

## **Секция «Философия. Культурология. Религиоведение»**

### **Музей в "цивилизации досуга"**

***Курная Ольга Сергеевна***

*Аспирант*

*НПУ им. Драгоманова, Институт философского образования и науки, Киев, Украина*

*E-mail: Olaya1@rambler.ru*

В концепциях постиндустриального общества сфера развлечений рассматривается как одна из важнейших структур общества. Сфера услуг постепенно вытесняет производство с главенствующих позиций в экономике, а значит досуг человека становится одним из центральных интересов экономистов и маркетологов. Концепция цивилизации досуга, сформулированная Ж. Дюмазедье [1] и разрабатываемая в работах Ж. Фурастье констатировала изменения в статусе досуга и его месте в жизни современного человека. И, хотя большинство исследователей всё-таки придерживаются более умеренной концепции «общества с развитым досугом», невозможно отрицать того, что досуг и развлечение и досуг являются на данный момент не просто оппозицией к труду и формой отдыха, а плацдармом для самореализации и развития личности.

Одним из основополагающих факторов таких изменений, является экономическая составляющая культуры. Переход от бюджетно-меценатского содержания к экономической рентабельности культурных институтов даёт основания для понимания продуктов культуры как товаров. А это значит, что просветительская и образовательная функции культуры уступают место развлекательной. В таком понимании культура должна развлекать, снимать стресс, давать выход творческой энергии. Это влечёт размытие рамок между «высокой» и «низкой» культурой.

В обществе потребления продукты являются идентификатором социального положения человека. На основе схожести и различия потребления товаров и услуг люди объединяются в группы, субкультуры, и наоборот – отсутствие потребления определённых товаров приводит к отторжению определённой группой. Человек есть то, что он потребляет.

Музей традиционно является часть культуры, а значит подвержен тем же трансформациям, что и культура в целом. Рынок занимает место судьи, который определяет ценность и формирует вкус.[3, 27] И хотя ещё очень распространено, особенно на постсоветском пространстве, восприятия музея как места сближения с «высокой» культурой, святилища муз и храма истории, культура потребления постепенно превращает музе в место проведения досуга, а музейный предмет в товар.

Следствием этого процесса есть возникновение музейного маркетинга. Музейный маркетинг возникает на основе стратегий некоммерческого маркетинга, но с необходимостью приходит к понятию музейного бизнеса. Необходимой составляющей такого бизнеса является высокий уровень интенсивности коммуникации и чуткое реагирование на изменение запросов потребителей. А это значит, что кроме традиционных экскурсионно-познавательных услуг современному музею необходимо предоставлять что-то ещё. Вариантами такого дополнения могут быть перформансы, исторические реконструкции, которые выполняют развлекательную функцию и обладают большей демократичностью и простотой понимания, чем музейные коллекции.

Все вышеуказанные тенденции стали стимулом для развития неклассических форм музея, таких как детский музей, музей под открытым небом, эко-музей, интернет-музей и так далее.[2, 25]

Всё вышеописанное есть движением музея к потребителю, но есть и обратная тенденция. Человек посещает музей не с целью просвещения или духовного развития, или углубления исторических знаний, а с целью присоединиться к определённой социальной группе или обрести определённый статус. Это потребительское отношение к музею ставит его в один ряд с другими товарами рынка культуры.

Итак, хотя современное общество ещё нельзя полностью назвать цивилизацией досуга, но уже можно с уверенностью констатировать, что музей, как и другие культурные институты, из сферы педагогическо-образовательной переходят в сферу развлечений. Это влечёт за собой изменения как внутренние, в виде изменения стратегий развития музеев, развития музейного маркетинга и музейной экономики, так и внешние, как создание новых типов музеев, активного использования интернет-технологий и проведения различных развлекательно-познавательных мероприятий.

### **Литература**

1. Дюмазедье Ж. Эмпирическая социология досуга. – М., 1974
2. Лебедев А.В. Информационные ресурсы как ресурсы управления // Музей будущего: информационный менеджмент / Сост. Лебедев А.В. — М.: Прогресс-Традиция, 2001. — С. 25.
3. Сагит М. Музеи как агенты возрождения городов // Музеи. Маркетинг. Менеджмент: Практическое пособие. — М., 2001. — С. 27.