

УДК 727.2

МУЗЕЙ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА КАК ПЛАТФОРМА В РАЗВИТИИ БУДУЩЕГО КУЛЬТУРЫ

Касенова Дина Сайлаубаевна

(kv61-70@mail.ru)

Магистрант 2 курса кафедры «Дизайна и инженерной графики» архитектурно-строительного факультета, ЕНУ им. Л.Н. Гумилева

Научный руководитель – Садыкова Ж.М.

В древние времена музеи были учреждениями, занимающимися сбором и сохранением предметов, чтобы люди могли прийти и посмотреть. Посетители приходили в музей, чтобы увидеть настоящие предметы. Первый заметный сдвиг привел к тому, что музеи перешли от ориентации на коллекцию к цели для посетителей и от миссии по сохранению объектов и обеспечению доступа к миссии по предложению содержательного взаимодействия с коллекцией и полезного опыта обучения для своей публики. Концепция «музейного опыта» является вершиной этого исторического сдвига, поскольку она подразумевает ориентацию на посетителя, художников и связи между посетителем и творчеством, а не на коллекцию.

Со временем постепенно возникли новые типы музейного опыта, усиленные интеграцией интерактивных и цифровых медиа [1]. Во многих научно-технических музеях, например, привлечение и участие посетителей в значительной степени поощряется за счет использования новых средств массовой информации (например, видеоигр, интерактивных инсталляций, других форм обучения), чтобы побудить посетителей ознакомиться с контентом на выставке, экспериментировать с методами на шоу, и чтобы присвоить опыт посещения, сделав его значимым и запоминающимся [2]. Эту тенденцию принимают и художественные музеи, где по определению труднее позволить посетителям экспериментировать с коллекциями. Недавние примеры включают Рейксмузеум в

Амстердаме, где приложение дополненной реальности позволяет посетителям играть с картинами, изменяя и «актуализируя» их содержание (например, меняя персонажей «Ночного дозора» Рембрандта с политиками). Путем повторного присвоения картины таким образом, искусство становится ближе к каждому человеку, и оно приобретает более личный смысл и, следовательно, дольше резонирует в памяти каждого человека. В свое время были предприняты инициативы, в которых посетители участвовали в совместном проектировании музейного опыта или даже музейных выставок. Например, Музей Крёллера-Мюллера в Нидерландах экспериментировал с привлечением более молодой аудитории и в 2010 году запустил выставку: «Мой любимый пейзаж», курируемую детьми, которые выбирали произведения искусства для экспонирования из образца, предварительно отобранного музеем. Кажется, что эта тенденция постепенно увеличивает вовлеченность посетителей в музеи, а также уровень социальной активности среди участников. Одна из последних тенденций идет еще дальше, концентрируясь на устойчивом взаимодействии людей с музеями. Например, проект DigitalNatives вовлекал молодых людей в оформление выставок с целью более непрерывного диалога людей в музее.

Ранее особое внимание уделялось удовлетворению интересов отдельных посетителей музея. Позже это было расширено, чтобы включить различные типы (социальных) групп, таких как семьи, школьные классы и т.д. Затем постепенно музеи почувствовали необходимость улучшить связь с окружающим их сообществом для укрепления своей идентичности и закрепления ее на местном уровне, территории сообщества вокруг них. Желание установить социальные отношения и активно участвовать в неформальных процессах обучения являются одними из главных ожиданий, для которых люди решают посетить музей. Одновременно с появлением Интернета появились инициативы по вовлечению граждан в музейные дела. Участие граждан рассматривалось как способ дать голос сообществам и дать им возможность высказаться по поводу интерпретации музейных экспонатов, а также связать коллекции с их личным опытом. Например, несколько музейных инициатив были направлены на вовлечение местных сообществ в рассказывание историй об экспонируемых объектах или историческом периоде, из которого они были созданы (см., Например, проект «Истории историй» в Художественном музее Портленда, objectstories.org). Рост Интернета и экспоненциальный рост социальных сетей сделали потенциальный охват музеев еще больше; действительно, настолько велик, что в последнее время некоторые музеи начали изучать возможность привлечения толпы, людей, не связанных с музеем, географическим районом или сообществом, в котором она находится. У музеев есть возможность больше не заниматься только местными общинами и посетителями, а стать музеями «для гражданина мира», как говорится в Стратегии Британского музея-2020 [3].

