворяя их требованиям в определении идентификации, выработке культурных потребностей, организации досуга; б) создавать специальные условия для социальной активности и адаптации посетителей к социокультурным изменениям трансформирующегося общества, помогая его членам осваивать при этом новые культурные ценности, идеалы и образцы поведения.

Как отмечают социологи, утрата культурных корней сопровождается психологической дезориентацией личности. В этой связи глобализация создает угрозу идентичности личности. Изменения, произошедшие в российском обществе в начале 90-х годов, вызвали перестройку системы исторически сложившихся традиций, ценностей, идей и установок поведения людей в социально–экономической и политической сферах. Как показывает практика, утрата или ослабление идентичностей, которые ранее обеспечивали удовлетворение потребности человека в общественной принадлежности и духовной защищенности, вынуждают личность искать им замену, в качестве которой, в основном, выступают национальная или религиозная идентичности, воспринимаемые людьми как символы стабильности и опора существования. Поэтому социокультурные проекты многих современных музеев должны учитывать конфигурацию, соотношение социальных идентификаций, чтобы наиболее полно и целесообразно внести свой вклад в решение проблемы социализации и адаптации личности, следовательно, и определения своего места в новом социокультурном пространстве. В данном параграфе автор описывает,

каким образом механизмы социокультурной коммуникации и формы культурно–образовательной деятельности музея позволяют сохранить личностную и социальную идентификации.

Во второй главе «Трансляция культурных образцов как межкультурная коммуникация», включающей три параграфа, диссертантом рассматриваются значение и роль культурных артефактов в современном обществе, механизм их сохранения и передачи с помощью средств музейной коммуникации; анализируются процессы взаимодействия современной и традиционной культур. **Параграф «Средства межкультурной коммуникации в социальной адаптации и возрождении культурных ценностей современного общества»** посвящен раскрытию роли социокультурной коммуникации в социализации и возрождении ценностей традиционной культуры в современном обществе. Одной из важных форм социализации личности, по мнению диссертанта, является социальная адаптация. Являясь хранителем наследия, музей через социокультурные процессы связывает поколения, их духовные ценности, чувство любви и уважения к своей истории и культуре. В этом контексте современный музей выступает специфическим маркером социализации личности, ее адаптации к новым условиям, способствуя гармоничному взаимодействию внутреннего мира личности с окружающей средой.

В данном параграфе автор подробно анализирует сущность и значение комплексных, долгосрочных и социально ориентированных программ, разработанных конкретными российскими музеями, в соответствии с которыми создаются условия, специальная педагогическая среда и коммуникативное пространство для социальной адаптации своих посетителей, а также своеобразного тренинга их социальной активности. Диссертант полагает, что культурное наследие России, являясь частью мировой культуры и хранилищем исторической памяти, представляет собой действенный инструмент для формирования и социализации личности.

Культурная коммуникация одновременно выступает как особый социально–регулятивный механизм социализации и адаптации личности. Особую роль в этом контексте приобретает обращение к культурным ценностям и традициям. Сущностные характеристики термина «традиции» были выявлены благодаря привлечению идей М. Вебера, М. Мид, которые определяли традицию как определенный вид социального действия и образец поведения. Особое значение для автора приобретает социологическая интерпретация понятия «традиции» как коммуникативного способа трансляции культурного наследия (А.Захаров, М. Каулен), который имеет свои специфические особенности в зависимости от определенного исторического периода развития коммуникативных технологий общества. Активизирующаяся роль

