

МУЗЕЕФИКАЦИЯ РЕГИОНА, ИЛИ КАКИЕ ИСТОРИИ НУЖНЫ ЛОКАЛЬНЫМ СООБЩЕСТВАМ



Д.С. Докучаев,
Ивановский государственный
университет,
Ивановский государственный
историко-краеведческий музей
им. Д.Г. Бурьлина

Музей рассматривается как социальный и политический институт, задействованный в процессе легитимации региональной идентичности. С позиций системного и семиотического подхода автор рассуждает о процессе музеефикации и его значимости для формирования коллективной истории локального общества.

Ключевые слова: музей, музеефикация, региональная идентичность, локальное сообщество.

ПОЧЕМУ МУЗЕЙ?

Российский музей как явление общественной жизни появляется в середине XIX – начале XX века. Краеведческий бум, который прокатился по губерниям империи привел к возникновению целого ряда музеев. Зачастую создателями таких музеев становились меценаты и промышленники на местах или даже общественные деятели, которых власть «ссылала» в провинцию. Речь, конечно, идет именно о провинциальных музеях. Такие музеи появляются у Дурова в Воронеже, в Борисоглебске у Овцынова, Музей промышленности и искусства Дмитрия Бурьлина и многие другие. К началу Первой мировой войны в российских губерниях насчитывалось около 150–200 таких музеев. В момент своего появления они преследовали, прежде всего, просветительские и зрелищные цели. Сейчас функции музея в локальном сообществе представляются иными. Со-

временные региональные музеи – это еще и пространства легитимации территориальной идентичности. Здесь нужно пояснить, что понимается под идентичностью. Идентичность – это осознание принадлежности индивида к какой-то группе и взаимодействие в рамках этой группы. Когда человек говорит о себе, что он ивановец или пермяк, речь как раз идет о региональной идентичности.

Политика конструирования идентичности имеет разные основания, о которых мы сейчас не будем говорить подробно. Заметим лишь, что общее прошлое – коллективная история – способствует становлению любой социальной группы. Исключением здесь не будет локальное (региональное) сообщество.

Важным атрибутом исторического процесса является его материализация, то есть те свидетельства и артефакты, которые объективируют прошлое любого сообщества, опредмечивают или распредмечива-

ют память. В этом плане музеи являются пространством коллективного прошлого. Именно они берут на себя функции сохранения и передачи опыта, объектов материальной культуры, то есть всего того, что репрезентирует локальное сообщество.

МУЗЕЙ И СОЦИАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ

Как бы мы не хотели думать, что история объективна, это не так. Она субъективна в изложении и интерпретации. Историки отдают отчет себе в том, что оценки тех или иных событий не могут быть единственно верными или правильными. Всегда есть выбор и есть альтернативная история. Именно поэтому историки опираются на исторические источники. Одно и то же событие в разных источниках может выглядеть по-разному. Задача историка – приближение к объективности, разносторонний анализ события. Но не каждый может быть дипломированным историком, а вот интерес к истории есть у каждого.

Музей в этом плане предоставляет доступ к истории всем желающим практически «без купюр». Собственно, в этом отчасти и кроется ответ на вопрос, почему место музея столь значимо в социальной реальности. Экспонируемые в музее предметы, так уж получается, отбирают конкретные люди – работники музея. Музеи постоянно через фондово-закупочные комиссии пополняют фонды, в том числе тем, что планируется сохранить и передать следующим поколениям. Но где уверенность в том, что эти поколения увидят нашу жизнь такой же, какой видим ее сейчас мы? И где уверенность в том, что сохранено будет то, что необходимо? Какова вероятность того, что кажущиеся нам важными события и моменты не будут преданы забвению? Ответы на все эти вопросы отнюдь не тривиальные. Мы уверены в том, что локальные сообщества сами вправе выбирать истории, которые им рассказывать в региональном музее. А для этого нужно знать, что такое музеефикация и как это работает.

ЧТО ТАКОЕ МУЗЕЕФИКАЦИЯ?

Под музеефикацией обычно понимается процесс преобразования историко-культурных или природных объектов в объекты музейного показа с целью максимального сохранения и выявления их историко-культурной, научной, художественной ценности. Это классическое определение из музейного словаря.

Говоря о музеефикации, мы предпочитаем понимать под ней перевод любых социокультурных практик на язык музейной экспозиции. В нашем понимании музеефикация – это в значительной степени процесс семиотический, процесс перекодировки и перевода одного пространства в другое.

