УДК 659.1

МУЗЕЙНАЯ МЕДИАЦИЯ КАК КОММУНИКАТИВНАЯ ПРАКТИКА

Н.С. БАБУХИНА
(Представлено: канд. пед. наук Е.А. НУТТУНЕН)

Статья исследует музейную медиацию как новый формат работы, определяя ее отличия от экскурсии. Автор выявляет причины слабого внедрения практики, оценивает ее ограничения для некоторых экспозиций и требования к подготовке ведущих. Обоснована перспективность медиации для музеев и посетителей: несмотря на низкую осведомленность, прогнозируется успешность этой формы взаимодействия.

Музейная медиация – это формат взаимодействия в экспозиции, который строится на открытом диалоге между медиатором и посетителями, совместном размышлении и активной вовлеченности. В отличие от привычной экскурсии, где экскурсовод рассказывает гостям о выставке, в медиации ведущий создает условия для того, чтобы зрители делились мнением, собственными взглядами, анализировали музейную постановку.

В Санкт-Петербурге насчитывается свыше 200 музеев, из них лишь в семи активно используется музейная медиация, еще в двух встречается гибридный формат за счет глубокого погружения в историю выставки. В современном мире, где информационное поле перегружено данными, которые находятся в свободном доступе, уже недостаточно интересного сюжета, зрителю необходимо полное погружение, ощущение, что он – часть истории.

Музейная медиация, как коммуникативная практика, приобретает большую актуальность, особенно у молодежи. Это подчеркивает и Анна Владимировна Митянина, уполномоченный по правам ребенка в Санкт-Петербурге: «Бесспорно значение музейной медиации для развития, общения и самостоятельного мышления подрастающего поколения» [1, с. 89]. Именно поэтому музеям необходимо внедрять в свою работу новые форматы практик.

Несмотря на то, что в Россию арт-медиация пришла в 2014 году спустя более десяти лет, есть музеи, которые не работают в таком формате, и посетители, которые не встречались с такой практикой [2; 3].

Нами был проведен опрос среди студентов первого курса факультета социальных технологий Президентской Академии в Санкт-Петербурге. Большинство из опрошенных активно следят за медиапространством, стабильно часто ходят в музеи и на выставки, но даже при этом 68% опрошенных не знают, что такое медиация, а из оставшихся 32% лишь 18% студентов посещали экспозиции с арт-медиацией.

Исходя из данных опроса: 32% респондента, которые считают, что знают значение слова «медиация», дают ему неверное толкование [1, с. 87]. Наиболее популярными ответами были: «… когда сотрудник музея подводит тебя к экспонату, и ты с помощью интерактивных экранов выясняешь, что это за экспонат»; «процесс, при котором посетитель самостоятельно довоспроизводит часть информации»; «… рассказ о выставке в соцсетях музея…» [2, с. 421].

Проблема неосведомленности потенциальных зрителей может быть связана с невысоким культурным развитием, недостаточным освещением практики в социальных сетях, нежеланием музеев вводить медиации. Однако в корне приведенных проблем можно заметить общий источник: мнение работников музеев о том, что медиации – это слишком сложно и неуверенность, что новый формат привлечет зрителей.

Главное отличие музейной медиации от экскурсии в том, что ведущий становится посредником между искусством и зрителем, не дает собственной оценки происходящему, а интересуется вниманием гостя. Таким образом, через изучение экспозиций посетитель узнает не только больше истории, но и открывает что-то новое в себе. Роль медиатора на экспозиции сводится к созданию такой среды, в которой будет возможен диалог об искусстве, в результате которого у посетителя возникнет желание продолжить изучение произведений уже после окончания посещения выставки.

Почему же музейная медиация интересна для посетителей? Мы живем во время информационного перенасыщения, быстрого дофамина, клипового мышления, когда мозгу хватает минутного видео для восприятия информации. По всему миру ежегодно проводятся десятки исследований на эту тему, согласно аналитическим отчетам ВЦИОМ (2024) [4], значительная часть респондентов испытывает усталость от постоянного потока новостей и склоняется к поиску более осмысленных форм потребления информации. Поэтому все, что заставляет глубже погружаться в контекст, сейчас является наиболее востребованным.

Формат медиации предполагает изучение контекста, обмен впечатлениями, дискуссии, что в сравнении с классической экскурсией позволяет лучше запоминать информацию. Медиация развивает критическое мышление, учит коммуницировать с внешним миром и не бояться высказывать собственное мнение.

Для музеев медиация дает, в первую очередь, преимущество во владении новым форматом, который может предложить не каждое учреждение. Тематики медиаций могут быть абсолютно разными, что дает возможность подстраивать сюжеты под конкретную целевую аудиторию.

Важно научить медиаторов стимулировать диалог и создавать условия для того, чтобы посетители артикулировали свое восприятие через наблюдение, дискуссию и творчество, – эта мысль встречается в материалах программы «Манифест 10», в рабочей тетради по медиации. Тем не менее медиатору важно не занимать критическую позицию, выставляя себя в роли эксперта.

Однако важно понимать, что медиация – это не универсальная практика, которую можно прикрепить к любой экспозиции. Медиатор должен проявлять профессионализм и глубокое владение информацией для подготовки к встречам. Медиации отлично впишутся в музеи современного искусства, а вот в исторических музеях со строгим повествованием – нет.

В заключение хотелось бы отметить, что музейная медиация, как коммуникативная практика, очень перспективна. Она ломает представления о классических музейных экспозициях, где информация идет лишь в одном направлении: от экскурсовода к посетителю. В диалоге рождаются новые идеи, смыслы, представления, которые в дальнейшем можно внедрять в практику музея. Новый формат, безусловно, привлечет новых зрителей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Царева, В. А. Культурная медиация в литературном музее: опыт и возможности развития / В. А. Царева // Вестник СПбГИК. – 2025. – № 2 (63). – С. 79–84.
2. Сундиева, А. А. Новое определение понятия «музей»: опыт обсуждений в рабочей группе ИКОМ России / А. А. Сундиева, М. С. Стефко, О. Е. Черкаева // Вестник СПбГИК. – 2023. – № 4 (57). – С. 87–92.
3. Беззубова, О. В. Теория музейной коммуникации как модель современного образовательного процесса / О. В. Беззубова // Коммуникация и образование : сборник статей / под ред. С. И. Дудника. – СПб. : Санкт-Петербургское философское общество, 2004. – С. 418–427.
4. Гафар, Т. Образование в современном музее / Т. Гафар ; отв. ред. А. Щербакова ; сост. Н. Копелянская. – М., 2012. – С. 29–38.