

---

## МУЗЕОЛОГИЯ — МУЗЕЕВЕДЕНИЕ

---

*Бонами З.А.*

### ИГРЫ РАЗУМА С ПРЕДМЕТОМ: В ПОИСКАХ ДЕФИНИЦИИ МУЗЕЙНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Бонами, Зинаида Амабусовна — кандидат педагогических наук, музеолог, Россия, Москва, [bonamizinaida@gmail.com](mailto:bonamizinaida@gmail.com)

Понятие музейная коммуникация, заимствованное из теории информации (1960-е гг.) авторами журнала “Curator”, а затем примененное отечественными исследователями, в частности, З.А. Бонами (в 1980-е гг.), для описания деятельности советских литературных музеев, нуждается сегодня в пересмотре и актуализации. Современный кризис философских теорий, создающих научную «картину мира», существенно девальвирует статус музея как формы предметной репрезентации. Интерпретационные возможности музейной герменевтики оказываются ограничены рядом факторов, связанных с превашированием эмоционально-чувственной сферы: склонностью современных людей воспринимать прошлое в форме личного переживания (интроверсии), а не исторического нарратива, доминированием визуальности, развитием актуального искусства. Таким образом, воздействие современного музея в значительной степени опирается сегодня на эвристику — способность знака (музейного предмета) транслировать не только смыслы, но и чувственную экспрессию аффекта. Актуальная модель музейной коммуникации представляет собой не только информационную технологию, но и сумму предметно-пространственных и межличностных практик общения, включающую диалог «человек–машина». Вместе с тем, опираясь на экспертные оценки, стоит предполагать, что в исторической перспективе общественная ценность знания, науки и прогресса, а значит и статус музея, как предметной репрезентации, будут восстановлены.

**Ключевые слова:** музейная коммуникация, музейный предмет, знак, символ, репрезентация, интерпретация, герменевтика, эвристика, аффект, визуальность.

### THE MENTAL GAMES WITH AN OBJECT: IN SEARCH OF THE MUSEUM COMMUNICATION DEFINITION

Bonami, Zinaida Amatusovna — Candidate of Science in Pedagogy, museologist, Russia, Moscow, [bonamizinaida@gmail.com](mailto:bonamizinaida@gmail.com)

The notion museum communication, firstly introduced in 1960<sup>th</sup> by the authors of “Curator”, and lately applied in 1980<sup>th</sup> by Z. Bonami for the study of the Soviet literary museums’ exhibition activities, now demands essential reconsideration. Present crisis of philosophical concepts, constructing the language picture of the world, essentially devalue the cognitive possibilities of museum representation. Interpreting possibilities of museum hermeneutics are limited by several factors that manifest the primacy of emotion and sensitivity, including the inclination of the contemporaries to take the past as an introversion, contrary to master history narrations; domination of visual culture; characteristic of the contemporary art, ect. Thus, the

effect produced by a modern museum over its public, is rooted mainly in heuristic—the possibility of a sign (i.e. museum object) to communicate the notions, along with the emotion expression, defined as an affect. The present-day model of museum communication should be described not just as an information technology, but a framework of object, space and interpersonal practices, including a human-machine dialogue. However, basing on the expert records, it is worth assuming that in time perspective the social value of reason, science, progress would be re-established, as well as the unique interpretation mission of the museum.

**Key words:** museum communication, museum object, sign, symbol, representation, interpretation, hermeneutics, heuristic, affect, visibility.

Любой опыт рассуждений на тему *музейного предмета* в теоретическом аспекте и даже в сугубо прикладном (хранительском), по нашему убеждению, будет сегодня неизбежно связан с осмыслением феномена *музейной коммуникации*. Это направление музееведческих исследований, первоначально обязанное своим возникновением наступлению информационной эры, развитию философии европейского структурализма и прикладной лингвистики, а в отечественном контексте— влиянию Тартуской школы и трудов Вяч. Вс. Иванова, оказалось в наши дни на слуху у музейного сообщества<sup>1</sup>. Между тем, и сейчас, полвека спустя после появления первых публикаций на данную тему, понятие *музейная коммуникация*, как и референтные ему, заимствованные исследователями из словаря информатики и семиотики для описания взаимоотношений *человека и музейного предмета*, не имеют ясной дефиниции и статуса музееведческих терминов<sup>2</sup>, что, в известной мере, затрудняет осмысление феномена современного музея.