Ориентация на толпы может рассматриваться с точки зрения односторонней или двунаправленной коммуникации (через растущие сообщества вокруг музейных сайтов в социальных сетях), и заканчивается кульминацией участия толпы в процессах, которые когда-то исключительно осуществлялись учреждениями. Музеи во всем мире уже экспериментировали с различными формами краудсорсинга: от социальных тегов, маркировки и транскрибирования рукописей до вовлечения толпы, до совместных мероприятий и выставок. Краудсорсинговые практики приносят пользу на многих уровнях: они обогащают интерпретационные слои для музейных коллекций, они укрепляют отношения между музеями и их публикой, и они заставляют аудиторию чувствовать себя более связанными, более уполномоченными и ближе к культуре и искусству [4].

Тем не менее, существующие проекты показывают, что широты этих явлений не всегда достаточно, чтобы отразиться на долгосрочных или значительных воздействиях. Необходимость справиться с этой тенденцией означает, что перед музеями стоит еще одна задача по разработке такого опыта, которая подразумевает учет множества влиятельных факторов и ряда неизвестных, особенно в отношении вкусов, желаний, потребностей и интересов разнообразий аудиторий.

Однако, так же стоит задаться таким вопросом: «Кто является главным в музее: посетитель или художник?». Музеи стараются привлечь как можно больше посетителей, но если бы не было художников, то не было бы ни музеев, ни аудитории. Поэтому, музеи являются важной платформой так же для развития и осуществления идей и замыслов самих художников, где они пытаются посредством своих работ общаться и взаимодействовать с социумом [5].

Музей является «мостом» между художниками и обществом, продвигая и выставляя работы мастеров, музей продвигает и развивает культуру всего социума, вовлекая самые разные слои населения в рост и совершенствование культуры. Западные сообщества уже больше уделяют внимание на развитие современной культуры, так как без искусства наших дней не будет истории в будущем. Люди творят свое будущее в настоящем, то, что делают сейчас художники и мастера когда-нибудь станет историей. Так же как и работы мастеров прошлых веков являются историей сейчас. Без поддержки современной культуры, человечество может остаться без истории и без будущего.

Такая стратегия является основополагающей в развитии социокультурной стороны общества во всем мире. Музей в наши дни должен быть высокотехнологичным и развитым, при этом располагать большой площадью, чтобы дать необходимую возможность и пространство для художников и их творчества. Творческие люди очень креативны и бывают безумны в своих задумках, творя революцию и шокируя публику они двигают социально-культурные рамки и расширяют сознание людей, давая им возможность стать частью их работ и затронуть души и сердца посетителей, а так же их воображение [6].

Для продвижения новой культуры в социум многие западные музеи изменили систему в распределении и планировании объекта. В данный момент во многих мировых музеях есть магазины, где продаются работы, предметы, сделанные местными художниками, что так же способствует внедрению современного искусства в массы, а так же дает возможность людям узнать своих современных художников лучше и больше. Например, TateModern в Лондоне, являясь музеем мировой значимости так же имеет при себе маленький магазин, где продается продукция современных художников и мастеров со всего мира.

А ведь, раньше такое было невозможно представить, так как музеи использовались лишь как пространство для выставки работ художников, но в данное время такой способ ознакомления с культурой более не является актуальным, люди больше не заинтересованы в простом созерцании работ, они больше стремятся стать частью искусства, дотронуться до него и взаимодействовать с ним. Каждая страна все больше старается уделить внимание своим музеям, так как музеи являются эдаким «лицом» культуры этой страны, ведь именно там творится и строится культурное наследие будущего социума.

Благодаря современным технологиям и инновациям у посетителей и у художников есть возможность знакомиться и взаимодействовать друг с другом, что упрощает данную задачу и что является огромным плюсом так же и для музеев. В современном обществе внедрять и распространять информацию стало проще, но так же опаснее, так как многие работы художников и мастеров могут присваиваться и могут быть украдены, однако наличие музея и выставок может предотвратить такое недоразумение и катастрофу. Музей защищает права художников и помогает социокультурному развитию общества, что уже выносит значимость музея современного искусства на передний план.

Список использованных источников

1. А. К. Бейкер, П. Дж. Дженсен. и Д.А. Колб. 2002.
2. Кэтлин Маклин и Венди Поллок. 2010. ConvivialMuseum. Вашингтон, округ Колумбия: Ассоциация научно-технологических центров Inc.
3. Разговорное обучение: экспериментальный подход к созданию знаний, WestportComm .: QuorumBooks.