

ПРОПАГАНДА КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ ПОСРЕДСТВОМ РАСКРЫТИЯ ЕГО СУЩНОСТИ И СОЗДАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОЙ КАРТИНЫ В МУЗЕЯХ

Мерике Ланг (г. Таллин)

Швед Артур Хацелиус – основатель Скансена, первого музея под открытым небом – обосновывал целесообразность создания музея нового типа тем, что необходимо сохранить ту жизненную среду, которая быстро разрушается в связи с индустриализацией и урбанизацией. Он пытался воссоздать своеобразный микрокосмос, некий романтический оазис, где были бы собраны подворья, отражающие исконно крестьянский эстетический вкус и рациональность; где жизнь течёт своим чередом, отражая неповторимый духовный и материальный мир прошлого. В 1891 г. в Стокгольме и был создан подобный музей. После этого в Европе музеи под открытым небом стали появляться, как грибы после дождя.

Известно, что основной задачей большинства музеев под открытым небом стало сохранение и экспонирование исчезающей архитектуры. Музеи под открытым небом собирали здания подобно другим музеям, коллекционирующим исторически ценные предметы. Идея А. Хацелиуса о целостном микрокосмосе неизбежно нашла выражение только в отдельных областях жизнедеятельности, таких, как разнообразные народные промыслы, приёмы ручного труда, традиционная одежда и пища, домашние животные, фольклорная деятельность (танцы, песни, инсценирование ритуалов) и т. д. Таким образом, музей при помощи экспонатов может “говорить” о разных сферах жизни, уменьшая сконцентрированность на объектность экспонатов.

В музее под открытым небом демонстрация традиционного уклада жизни и народных промыслов является доступной и понятной для современного посетителя. Во многих музеях можно принять непосредственное участие в демонстрации, трактовка бытовых условий соответствует своему времени и претворяется в жизнь

в своей естественной среде. Но всё же она понятна посетителю имитацией истории (в хорошем смысле этого слова). Посещение музея оправдывает себя в таком случае через эмпирическое познание. Последнее вселяет посетителю знание, что наши предки проводили свою жизнь согласно историческим возможностям и жизненным убеждениям, так как это было тогда единственно правильным и рациональным, однако не исключало возможности идти в ногу со временем. То, что в современном мире человек делает на свой манер, является вопросом развития, свидетельство этого – предметы и вещи, характерные нашему времени. Таким образом, музеи под открытым небом выполняют свою миссию – знакомят с историей и её процессами, рассказывая на понятном нам языке.

Для музеев гораздо более проблематична интерпретация духовной культуры, т. к. она не относится к предметному миру, и для зрителя отсутствуют естественные исторические точки опоры. Устное народное творчество до XIX в. не являлось в повседневной жизни крестьян каким-то самостоятельным явлением. Предания, загадки, легенды, сказания, ритуалы, песни, танцы сопровождали человека на протяжении всей жизни. Одним словом, духовное культурное наследие связано с повседневностью, с крепким чувством единства, свободным от рыночных отношений, где важна не художественность исполнения, а духовное единение. Оно, имея скрытые цели, направлено в будущее, передаёт коллективное мышление и мироощущение.

Но в XX в. духовное традиционное наследие претерпело большие изменения. Из-за изменения мироощущения всё это ушло из повседневной жизни, преобразилось в более привычную для всех нас театрализованную культуру, где активное меньшинство предлагает свои навы-

ки, как товар, пассивному большинству, т. е. аудитории. То же самое происходит и в среде музея под открытым небом. Если мы перенесем простое изложение духовной культуры в театрализованный показ, то и действие станет соответственно сценическим. Зритель, исходя из собственного опыта, теряет чувство хронологической дистанции, окружение превращается исключительно в кулису, таким образом меняется и смысловое понимание представления. Пассивный зритель видит и ценит только художественный результат, всё действие происходит с его точки зрения в современной плоскости. Культурное наследие в этом случае трактуется, как художественный объект, и восприятие зрителя не подчиняется предвиденным целям музеологии. Это означает переход на развлекательный уровень, что подрывает в той или иной степени миссию музея в пропаганде незабываемых ценностей народной культуры. При этом нужно ещё учитывать, что таким образом музей входит во все возрастающую внешнюю конкуренцию в культуре.