Одна из причин подобного положения дел заключена в различии стартовых *моделей* коммуникации<sup>3</sup>, которыми воспользовались исследователи музея, следуя разработкам в информатике, психологии или социологии. Во всяком случае, когда в 1960-х гг. на страницах американского профессионального журнала “Curator”, сразу несколько авторов взялись рассуждать о музее в «модных терминах теории коммуникации <...> и пользуясь профессиональным жаргоном компьютерщиков»<sup>4</sup>, ими были предложены схемы *музейной коммуникации*, не только дополняющие, но и в чем-то противоречащие друг другу<sup>5</sup>.

Интерес к коммуникационному подходу в отечественном музееведении, обозначившийся в 1980-х гг.<sup>6</sup>, был связан, на наш взгляд, не только с потребностью выйти за пределы

<sup>1</sup> Темой Международного дня музеев в 2018 г. избрана *гиперкоммуникация*, понятие, возникшее в начале XXI в. для обозначения многообразия способов получения и обмена информацией.

<sup>2</sup> Опыт по составлению трехязычного словаря терминологии музейной коммуникации осуществлен в Словакии (1981 г.): Терминология литературно-музейной коммуникации. Под редакцией: Anton Popovic, Zbynek Zbyslav Stransky, Peter Skrabak. Dolny Kubin; Nitra, 1981. 117 s.

<sup>3</sup> В научной литературе обычно ссылаются на коммуникационные модели К. Шеннона (Shannon) и У. Уивера (Weaver), 1949, (математическая теория связи); Д. Берло (Berlo), 1960; У. Шрамма (Schramm) и Ч. Осгута (Osgood), 1950—1960-е гг. (циркулярная модель); Л. Лазарсфельда (Lazarsfeld) и Б. Берельсона (Berelson), 1960-е гг. (социологическая модель) и целый ряд других.

<sup>4</sup> Cameron D. A Viewpoint: The Museum as a Communications System and Implications for Museum Education // Curator. 1968. Vol. XI. Pt. 1. P. 33–40.

<sup>5</sup> См. также: Borhegyi S. De. Visual Communication in the Science Museum // Curator. 1963. Vol. VI. Pt. 1. P. 45–57; Parker H.W. The Museum as a Communication System // Curator. Vol. VI. Pt. 4. P. 350–360.

<sup>6</sup> Позволим себе не согласиться с мнением О.С. Сапанжа, что отечественные музеологи лишь следовали тем же путем, которым прошли ранее их зарубежные коллеги. Научным импульсом для обращения к коммуникативному подходу в СССР послужила не теория информации как таковая, а скорее успехи советских исследователей в прикладной лингвистике и семиотике культуры. См.:

его узких методологических возможностей или научной «модой» (что, конечно, тоже имело место), но и с самим *явлением советского музея*, олицетворявшим собой строго определенную систему *познания мира* — диалектический материализм. Способность музейных предметов изменять свое внутреннее содержание в зависимости от контекста, приобретать качество символов, т.е. служить средством коммуникации, открывало широкую перспективу их использования как для образовательных, так и управленческих (идеологических) задач. Обратим внимание, что участник Первого Всероссийского музейного съезда (1931 г.), директор Центрального музея Революции СССР, А.В. Шестаков употребляет в своем выступлении выражение *музейный язык* (разумеется, не в семиотическом, а в фигуральном смысле), считая его «наиболее пригодным для агитации и пропаганды»<sup>7</sup>. Таким парадоксальным образом советская музейная практика открыла новые возможности музейной экспозиции как смыслообразующей системы, способной передавать содержательно сложные, в том числе, абстрактные понятия. В отличие от других стран, в СССР получили распространение музеи (например, музеи революции или антирелигиозные музеи), чье содержание требовало не только *считывания* образа выставленного на обозрение предмета, но и *дешифровки* его символического смысла. К этой категории относились и литературные музеи, Советский Союз лидировал по их численности в мире. Чтобы перевести в визуальную плоскость идейно выдержанный официальный взгляд на биографию и творчество отдельного автора, а тем более, период истории литературы, требовалось разработать и транслировать зрителям целую систему знаков и символов. В этих обстоятельствах именно коммуникационный подход выглядел наиболее адекватным при изучении литературной экспозиции и ее рецепции<sup>8</sup>.