традиции в процессе модернизации направлена на создание механизмов интеграции, поскольку они содействуют консолидации общества. Творческая и креативная составляющие традиции обуславливают способность культуры вызывать к жизни новации, которые могут быть задействованы на данном этапе общественного развития. В рамках параграфа автор проводит анализ механизмов и правил взаимодействия традиционной и современной культуры, что в свою очередь усиливает регулятивную и досуговую функцию музейной деятельности. В параграфе «Художественные процессы в коммуникативном пространстве музея» автор анализирует тенденции изменения процессов культуры, происходящих в социокультурном пространстве современного общества и культурно-коммуникационном поле музея. Диссертант ставит вопрос о специфике социального заказа массового потребителя в культурных продуктах и услугах, способности и возможностях культурного рынка удовлетворить данный спрос. Музей в некоторой степени можно сравнить с современным гипермаркетом, оборудованным специальными помещениями, оформленными дизайнерами и современными художниками, где красочно упакованные товары представлены в стеклянных витринах так же, как и музейные предметы, находящиеся за стеклянным витражом. Поэтому различные услуги культурно-образовательной деятельности музея принимают форму товара, который дифференцирован в соответствии с запросами и потребностями современного потребителя.

Так как потребление ценностей искусства и культуры является сложным социокультурным процессом, то для его анализа особое звучание приобретают исследования в области культуры таких ученых, как П. Бурдьё, Т. Веблен, Г. Зиммель, Т. Парсонс, П. Сорокин. Современное общество отличается консюмерным отношением к деятельности социокультурных институтов, в том числе и музеев. Атрибутом успешного взаимодействия с потребителями культурных услуг, их социальной активности по отношению к музею является готовность музейного сообщества к своевременному реагированию на запросы и потребности общества в организации зрелищно-игрового поведения, привлечении развлекательных приемов, элементов шоу, создании атмосферы доброжелательности и праздности, характерной для организаций индустрии досуга и развлечений. Следуя принципам «подражания» и появлению «симулякров» (Ж. Бодрийяр), музей превращается в Диснейленд, где приоритетное направление занимает развлекательная составляющая. Результаты авторского исследования показали, что залогом популярности музеев, по мнению респондентов, являются наличие обновляющихся выставок (73,2%), квалифицированного персонала (68,5%), информационных технологий (59,8%), способность быть современным и уникальным (54,3%). При этом посетители женского пола

считают, что «качественный» музей, прежде всего, должен характеризоваться наличием обновляющихся выставок (71,6%), квалифицированного персонала (69,6%) и информационных технологий (60%). Посетители—мужчины также отдали предпочтение «интересным, уникальным и интерактивным выставкам» (76,8%) и применению в музейной деятельности ИТ (58,5%). Таким образом, посетители отмечают не только качество экспозиций или выставок, но всего информационного пространства музея, акцентируя внимание на предоставлении дополнительного социокультурного сервиса. На основе анализа результатов авторского исследования и публикаций, посвященных музейной тематике, диссертант выделяет критерии отличия «традиционных» и «современных» музеев.

Современная массовая культура представляет собой обыденное состояние культуры общества XXI века, которая поглощает, видоизменяет традиционную культуру. Массовая культура проникает во все сферы жизнедеятельности и формирует единое семиотическое пространство, внутри которого реализуются процессы социокультурной коммуникации. Отражая культурные ориентиры общества, музей не может игнорировать логику развития общества. Поэтому, несмотря на статус исторически сложившегося социокультурного института или интерпретационные модели, определяющие музей как «традиционный», «классический» или «современный», он стремится организовать выставки произведений современного искусства, выступая площадкой социокультурного взаимодействия посетителей с произведениями культуры и их создателями. Особенность музея как культурного феномена заключается в том, чтобы быть посредником между обществом и культурой прошлого и настоящего, отражая в определенной степени социальный заказ в культурных продуктах в зависимости от той или иной исторической эпохи.

