

Советский музейный зритель: прямая речь Взгляды и восприятие на материалах книг отзывов 1920-1930-х годов

Научный руководитель – Плунгян Надежда Владимировна

Милановская Елена Святославна

Аспирант

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Факультет коммуникаций, медиа и дизайна, Москва, Россия

E-mail: millelya@ya.ru

В докладе будут представлены результаты ознакомления с многочисленными советскими книгами отзывов московских музеев. Самые ранние, использованные для доклада, датируются 1920-ми гг. и завершаются концом годом начала Великой Отечественной войны. Подборка состоит из книг музеев различных направлений (ГМИИ им А.С. Пушкина, Политехнический музей, Дарвиновский, Исторический и др.), что позволяет взглянуть на мнения граждан, касающихся различных сфер — культуры и искусства. Книги отзывов содержат сведения о контингенте посетителей, способе работы с ними, дают поле для анализа лексики выражений своих впечатлений; в текстах отражаются черты характерные для культурно-общественной атмосферы на уровне восприятия частного человека, вступающего в диалог (в диалог ли?) с экспозицией того или иного музея. Эти черты в значительной степени связаны с пропагандой: зачастую сквозящая газетно-партийная риторика со стороны зрителя резонирует с идеологической оптикой построения экспозиции со стороны музея. Любопытно то, как каждый музей, независимо от направления, принимает на себя идеологическую программу и оперирует с экспозицией, транслируя ее. Происходит погружение повестки настоящего — в прошлое. [4] Выгодная историческая наглядность подгоняется ракурсом и способом определения, экскурс — будь то литература, история или история искусств — совершается по вектору не из себя — факт, а из себя — цель. Происходит политизация экспозиции. В докладе будут приведены примеры реакций на эту “апроприацию”, а также выделены отголоски других общественных идей и их оформление в текстах посетителей; рассмотрены трансформация высказывания, определены основные категории, которые присутствуют в них, способы и уровень выражения довольства или недовольства. Отзывы создают огромный разнородный ментальный слепок посетителей : через музеи проходила большая масса граждан — приезжие из дальних регионов СССР, рабочие, в том числе малограмотные, группы от предприятий и институтов, военных частей, те, кто “помнит Добины не по музею, а еще по выставке Барбизонской школы” и многие другие.

Н. А. Шнеерсон в статье “Музейная экспозиция или театральная постановка?” 1932 года писал [1] “<... > Отказавшись от погони за “интересными вещами”, мы должны при помощи вещей (в широком смысле слова) вскрыть классовые отношения, показать социальную сущность отображаемой эпохи, ее базис и надстройки. Практика ряда музеев уже показала, что, ставя перед собой такие задачи, музеи в своих фондах не находят необходимых экспонатов. Таково наследие прошлого!” Его реплика звучит эхом в отзыве молодых посетителей Государственного музея изобразительных искусств* об информационных таблицах в залах: “ <... > Недостатки этих таблиц по нашему мнению сейчас такие:

- 1) Первая графа определяющая эпоху отводится понятию “стиль” — если экспозиция отделов расположена по стилям, что в определении эпохи нельзя исходить без него. Место “стиля” должно находиться в первой подграфе раздела “идеология”.
 - 2) Первая графа должна определять социальный характер эпохи чтобы непосредственный результат общественной деятельности людей области искусства т.е. экспонированные картины мыслились посетителями из характера эпохи.
3. Несколько упрощены деления классовой борьбы и политики.

Аспирант Г.А.И.С (Акад. Искусствознания)

Студент Х.Х.Т. П.Т.

[подписи]

7. II. 35”**

В докладе будет прослежена тесная связь с общественно-политической жизнью, выявлена трансформация ракурсов и типов зрительской реакции в рассматриваемый период.

Сегодня современный музей, как правило, подразумевает различные формы соучастия, вовлечения зрителя, интерактивности, музею важен отклик посетителя для улучшения своих стратегий работы с ним. [5] Форма обращения, нацеленная на привлечение посетителя, иногда начинает носить индивидуальный характер (“Не знаете, куда сходить в выходные?” и т.п.).

И все же, работа музея тесно связана с массовой культурой и массовым обществом, природа которого стремительно продолжала формироваться после Первой мировой войны. [2] Возникновение нового типа аудитории — массовой— ведет к поискам коммуникативных механизмов с ней. Толпа — это и адресат воздействия на нее, и источник, который сам подскажет корректуру способов этого воздействия. Доклад дает, в том числе, возможность обратиться к периоду активного формирования зрителя нового типа, приблизиться со своеобразной “лупой” к этому процессу через изучение прямой речи посетителей.

Насколько активно реальная аудитория откликалась на проявление идеологии в музее? Какие оценки давал зритель во время кампании против формализма? Какой уровень контроля был за тем, что писали посетители в книгах отзывов?[6]

Отмечу, что собранный материал дает возможности для разных взглядов — культурологического, лингвистического, антропологического, психологического и др. Общее впечатление и одновременно многочисленные замечания, указание на детали, дают комплекс свидетельств о подходе к наполнению экспозиции разных лет и работе с посетителями.

с 1937 — Государственный музей изобразительных искусств имени А. С. Пушкина

**Орфография и пунктуация сохранены

Источники и литература

- 1) Авангардная музеология. сборник статей. VAC Press, 2015
- 2) Бобринская Е. Душа толпы. Искусство и социальная мифология. М.: Кучково поле, 2018
- 3) Герчук Ю.Я. Эффект присутствия. М.: Арт Волхонка, 2016
- 4) Лотман М. Внутри мыслящих миров. Языки русской культуры, М., 1996

- 5) Саймон Н. Партиципаторный музей. Гараж, Ad Marginem, 2017
- 6) Плампер Ян. Алхимия власти. Культ Сталина в изобразительном искусстве. НЛО, 2010
- 7) Сборник распорядительных документов. 1917-1992. Материалы по истории Политехнического музея. М., 2008