Воспользуемся предложенными нами в публикациях 1980-х гг. формулировками для актуализации понятия *музейная коммуникация*, применительно к ситуации первой четверти XXI в., акцентируя внимание на понимании музейных предметов как особых сущностей: «Изменение социального статуса музеев позволяет рассматривать их <...> как банки, хранящие уникальную культурную информацию и как каналы для ее распространения. <...> Отличие музейной коммуникации от других видов культурной коммуникации заключено несомненно в ее специфических средствах. Она представляет собой процесс передачи информации (знаний, сведений, фактов) через общение с экспонатами, составляющими экспозицию музея. <...> Экспозиции <...> используют сегодня тысячи самых разнообразных вещей, которые утрачивают свои утилитарные свойства и оказываются поставленными на службу памяти, начинают инобытие в качестве духовных ценностей <...> Семантическое обозначение вещи при ее показе в <...> экспозиции происходит прежде всего на основе музейной интерпретации преподносимого материала. <...> Один и тот же изобразительный материал в зависимости от контекста может приобретать разнообразие смыслов, т.е. становиться полисемантическим. <...> В целом в результате синтетически сложной интерпретаторской деятельности музейных работников возникает смысловая структура, детерминирующая

---

Сапанжа О.С. Современная российская музеология: тактические итоги и стратегические форсайты // Вестник Белорусского университета культуры и искусства. 2015. № 2 (24). С. 182–189.

<sup>7</sup> Шестаков А.В. Марксизм-ленинизм в экспозиции музеев революции // Авангардная музеология. Под редакцией Арсения Жилиева. М., 2015. С. 420.

<sup>8</sup> Bonami Z.: 1) “Language of Display” in Literary Museums // Information Bulletin ICOM-ICLM. 1981. № 5. P. 56–57; 2) Possibilities of Semiotic Interpretation of Visual Art Objects in Literary Museums // Information Bulletin ICOM-ICLM. 1982. № 6. P. 34–37; Бонами З.А. Основы музейной коммуникации (из опыта литературных музеев) // Формы и методы научно-просветительной работы музеев. Сборник научных трудов. М., 1986. С. 50–52.

значение того или иного музейного предмета в контексте данной экспозиции. Отдельные экспонаты <...> имеющие как мы выяснили, знаковую ценность, образуют вместе систему знаков, или язык экспозиции. <...> Восприятие экспозиции зависит от целого ряда параметров. Первый из них — строго продуманная мера количества информации <...>

По данным современной науки, человек способен воспринимать ограниченное количество информации за единицу времени <...> Успех музейной рецепции тесно связан со структурной организацией передаваемой информации, в данном случае с пространственным расположением материалов экспозиции. <...> Восприятие экспозиции в большой степени зависит от индивидуальных особенностей <...> Экспозиция как вид культурной коммуникации относится к разряду личностных <...> Современные музеи, ориентированные на общение (коммуникацию) <...> постоянно увеличивают число каналов для передачи хранимой ими информации»<sup>9</sup>.

Музейный способ наделения предметов смыслами (т.е. их *интерпретацию*), а также распознавание этих смыслов зрителями, мы предложили называть *музейной герменевтикой*. В свою очередь, компетентный *отбор* предметов для своей коллекции, осуществляемый музеем по ряду *ценностных* признаков, — *музейной аксиологией*.

Дальнейшее развитие информационного общества, как и самого музея делает очевидным, что описанная выше технологическая схема, более напоминающая трансмиссию тока от генератора к электроприбору, т.е. от музея к зрителю, связанная исключительно с производством *знаний*, теряет актуальность и выглядит сегодня несколько упрощенно. Однако, само понятие *музейная коммуникация*, теперь уже подразумевающее *общение* в самом широком смысле, наоборот — заметно усиливает свои позиции. В наше время считается, что успех музею, конкурирующему с другими видами индустрии досуга, приносят разнообразные виды активности и более того, интерактивности, когда экспозиция выступает скорее как конвенциональный фон, а возможность приятно провести время в музейном кафе, приобрести сувениры в музейном магазине, запросить информацию через электронный киоск или собственный гаджет и даже заняться физическими упражнениями<sup>10</sup>, вполне соответствует его целям как среды *общения*.