Музеефикация всегда базируется на определенной символической и культурной политике. В конечном счете, этот процесс удовлетворяет и необходимые идентификационные потребности локального сообщества. Происходит маркирование пространства, выстраивание определенной ментальной карты не только региона, но и того пространства, в которое он включен.

Ревизия истории – это неотъемлемый атрибут процесса музеефикации. Локальное сообщество, с одной стороны, само вправе выбирать, какую историю и какое прошлое ему хранить и транслировать. Но, с другой стороны, встроенность любого региона в систему (например политическую) более высокого порядка, скажем, федерацию, накладывает отпечаток на то, что будет сохранено и отобрано. Отнюдь не все страницы локальной истории находят отражение в пространстве региональных музеев. Чаще всего локальную историю предпочитают встраивать в историю национальную, демонстрируя местный срез того или иного события.

Нам хотелось бы предложить несколько условных схем, которые облегчат понимание процесса музеефикации. Первая схема представляет собой типологизацию нашей памяти. Когда мы говорим о коллективном прошлом, то без памяти здесь не обойтись. Безусловно, может быть

предложено много альтернативных вариантов того, как все устроено и работает. Но нам хотелось бы продемонстрировать схему, вполне применимую к процессу музеефикации (разработана совместно с Д.Г. Смирновым и И.Н. Кодиной).

МУЗЕЕФИКАЦИЯ РЕГИОНА



В процессе музеефикации всегда создается конкретный продукт, а именно музейный предмет, с которым уже коммуницирует посетитель. Но музейный предмет может коррелировать с двумя видами памяти. Памятью как вещь и памятью как отношением. *Память как вещь* (в нашей интерпретации «мертвая память») – это подсистема памяти, связанная с коллективным прошлым, о котором индивид не имеет представлений. Иными словами, речь идет о музейном предмете, не включенном в повседневные практики человека или исключенном из них со временем. Индивид может и не знать, что это такое, до тех пор пока не будет предложена соответствующая интерпретация (в музее, книге, иных источниках). В свою очередь, память как отношение («живая память») всегда связана с личным опытом и личной историей человека. В этой концепции какой-либо предмет необязательно должен принадлежать человеку, но он всегда будет вызывать чувство сопричастности к какому-то известному прошлому, способствовать установлению отношения «Я-настоящий» и «Я-прошлый».

В контексте политики музеефикации наибольший интерес, разумеется, представляют дискурсы, конструирующие отношение к истории (в том числе личной) у конкретного человека. Если, скажем, человек окажется в пространстве экспозиции, где все предметы будут связаны

концептом «память как вещь», то такой музей вызовет шок. Потребуется не только время на адаптацию, но и создание специального инструментария для конструирования отношения или навязанной интерпретации. Поэтому чаще всего в музеях работают именно с «памятью как отношением». И здесь необходимо предложить вторую схему, демонстрирующую то, как устроен механизм политики музеефикации на уровне региона.

СЕМИОТИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО РЕГИОНА



В процессе политики музеефикации различными акторами (власть, локальное сообщество, элита и т.д.) отбираются только знаковые предметы, только те истории, которые необходимы при поддержании и/или конструировании региональной идентичности, а также те, что используются в борьбе за идентичность. В момент выбора таких предметов происходит и выбор сценария интерпретации. Сама интерпретация оказывается дискурсивно окрашенной. В качестве примера можно привести случай с музеефикацией личности и творчества А. Тарковского на ивановской земле. Умело сконструированный миф, что «Тарковский это наше все» очень быстро потребовал от создателей (в данном случае власть выступала актором) обоснования включения кинорежиссера в семиотическое пространство региона. Дом, в котором Андрей Арсеньевич провел несколько лет своего детства в Юрьевце, стал мемориально-материаль-

ным объектом. Наследие кинорежиссера, в том числе фильм «Иваново детство», без должной рефлексии было маркировано как ивановское. После «растворения» Тарковского в семиотическом пространстве стали выбираться отдельные истории и предметы, связанные с жизнью режиссера на ивановской земле. Какие-то предметы были специально отобраны и закуплены, в частности был выкуплен архив Тарковского на аукционе Sotheby's. Затем все артефакты были помещены в экспозиционное пространство локального музея в Юрьевце, и с этого момента образ Тарковского стал «продуктом на продажу», реперзентирующим территорию Ивановской области в определенном срезе культурного слоя регионов России. В качестве поддерживающего события, включенного в дискурс медиа, используется международный кинофестиваль «Зеркало», проходящий на ивановской земле.