Следует отметить, что в гораздо лучшем положении находятся те страны, чья деревенская община сильна, чья традиционная культура является частью повседневной жизни, а также относится к неоспоримым приоритетам в государственной культурной и образовательной политике. Эстонское общество, которое открыто всему новому и меняется в зависимости от разных веяний, к числу таких стран не относится. В модернизирующемся или постмодернизирующемся обществе, таком, как Эстония, роль музеев в пропаганде народной культуры усложнена. Эта деятельность требует более обоснованных и продуманных шагов. Необходимо создать модель, которая не затрагивала бы напрямую содержания, но использовала бы, так сказать, его “сервировку” и таким образом поддерживала бы потребность в национальных ценностях. Подобные методы мы чаще всего встречаем в современном бизнесе и рекламе. И хотя человек из мира культуры плохо воспринимает все то, что хоть каким-то образом связано с бизнесом, именно в этой области выработана методика, как акцептировать свои

мысли у потребителей, и как заставить себя ценить. Следует отметить, что не всегда большие деньги играют в этом свою роль. Рассмотрим эти проблемы более углубленно.

Пропаганда чего-либо является активной передачей конкретной информации своему партнёру, рекламой или попыткой к началу диалога. В этом диалоге нужно найти общий язык, а также употреблять более эффективные каналы для передачи информации. Сообщение должно быть сформулировано так, чтобы оно дошло до адресата, несмотря на огромный поток другой информации – дать понять, что музей надеется удовлетворить определённые потребности.

При обсуждении человеческих потребностей часто за основу берут пирамиду иерархий, предложенную



основателем гуманистической психологии Абрахамом Маслоу в 1943 г. Хотя последователи культурной антропологии часто упрекают эту теорию в чрезмерной односторонности, её активно применяют в учениях о коммуника-

ции и рекламе. На самой нижней ступени пирамиды А. Маслоу находятся основные физиологические потребности человека. Далее – потребность в безопасности, потребность в любви и принадлежности, потребность в уважении, социальном признании. На вершине пирамиды стоит удовлетворение когнитивных и эстетических потребностей, а также потребность самореализации. Человек удовлетворяет свои потребности, двигаясь от основания пирамиды к её вершине.

Существует мнение, что культурная среда отвечает за удовлетворение потребностей, находящихся в верхней части пирамиды. Однако на вершине пирамиды не так много места, а предложений об удовлетворении культурных потребностей – много, и разных. В этой сфере конкурентоспособность музеев, по сравнению с другими, низка. Редуцируя интерпретацию духовной культуры соответствующего времени до сценической пропаганды культурного наследия, мы ослабляем свои возможности по удовлетворению потребностей, находящихся на вершине пирамиды, как учреждение взявшего на себя развлекательную роль, заполняющее досуг посетителей. Передавая конкретную информацию, мы в таком случае сконцентрируемся не на целостной миссии, а только на отдельных видах торговых марок – большие мероприятия или фестивали, которые по своей сущности изначально направлены на массового зрителя, привлекая своей внешней аттрактивностью. Однако это связано и с большим коммерческим риском.

Конечно, я ни в коем случае не хочу отрицать необходимость проведения культурных мероприятий в большом формате именно на территории музея под открытым небом; однако хочу отметить, что с точки зрения пропаганды культурного наследия речь идёт больше о том, чтобы поддержать и создать возможности для развития уже существующих деятелей, чем о том, чтобы целенаправленно воспитать зрителей. Именно последнее обеспечило бы в наше время необходимую и нуждающуюся в постоянной поддержке атмосферу, где

ценится народная культура, как единица передачи информации, необходимой для выживания будущих поколений.

Немного стоит заглянуть за рамки узкой культурной среды. В современном глобализирующемся мире бизнеса в условиях быстро растущей конкуренции стали отказываться от популяризации отдельных торговых марок. Замечали ли вы, каким образом, например, реклама спортивной одежды и её пропаганда сконцентрирована не на отдельной продукции, а на стиле жизни, для которого характерно быть молодым, свободным, здоровым; и только как-будто между прочим, упоминается о том, какая одежда подходит для такого стиля жизни, и какая бизнес-корпорация её предлагает. Возникает вопрос, как в музеях относятся к мысли о том, как, например, молодёжь могла бы использовать знания о культурном наследии, в чём заключается ценность знаний о национальной культуре, или что посетители могли бы получить от большого театрализованного фестиваля, кроме мимолётных эмоций? Я думаю, что это не должно быть исключительно досугом и переживаниями, т. к. умение ценить культуру своего народа – это стиль жизни. Это символический капитал, который должна иметь каждая культура (упоминаю тут учение француза Пьера Бордэ). Здесь можно провести параллель с т. н. движением “зелёных”, чей образ мышления считается в мире одной из самых прогрессивных социальных позиций. Но возможно ли рассматривать человека и природу как проблематичных партнёров отдельно друг от друга? Нельзя же их сосуществование изучать по отдельности. Во всяком случае нужно будет сюда добавить и культурно-историческую традицию, т. е. пропаганду всего разнообразия культурного наследия в широком смысле этого слова.