Означает ли это, что сегодня мы становимся свидетелями своего рода *кризиса* музейной герменевтики как формы предметной репрезентацией?

Чтобы компетентно ответить на вопрос, от решения которого зависит будущее музея, потребуется на время выйти за пределы информационной теории и обратиться к заложенному в Античности опыту наделения утилитарных вещей *символическим* содержанием, иначе говоря, истории взаимоотношений человека и предмета. Наилучшим образом она была описана Мартином Хайдеггером в очерке «Вещь», где автор обращает внимание на «потаенность», «невяленность» существа вещи до момента ее сближения с человеком<sup>11</sup>. Их подлинная близость или *очеловеченность* вещи наступает в результате включения предмета в процесс создания *картины мира* через такие древние культурные проявления как *миф* и *ритуал*.

В качестве примера Хайдеггер воспользовался описанием процесса обнаружения существа *чаши*, изготовленной древним гончаром первоначально в качестве емкости для

<sup>9</sup> Бонами З.А. Основы музейной коммуникации (из опыта литературных музеев). С. 50–52.

<sup>10</sup> Третьяковская галерея приглашает москвичей заняться «Физкультурой в музее». См. по адресу: <https://www.m24.ru/articles/Tretyakovskaya-galereya/14072015/79066> (ссылка последний раз проверялась 28.04.2018).

<sup>11</sup> Хайдеггер М. Вещь // Он же. Время и бытие: Статьи и выступления. М., 1993.

заполнения вином или водой. Но на самом деле, отмечает философ, «наполнить чашу значит <...> сменить одно наполнение на другое. <...> Поднести чашу — значит одарить кого-то ее содержимым. <...> В подносимой воде присутствует источник. <...> В воде источника присутствует бракосочетание неба и земли. Оно присутствует в вине от плода виноградной лозы <...>. Подносимое в чаше — питье для смертных. <...> Но подношение чаши иногда совершается и для жертвенного возлияния. <...> В подношении чаши <...> пребывают смертные и божества. В подношении чаши пребывают земля и небо»<sup>12</sup>. Вещность чаши, таким образом, способствует соединению человека и природы, земного и небесного.

В результате вокруг вполне обыденного предмета постепенно складывалась *наррация*, т.е. связный рассказ об устройстве мира, закреплявший основные ценностно-мировоззренческие понятия античного мира, а также *обряд общения* людей между собой и своими богами с использованием объекта-символа.

Традицию *означения* предмета или его культурного *истолковывания*, первоначально в мифе и ритуале, а затем и с помощью философских *концептов*, выстраивающих для человека его Вселенную, Хайдеггер называет *игрой*, что подразумевает присутствие в ней как когнитивного (герменевтического), так и фантазийного (эвристического) компонента.

Возвращаясь к проблеме дефиниции музейной коммуникации, отметим, что эта задача должна непременно включать оценку статуса тех философских *концептов* и ценностей, которые формируют принятую обществом в настоящее время *картину мира*. Поэтому наблюдаемую ныне трансформацию музея, на наш взгляд, следует рассматривать, прежде всего, как результат описанного Жилем Делезом и Феликсом Гваттари<sup>13</sup> кризиса идеи *познаваемости* мира с помощью научного знания. Как показывает опыт, на фоне современных представлений об условности «большой» теории, музей оказывается все менее востребован как автор, так называемых, *больших нарративов* мировой истории и культуры. В силу нарастающего объема информации и ее постоянной обновляемости, постепенно утрачивается его привилегированное право представлять официальную точку зрения на события прошлого, задавать стандарты и расставлять приоритеты. «Позиция музея в этом контексте, — отмечает культуролог Роберт Ламли, всего лишь одна из нескольких»<sup>14</sup>.

Наряду с другими формами репрезентации (например, академической наукой), *язык музея*, как особая предметная система знаков и символов, снижает свое общественное влияние. Таким образом, объективность знания, непреходящий императив публичного музея, сегодня заменяется необходимостью соответствовать потребностям аудитории. Вот почему построение актуальной модели музейной коммуникации предполагает не только усилия по подготовке и передаче самого сообщения, но и выявление ресурса воздействия на те компоненты сознания *получателей* информации, которые непосредственно не связаны с репрезентацией, т.е. подсознанием и сферой чувств.