Но только ли такие истории нужны локальному сообществу? И нужны ли они, если заказчиком подобных инициатив выступает власть? Безусловно, подобные проекты по продвижению территории за счет культурных ресурсов (пускай и фантазийных) нужно приветствовать. Когда появляется что-то на продажу, то есть бренд, то территории получают дополнительные возможности для своего развития. Однако необходима и ревизия потребностей самого локального сообщества. Но кто ее должен проводить?

Советская музейная система не предполагала участия локального сообщества в построении экспозиций. Исключительно в части сдачи предметов в музей. Какие-то темы, которые были бы интересны местному сообществу, музеями могли браться на вооружение, а могли и нет. В условиях рыночной экономики музеи теперь не могут не учитывать мнение посетителей. Бюджетных средств недостаточно, а внебюджетные можно получить только с посетителей. Соответственно необходимо удовлетворять запросы на определенные истории и темы, что потенциально могут принести деньги музеям. Делать действи-

тельно интересные и актуальные выставки музеям может помочь выяснение пожеланий посетителей. Здесь на помощь учреждениям культуры приходит музейная социология, позволяющая выявить отдельные истории, в музеефикации которых есть потребность у сообщества.

Так, проведенное в мае-июне 2014 года социологическое исследование (N = 200) в ГБУИО «ИГИКМ им. Д.Г. Бурлыгина» показало, что:

– Музей необходим сообществу как эталон жизненных стандартов (музеефикация повседневности, быта и уклада, истории, связанных с социокультурными практиками);

– Музей должен выступать как инициатор новых брендов и «транслятор» имеющихся.

Гости музея смогли выразить пожелания к тематике экспозиционной деятельности учреждения. В рамках открытого вопроса 73 % посетителей высказались в пользу историко-краеведческой тематики, 17 % хотят видеть в музее природно-экологическую, 8 % – литературную экспозицию и всего 2 % – современного искусства.

Таким образом, большая часть респондентов заинтересована в посещении выставок, так или иначе реперзентирующих региональную самобытность, историю территории и локального сообщества.

Отдельно посетителям было предложено выбрать несколько проектов выставок, которые сейчас прорабатываются в музее. 41 % респондентов была бы интересна выставка, связанная с путешествиями в XIX–XX веках, почти 29 % сходили бы на выставку по советскому быту, и около 15 % посетителей высказались за экспозицию, посвященную локальной политической истории.

Таким образом, можно предположить, что для многих респондентов работает схема «музей как эталон жизненных стандартов». Посетителям оказались интересны темы, которые непосредственно затрагивают их повседневный опыт. Так, путешествия – это неотъемлемая часть жизни современного человека. Безусловно, по-

сетителям было бы интересно посмотреть, что представляли собой путешествия в конце XIX – начале XX века, когда Мир еще не был так расширен и когда путешествия занимали продолжительное время. Что касается советского быта, то тут тоже все понятно. «Советские люди» до сих пор живут с нами, в каждом из нас есть частичка «советского». Музейная практика опосредованного наблюдения за этим опытом отчасти позволила бы перевести «советское» в иные категории и ино-бытие, сделав его частью прошлого.

Так или иначе, но небольшое социологическое исследование помогло ГБУИО «ИГИКМ им. Д.Г. Бурьлина» скорректировать экспозиционные планы. Выяснение

того, какие истории нужны локальным сообществам, позволяет региональным музеям активно вовлекать местное население в процесс музеефикации и экспозиционную деятельность. Все это в будущем может принести определенные дивиденды; не обязательно финансовый капитал. Куда важнее капитал социальный и интеллектуальный. Локальным музеям сегодня нужна помощь сообщества (финансовая, волонтерская, идейная, интеллектуальная и т.д.). Но и сообществу необходимы музеи как социальные институты легитимации территориального самосознания. Иначе всем не адаптироваться к условиям современной российской «символической» и «культурной политики».

MUSEUMIFICATION OF THE REGION OR WHAT HISTORIES LOCAL COMMUNITIES NEED

D.S. Dokuchaev

In the essay, the museum is regarded as a social and political institution, involved in the process of legitimation of regional identity. From the standpoint of the system and the semiotic approach the author discusses the process of museumification and its significance for the creation of the collective history of the local community.

Keywords: museum, museumification, regional identity, local community.

Сведения об авторе

Докучаев Денис Сергеевич, кандидат философских наук, докторант, Ивановский государственный университет, 153025, Ивановская область, г. Иваново, ул. Ермака, 39; заведующий отделом «Центра музейного туризма», Ивановский государственный историко-краеведческий музей им. Д.Г. Бурьлина, 153001, г. Иваново, ул. Советская, 29; e-mail: den-dokuchaev@mail.ru

Материал поступил в редакцию 19.09.2014 г.