В параграфе **«Интернет – коммуникации как средство сохранения и трансляции культурных ценностей»** автор поставил перед собой цель проанализировать значение ИТ и новых организационных форм работы с посетителями как инновационного потенциала музея и способа сохранения, трансляции социальной информации и опыта. Для того чтобы рассмотреть и проанализировать социокультурные практики и модификации музея, связанные с внедрением новых технологий в культурно–коммуникативное поле музея, а также оценить, какая доля публикаций, посвященных этой теме, представлена в печатных изданиях, автором был проведен контент–анализ журналов «Мир музея» и «Музей». В большинстве проанализированных статей (50%) говорится, как правило, об одном типе инновационных технологий. Таким образом, музей на практике подтверждает заявления музейных работников о готовности к внедрению новых нетрадиционных форм и методов работы, реагируя на социокультурные изменения общества, что способствует более активному

участию музея в культурном и социальном континууме. Количество же статей, которые посвящены только инновациям в музейной деятельности, представлено существенно в меньшей степени (8%). В статьях, где упоминается определенный вид инноваций, указывается возрастной (49%) и профессиональный (44,5%) статусы посетителей, для которых предназначено новшество. Если в публикации о музейной практике описывается несколько технологий, то, как и в первом случае, они были ориентированы также на определенную возрастную группу (58%) или на профессиональную дифференциацию (40%) посетителей.

Разнообразные сочетания документальных средств с художественно-образной подачей материала составляют реальную картину практик средств массовой информации. Будущее современного музея определенным образом связано с расширением партнерских связей с периодической печатью и телевидением, так как он существует в условиях их интенсивного развития и влияния. Эти условия вызывают необходимость находить такие коммуникативные образы, которые способствовали бы возникновению интереса и активности к музейным мероприятиям различных слоев населения. Согласно данным авторского исследования, основными коммуникативными источниками получения информации о деятельности музеев для респондентов оказались газеты (54%), радио (34,6%), журналы (27,4%) и телевидение (25,5%). При этом для большинства мужчин (50,9%) и женщин (55%) таким коммуникативным способом получения информации о музейных событиях является газета, у мужчин второе место среди перечисленных средств массовой информации занимает журнал (31,6%), у женщин – радио (36,4%). По словам сотрудников Радищевского музея, основными способами анонсирования музейных мероприятий являются радио, интернет-сайт музея, а также личные связи и знакомства. Однако результаты анкетного опроса посетителей показали, что сайты музеев посещают только 31% опрошенных, а 60,7% респондентов дали отрицательный ответ. Основными посетителями виртуальных музеев являются студенты (24%), посетители в возрасте от 26 до 35 лет (49%), а также респонденты зрелого возраста (от 35 до 55 лет – 44%). Данные опроса и контент-анализа дают возможность предположить, что информационные и мультимедийные технологии активно завоевывают внимание постоянной и потенциальной аудитории. Поэтому музейным сотрудникам предстоит решить проблему, связанную с разработкой критериев, на основе которых будут реализовываться программы, связанные с применением электронных коммуникаций, учитывая специфику музея и запросы современного общества.

В заключении подведены итоги диссертационного исследования, сформулированы основные теоретические выводы и результаты социологического исследования.

В приложении приведены таблицы распределений по эмпирическим исследованиям, проведенным автором, представлен список информантов.

**Публикации в изданиях, рекомендованных ВАК:**

1. Грачева Е.С. Музейная деятельность в контексте PR–технологий: социокультурные тенденции / Е. С. Грачева // Вестник Поволжской академии государственной службы. 2009. №3. С. 240-244 (0,6 п.л.) ISSN 1682-2358
2. Грачева Е. С. Музей как социокультурное явление современного общества / Е. С. Грачева, С. А. Муханова // Вестник Саратовского государственного технического университета. 2009. №2 (20). С. 125-130 (0,4 п.л.) ISSN 1999-8341