Именно так возможно объяснить ориентацию *новой музеологии* на аффективную, эмоциональную природу культурного наследия<sup>15</sup> и ее стремление перенести вектор музейных

<sup>12</sup> Там же. С. 320–321.

<sup>13</sup> Делез Ж., Гваттари Ф. Что такое философия? М.; СПб., 1998. В отечественной литературе тема получила развитие: Ямпольский М. Без большой теории? // Новое литературное обозрение. 2011. № 110. См. по адресу: <http://magazines.russ.ru/nlo/2011/110/ia14.html> (ссылка последний раз проверялась 03.04.2018).

<sup>14</sup> Lumley R. The Museum Time Machine. London; New York, 1988. P. 152.

<sup>15</sup> Campbell G., Smith L., Wetherell M. Nostalgia and Heritage: potentials, mobilizations and affects // International Journal of Heritage Studies. 2017. Vol. 23. Is. 7. P. 609.

приоритетов от предмета к зрителю<sup>16</sup>. Стоит ли на этом основании считать музейную коммуникацию преимущественно *эмоциональной*, как это делают некоторые специалисты?

На самом деле, присутствие эмоционального, а значит и эвристического аспекта музейной коммуникации, обусловленного фактором *эстетического*, обсуждается достаточно давно: разговор об *эмпатии* или сотворчестве со зрителем был начат отнюдь не сегодня.

Однако суть превалирования эмоционального компонента коммуникации, о котором говорят музеологи в наши дни, заключена в явлении *двойственности* знака, при котором он способен существовать одновременно внутри *двух и более* коммуникативных систем<sup>17</sup> и, наряду с понятийным, нести *эмоциональное, чувственное* наполнение, получившее описание в философии постструктурализма и *теории аффекта*. Можно наблюдать, что в отношении людей к прошлому сегодня распространена *интroversия*, т.е. индивидуальное *чувство*, будь то *ностальгия*, равно как и личное неприятие, происшедшие от *синдрома травмы* и расцениваемые культурологами не только как психологические состояния, но и особая *культурная практика* символического характера.

В связи с этим среди исследователей утверждается мнение, что музей—это прежде всего, *ритуальное место*. Музейный ритуал понимается как церемониальная форма *коммуникации* в значении *причастности, участия, братства, ассоциации*<sup>18</sup>. Так как музейные предметы, в силу снижения своей репрезентационной привлекательности, начинают играть для зрителей меньшее значение, чем прежде, акцент переносится на само пространство музея. Согласно описанию Мишеля Фуко, его следует характеризовать как *гетеротопию*, т.е. среду средоточения метафоры и метонимии, в которой предметы существуют одновременно в настоящем и в прошлом, а само время течет независимо от фактической темпоральности за стенами музея. Гетеротопия—не только реальность, но и своего рода *утопия*, что, судя по всему, и притягивает сегодня сюда множество людей. Представляется, что с подобным образом музея отчасти связан и современный бум музейного строительства и архитектуры.

Усиление чувственно-эмоционального дискурса музейной коммуникации определяется также доминированием в современной культуре фактора *визуальности*. Если, скажем, в XIX в. общественные зрелища, к числу которых кроме музея относили, например, всемирные выставки<sup>19</sup>, служили просвещению и прогрессу, то в наши дни значение приобретает *смотрение* как таковое. Для усиления визуальных, т.е. коммуникативных возможностей музейной экспозиции используются особые *техники* показа, часто подменяющие репрезентацию эффектной расстановкой или развеской экспонатов. Музей либо устраняется от необходимости вычленять главное и расставлять акценты в ряду представленных на обозрение предметов, т.е. *интерпретировать* их, прибегая к приему *Белого куба*, равномерно окрашенному в светлый тон периметру стен, либо наоборот, использует целый дизайнерский арсенал средств, включая, перформативные техники, затмевающие порой сам музейный предмет. В этом же ряду стоит тема экспонирования объектов актуального искусства, изначально более связанных с понятием коммуникативности,

<sup>16</sup> The New Museology. Ed. by P. Vergo. London, 1989.