В смысле пирамиды иерархий Маслоу музеи могли бы видеть себя в роли передающих необходимые навыки для формирования определённого стиля жизни, который соответствует индивидуальной потребности в безопасности через самооценку и оценку общества; потребности в принадлежности через умение идентифицироваться во внешней среде; потреб-

ности в уважении, опираясь на доверие определённой группы. Таким образом, конкурентоспособность музеев по сравнению с разными видами изящных искусств находится на самых нижних ступенях в пирамиде Маслоу. Именно, исходя из этого, музей должен напоминать о себе.

Конечно, мы не можем оживить традиционную духовную культуру, т. к. не нуждаемся в музеологизированном обществе. Пропаганда культурного наследия – это привнесение в повседневную жизнь ценностей народной культуры. Это идея того, как человек мог бы преодолеть сложности современной жизни. Возьмем, к примеру, первую пришедшую на ум поговорку или народную песню, которые в том или ином случае помогли бы человеку избежать душевного срыва. Хотелось бы также напомнить о том, сколько бессловесного символизма несли в себе народная культура, которая была единственной соломинкой в условиях давящего социализма. В современном мире индивидуалистической изолированности может возникнуть необходимость в тех же символах, возможность в идентификации самого себя. Но было бы наивно предполагать, что музеи в одиночку справятся с этой миссией, т. к. с течением времени для достижения этих целей придется преодолевать все больше препятствий.

Превращению духовной культуры в культуру потребления во многом способствовали изменения в традиционных семейных отношениях. Известно, что семья является первичной структурой, отвечающей за непрерывность культурного наследия. Дети получают от своих родителей основные знания о жизни; дома формируются позиции, которые человек пронесет с собой через всю жизнь. Общество (в основном школа и культурные учреждения) могут только добавить к этому общекультурные знания. К сожалению, сегодня нужно признать, что семья потеряла свой авторитет как единица передачи информации о культурном наследии. Роль старшего поколения (бабушки, дедушки) теперь второстепенна. Родителей, занятых работой, заменяет ребёнку улица или компьютерная техника. В то

же время система просвещения флегматично продолжает строить дом, у которого или вообще отсутствует фундамент, или он непрочен.

Несомненно, музей может заполнить и заполняет пробелы, даёт то, что выходит за рамки интересов официальной школьной системы. Но до тех пор, пока сотрудничество со школами опирается только на энтузиазм учителей, а не на открыто поддерживаемую политику просвещения или в идеале на общность политики просвещения и культуры, увеличивается и без того большая зависимость деятельности музеев от субъективных факторов. Как правило, воспитанием взрослого человека уже никому не удаётся заниматься. Для него аутентичность национальной культуры, которая в совершенстве отшлифована до мелочей и помещена в ностальгическую среду музея, остаётся исключительно предметом для развлечения. Посетитель, привыкший к изобилию предложений, относится к ней, как к вещи, имеющей только потребительскую ценность. Сущность миссии музея в этом случае остаётся туманной. Так как у музеев под открытым небом одни из самых больших шансов в развлекательной сфере, то, к сожалению, они и являются первыми музеями, которые познают сущность жестокого бизнеса.

В заключение хотелось бы повторить, что в пропаганде культурного наследия (в свете недопонимания обществом) музеям нужно найти свои модели деятельности, которые были бы достаточно гибкими и обеспечили бы продолжительный индивидуальный диалог с посетителями. Информация, исходящая от музея и направленная к определённому адресату, должна быть современной и профессиональной с точки зрения правил коммуникации, но и одновременно музеологически осмысленной. История в процессе посредничества должна оставаться историей, а современность – современностью. Если мы духовную культуру излагаем преимущественно в виде театрализованного развлекательного действия и в рамках массового мероприятия, исключительно для заполнения досуга посетителя, то должны осозна-