**В материалах международных и российских конференций**  
(Постановление Правительства РФ № 227 от 20.04.2006):

3. Грачева Е. С. Инновационные направления в культуре на примере музеев/Е. С. Грачева // Инновационное общество – новая историческая эпоха цивилизационного развития: материалы Междунар. науч.–практ. конф. Саратов: Наука, 2009. С.231-236 (0,5 п.л.) ISBN 978-5-9999-0128-6
4. Грачева Е. С. Социокультурное значение музеев в пропаганде здорового образа горожан / Е. С. Грачева // Социальные ориентиры современного города: здоровье, спорт, активный туризм: материалы Всерос. науч.–практ. конф. Саратов: СГТУ, 2007. С.247-252 (0,3 п.л.) ISBN 5-7433-1788-7
5. Грачева Е. С. Формирование гражданского самосознания, патриотизма и политической культуры средствами музейной коммуникации / Е. С. Грачева // Историко–культурное и природное наследие: проблемы сохранения, трансляции и подготовки кадров: материалы Всерос. науч.–практ. конф. Улан–Удэ: ФГОУ ВПО ВСГАКИ, 2007. С.193-197 (0,2 п.л.) ISBN 978-5-896-10-097-3
6. Грачева Е. С. Музей и его роль в социальной адаптации и возрождении духовно–нравственных ценностей / Е. С. Грачева // Здоровый образ жизни для всех возрастов: материалы Всерос.науч.–практ.конф. Саратов: Наука, 2007. С.133-141 (0,3 п.л.) ISBN 978-5-91272-101-4

**В других изданиях:**

7. Грачева Е. С. Социокультурные функции современного музея / Е. С. Грачева // Инновационные проблемы современного цивилизационного развития: сб. науч. трудов. Саратов: Изд–во «КубиК», 2010. С.113-117 (0,3п.л.) ISBN 978-5-91818-044-0
8. Грачева Е. С. Информационные технологии в музеях как средства межкультурной коммуникации / Е. С. Грачева // Молодой ученый. 2010. №6. С.283-288 (0,5 п.л.) ISSN 2072-0297
9. Грачева Е. С. Социокультурная деятельность музеев по сохранению объектов нематериального культурно–исторического наследия / Е. С. Грачева // Цивилизация и человек. 2010. №1. С.160-162 (0,5 п.л.) ISSN 2218 - 7510

10. Грачева Е. С. Интернет и PR–технологии как инновационные ресурсы музея / Е. С. Грачева // Альманах современной науки и образования. 2010. №11. С.100-107 (0,7 п.л.) ISSN 1993-5552
11. Грачева Е. С. Культурно–образовательная деятельность музея: социологический аспект / Е. С. Грачева // Молодой ученый. 2010. №10. С. 240-245 (0,6 п.л.) ISSN 2072-0297
12. Грачева Е. С. Музейный туризм: социокультурные проблемы, практика, перспективы развития / Е. С. Грачева // Сервис. Туризм. Инновации: сб. науч. трудов. Саратов: СГТУ, 2008. С.149-155 (0,3 п.л.) ISBN 978-5-7433-1946-6
13. Грачева Е. С. Российский провинциальный музей как элемент культуры/Е. С. Грачева // Россия и мир: история, политика, культура: сб. науч. трудов. Ульяновск: УлГТУ, 2007. С.208-213 (0,4 п.л.) ISBN 978-5-9795-0006-5
14. Грачева Е. С. Культурно–образовательная деятельность музея в удовлетворении социокультурных потребностей горожан // Современный город: повседневность и экстремальность: сб. науч. трудов. Саратов: СГТУ, 2006. С. 292-296 (0,2 п.л.) ISBN 5-7433-1640-6

Грачева Екатерина Сергеевна

## МУЗЕЙ КАК ПОЛЕ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Автореферат

Корректор О. А. Панина

Подписано в печать 22.10.10

Бум. офсет.

Тираж 100 экз.

Усл. печ.л. 1.0

Заказ 343

Формат 60x84 1/16

Уч.-изд.л. 1.0

Бесплатно

Саратовский государственный технический университет

410054, Саратов, Политехническая ул., 77

Отпечатано в Издательстве СГТУ. 410054, Саратов, Политехническая ул., 77