<sup>17</sup> O'Sullivan S. The Aesthetics of Affect Thinking Art Beyond Representation // Journal of Theoretical Humanities. 2001. Vol. 6. Is. 3. P. 132.

<sup>18</sup> Carey J. A Cultural Approach to Communication // Idem. Communication as Culture: Essays on Media and Society. New York; London, 1989. P. 13–36.

<sup>19</sup> Bennett T. The Exhibitionary Complex // New Formation. 1988. Spring. № 4. P. 89.

чем художественности, что невольно способствует преобразованию пространства смыслов, каким всегда считался публичный музей, в *дом впечатлений*.

Эти примеры свидетельствуют об амбиции современного музея занять место в ряду визуальных *медиа*. Также нет сомнения в том, что несмотря на уникальность произведений и памятников, которые используются музеем в качестве носителей информации, музейная коммуникация должна быть квалифицирована как *массовая*. Ныне информационная среда музея подчиняется действию законов уже не художественной, а визуальной культуры. В этой связи отметим, что взамен *силы знания*, которая по мысли ряда авторов, еще недавно формировалась в музейной экспозиции, оказывая на ее посетителей своего рода *дисциплинарное* воздействие, сегодня можно вести речь об управленческих амбициях музея с опорой на силу аффекта и PR-технологий.

Изложенное дает основание пересмотреть наши прежние подходы к определению *музейной коммуникации* и представить ее ныне не только как информационную *технологию*, но и сумму практик *предметно-пространственного* и межличностного общения. Ее следует воспринимать как форму трансляции смыслового, но и эмоционально-чувственного содержания, а также, что важно, как главную *цель* деятельности музея в современном понимании.

Следует признать, что сегодня зона зрительского участия в творческом процессе воссоздания прошлого в музее заметно расширилась, в то время как профессиональная музейная деятельность, наоборот, подверглась унификации и индустриализации, вследствие чего с музеологической точки зрения, понятия *герменевтика*, *эвристика*, *аксиология* постепенно меняют конфигурацию значений относительно друг друга.

Ценность музейного предмета, первоначально определяемая его *субъективацией*, иначе говоря, выделением из окружающей среды по признаку редкости, затем местом в иерархии научных *классификаций*, затем *товарной стоимостью*, сегодня связана преимущественно с коммуникативностью и проявляет себя в форме культурного *продукта*.

Если раньше, по нашему убеждению, коммуникативность музейных предметов целиком зависела от возможности попасть в контекст экспозиции, чтобы «заговорить», внедрение электронных каталогов, делает их открытыми для целей интерпретации уже на стадии регистрации и учета в составе коллекции. Интерактивная модель музейной коммуникации подразумевает диалог по линии *человек-машина*: от интерактивных информационных киосков, размещенных непосредственно в самом музее до отдаленного взаимодействия музея со своей аудиторией через социальные сети и, конечно, *виртуальные* музеи, весьма способствующие развитию эвристических наклонностей человека. Как отмечает П. Вайбель: «Рассеянные по миру созерцатели участвуют в выставке онлайн <...> Каждый может разместить репрезентативное произведение искусства в музее, изображение самого себя, по собственному выбору <...> Каждый может выполнить произведение искусства в музее и стать частью произведения искусства. Музей превращается в форум граждан, перед которым и на котором все равны. Любители становятся экспертами, потребители становятся производителями, посетители становятся содержанием музея»<sup>20</sup>.

Эти методики «участия» воспринимаются в профессиональном кругу неоднозначно, что и понятно: по сути, они подрывают базовый принцип музея — связь с предметным миром. Отсутствие в подобных коммуникативных практиках главного элемента — реального артефакта, делает их *симулятивными*<sup>21</sup> и вспомогательными в глазах традиционного музея.

<sup>20</sup> Вайбель П. Музей 2.0. // Искусство. 2012. № 2 (581). С. 57.

<sup>21</sup> Гюйссен А. Бегство от амнезии. Музей как массмедиа // Искусство. 2012. № 2 (581). С. 48–49.

Исследуя существо *вещи* в середине XX в., Хайдеггер предсказывал, что даже в эпоху великих технологических открытий, когда телевизионная аппаратура «пронижет и скрепит собой всю многоэтажную махину коммуникации»<sup>22</sup>, по-настоящему «веществовать» будут способны только предметы, выделенные из материального мира в процессе культурного обращения и приобретшие статус духовных ценностей. Как утверждает сегодня автор только вышедшей, но уже популярной книги «Просвещение сегодня» Стивен Пинкер<sup>23</sup>, интеллектуальный пессимизм теоретиков постмодернизма, способствовавший, в частности, девальвации таких базовых ценностей Просвещения как *знание, наука, гуманизм, прогресс* должен быть в исторической перспективе непременно преодолен во имя будущего человечества, что неизбежно возвратит, будем надеяться, и музейной герменевтике ее высокий статус в иерархии научных репрезентаций.

### Список литературы

*Бонами З.А.* Основы музейной коммуникации (из опыта литературных музеев) // Формы и методы научно-просветительной работы музеев. Сборник научных трудов. М.: Центральный музей революции СССР, 1986. С. 50–52.

*Вайбель П.* Музей 2.0. // Искусство. 2012. № 2 (581). С. 52–59.

*Гюйссен А.* Бегство от амнезии. Музей как массмедиа // Искусство. 2012. № 2 (581). С. 36–51.

*Делез Ж., Гваттари Ф.* Что такое философия? М.; СПб.: Институт экспериментальной социологии, Алетейя, 1998. 288 с.

*Сапанжа О.С.* Современная российская музеология: тактические итоги и стратегические форсайты // Вестник Белорусского университета культуры и искусства. 2015. № 2 (24). С. 182–189.

Терминология литературно-музейной коммуникации. Под редакцией: Anton Popović, Zbynek Zbyoslav Stransky, Peter Skrabak. Dolny Kubin; Nitra: Literarne muzeum P.O. Hviezdoslava, 1981. 117 s.

*Хайдеггер М.* Вещь // Он же. Время и бытие: Статьи и выступления. М.: Республика, 1993. С. 316–326.

*Шестаков А.В.* Марксизм-ленинизм в экспозиции музеев революции // Авангардная музеология. Под редакцией Арсения Жилиева. М.: V-A-C Press. 2015. С. 418–426.

*Ямпольский М.* Без большой теории? // Новое литературное обозрение. 2011. № 110. См. по адресу: <http://magazines.russ.ru/nlo/2011/110/ia14.html> (ссылка последний раз проверялась 03.04.2018).

*Bennett T.* The Exhibitionary Complex // New Formation. 1988. Spring. № 4. P. 73–102.

*Bonami Z.* “Language of Display” in Literary Museums // Information Bulletin ICOM-ICLM. 1981. № 5. P. 56–57.

*Bonami Z.* Possibilities of Semiotic Interpretation of Visual Art Objects in Literary Museums // Information Bulletin ICOM-ICLM. 1982. № 6. P. 34–37.

*Borhegyi S. De.* Visual Communication in the Science Museum // Curator. 1963. Vol. VI. Pt.1. P. 45–57.

*Cameron D.* A Viewpoint: The Museum as a Communications System and Implications for Museum Education // Curator. 1968. Vol. XI. Pt. 1. P. 33–40.

<sup>22</sup> *Хайдеггер М.* Вещь. С. 316.

<sup>23</sup> *Pinker S.* Enlightenment Now. The Case for Reason, Science, Humanism and Progress. New York, 2018.

Campbell G., Smith L., Wetherell M. Nostalgia and Heritage: potentials, mobilizations and affects // *International Journal of Heritage Studies*. 2017. Vol. 23. Is. 7. P. 609–611.

Carey J. A Cultural Approach to Communication // Idem. *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. New York; London: Routledge, 1989. P. 13–36.

Lumley R. *The Museum Time Machine*. New York; London: Routledge, 1988. 241 p.

O'Sullivan S. The Aesthetics of Affect Thinking Art Beyond Representation // *Journal of Theoretical Humanities*. 2001. Vol. 6. Is. 3. P. 125–135.

Parker H.W. The Museum as a Communication System // *Curator*. Vol. VI. Pt. 4. P. 350–360.

*The New Museology*. Ed. by Peter Vergo. London: Reaktion Books Ltd., 1989. 238 p.

Pinker S. *Enlightenment Now. The Case for Reason, Science, Humanism and Progress*. New York: Viking, 2018. 556 p.

### References

Bennett, T. The Exhibitionary Complex, in *New Formation*. 1988. Spring. № 4. P. 73–102.

Bonami, Z.A. Osnovy muzeinoy kommunikatsii (iz opita literaturnich muzeev) [Museum Communication Basics (from the experience of literary museums)], in *Formy i metody nauchno-prosvetitel'noj raboty muzeev. Sbornik nauchnyh trudov*. Moscow: Central'nyj muzej revoljucii SSSR Publ., 1986. P. 50–52. (in Rus.).

Bonami, Z. Possibilities of Semiotic Interpretation of Visual Art Objects in Literary Museums, in *Information Bulletin ICOM-ICLM*. 1982. № 6. P. 34–37.

Bonami, Z. “Language of Display” in Literary Museums, in *Information Bulletin ICOM-ICLM*. 1981. № 5. P. 56–57.

Borhegyi, S. De. Visual Communication in the Science Museum, in *Curator*. 1963. Vol. VI. Pt.1. P. 45–57.

Cameron, D. A Viewpoint: The Museum as a Communications System and Implications for Museum Education, in *Curator*. 1968. Vol. XI. Pt. 1. P. 33–40.

Campbell, G., Smith, L., Wetherell, M. Nostalgia and Heritage: potentials, mobilizations and affects, in *International Journal of Heritage Studies*. 2017. Vol. 23. Is. 7. P. 609–611.

Carey, J. A Cultural Approach to Communication, in Idem. *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. New York; London: Routledge, 1989. P. 13–36.

Deleuze, G., Guattari, F. *Chto takoe filosofiya?* [What is Philosophy?]. Moscow; Saint-Petersburg: Institut eksperimentalnoy sotsiologii Publ., Aleteya Publ., 1998. 288 p. (in Rus.).

Heidegger, M. Vetsch [What is a Thing?], in Idem. *Vremya i bytye: Statiji i vystupleniya*. Moscow: Respublika Publ., 1993. P. 316–326. (in Rus.).

Hussein, A. Begstvo ot amnezii. Muzei kak massmedia [Escaping from the Amnesia. The Museum as a Mass Media], in *Iskusstvo*. 2012. № 2 (581). P. 36–51. (in Rus.).

Lumley, R. *The Museum Time Machine*. New York; London: Routledge, 1988. 241 p.

O'Sullivan, S. The Aesthetics of Affect Thinking Art Beyond Representation, in *Journal of Theoretical Humanities*. 2001. Vol. 6. Is. 3. P. 125–135.

Parker, H.W. The Museum as a Communication System, in *Curator*. Vol. VI. Pt. 4. P. 350–360.

Pinker, S. *Enlightenment Now. The Case for Reason, Science, Humanism and Progress*. New York: Viking, 2018. 556 p.

Popovic, A., Stransky, Z.Z., Skrabak, P. (eds.) *Terminalogiya literaturno-muzeinoy komunikatsii* [Dictionary of Literary Museological Communication]. Dolny Kubin; Nitra: Lite-rarne muzeum P.O. Hviezdoslava, 1981. 117 p. (in Rus.).

Sapanzha, O.S. Sovremennaya rossiyskaya muzeologiya: takticheskiye itogi i strategicheskiye forsaity [Contemporary Russian Museology: Tactics Outcome and Strategy Foresights], in *Vestnik Belarusskogo universiteta kulturi i iskusstva*. 2015. № 2 (24). P. 182–189. (in Rus.).

Shestakov, A.V. Marksizm-leninism v ekspozitsii museev revolustii [Marksism-Leninism in the Exhibitions of Museums of Revolution], in *Avangardnaya muzeologiya. Pod redaktsiyey Arsenyay Zhilyaeva*. Moscow: V-A-C Press. 2015. P. 418–426. (in Rus.).

Weibel, P. Muzei 2.0 [Museum 2.0], in *Iskusstvo*. 2012. № 2 (581). P. 52–59. (in Rus.).

Vergo, P. (eds.). *The New Museology*. London: Reaktion Books Ltd., 1989. 238 p.

Yampolskiy, M. Bez bolshoi teorii? [Without Big Theory?], in *Novoe literaturnoe obozrenie*. 2011. № 110. URL: <http://magazines.russ.ru/nlo/2011/110/ia14.html> (last visit 03.04.2018). (in Rus.).