

## ДИФФУЗИЯ ИННОВАЦИЙ В МУЗЕЙНОМ МИРЕ КИТАЯ

## DIFFUSION OF INNOVATIONS IN THE MUSEUMS' WORLD OF CHINA

### Аннотация:

*В исследовании обосновывается модель диффузии инноваций Э. Роджерса в музейной сфере. Выявлено наличие специфических факторов, сдерживающих и способствующих данному процессу в музейном мире Китая. Создание в КНР музеев – культурных центров, синтезирующих материальное и нематериальное культурное наследие, рассматривается как инновационная форма развития китайской культуры.*

### Ключевые слова:

*диффузия инноваций, инновации, музей-культурный центр, музейный мир Китая, национальная культура.*

### Summary:

*The study substantiates the model of innovations diffusion in the museum field developed by E. Rogers. The author states the specific factors hindering and encouraging the diffusion of innovations in the museums' world of China. The creation of museums as cultural centers synthesizing tangible and intangible cultural heritage in the PRC is considered as an innovative form of the Chinese culture development.*

### Keywords:

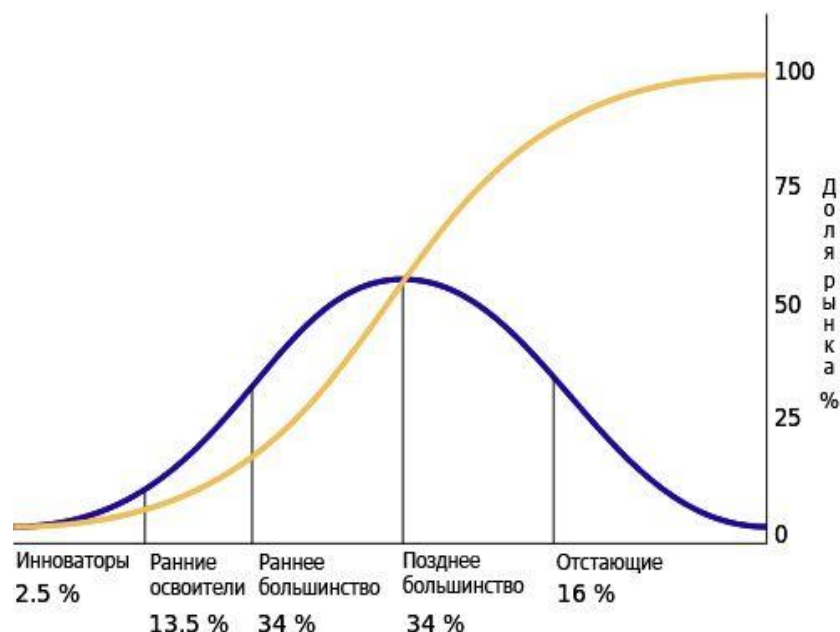
*diffusion of innovations, innovation, museum as a cultural center, museum world of China, national culture.*

В настоящее время социальная роль музеев в обществе значительно возросла, что подтверждается как увеличением количества музеев во всем мире, так и повышением к ним интереса со стороны общества. «Музейный бум» в КНР является неоспоримым фактом современной культуры Китая: музей стал активным участником современных культурных, национальных и даже политических процессов. Все это происходит потому, что в современном информационном обществе он является практически единственным учреждением, способным удержать в своих стенах память о прошлом. Именно по этой причине мы можем смело утверждать, что музей – это социальный институт, значимость которого в условиях глобализации будет постоянно возрастать. Поскольку, как заметил русский философ П.А. Флоренский, «музей – жизнь для народа, воспитывающий каждодневно стремящиеся около него массы, <...> всестороннее жизненное усвоение человеческого творчества, и притом всенародное, а не для замкнутых кучек нескольких специалистов...» [1].

В конце 2006 г. председатель КНР Ху Цзиньтао на одном из заседаний, подводя итог обсуждениям, обозначил две ключевые тенденции развития китайской культуры: «преемственность и инновации». В дальнейшем была подчеркнута необходимость «на основе наследования лучших традиций осуществлять всесторонние инновации теоретического осмысления культуры, ее институциональной системы, содержания и форм, стиля и направлений» [2]. Таким образом, начиная с 2006 г. тематика культурных инноваций поднята в КНР на государственный и партийный уровень, обсуждение государственной стратегии культурных инноваций включается в повестку всех значимых партийных и правительственных заседаний. Так, выступая на мероприятии Государственного управления КНР по охране культурного наследия, посвященном Международному дню музеев, министр культуры Цай У призвал сотрудников музеев к развитию еще больших возможностей, позволяющих посетителям приобщаться к результатам охраны культурного наследия [3]. Стоит отметить, что формирование научной картины музейной динамики является одной из приоритетных задач музейного строительства КНР.

Инновационная стратегия представляется китайским теоретикам и практикам в качестве системы, реализация которой будет способствовать укреплению мягкой силы культуры, превращая государство «из обладающего ресурсами в глобальную культурную державу». Особая роль в этом процессе отводится максимально эффективному использованию культурных ресурсов. Именно инновации в их реализации являются должным ответом на вызовы глобализации – считает Ван Чжэньцзюнь, исследующий эту проблему в контексте культурных индустрий [4].

Согласно теории Э. Роджерса (диаграмма 1), инновация диффундирует, то есть распространяется в обществе по определенной предсказуемой модели, графически представленной в виде S-образной кривой Тарда следующим образом: «Сначала всего несколько индивидов принимают новую идею, затем инновация принимается большим количеством индивидов, и, наконец, темпы принятия замедляются» [5].



**Диаграмма 1 – Диффузии инноваций по Э. Роджерсу**

На диаграмме линией синего цвета отмечены последовательные группы потребителей новых технологий, желтым – доля рынка, которая постепенно достигает насыщения. Колоколообразная синяя кривая отражает распространение инновации во времени.

Э. Роджерс определил категории принимающих инновации как «инноваторы», «ранние освоенители», «раннее большинство», «позднее большинство» и «отстающие» [6]. Элизабет Мэриит, директор Центра Будущего Музеев (Center for the Future of Museums, США), на основе наблюдений за их деятельностью в Программе по аккредитации и оценке работы (Accreditation and Museum Assessment Program) пришла к выводу, что в музейном мире есть три очага инноваций: маленькие музеи («инноваторы»), большие музеи («ранние освоенители») и музеи среднего размера («раннее большинство»). Она отмечала, что «обычно в маленьких музеях отсутствует жесткий контроль и строгие процедуры; музейные сотрудники разных отделов общаются друг с другом активно и легко (если только предположить, что в маленьких музеях действительно есть отделы); инновация для них – не такой уж большой риск. Они могут пробовать что-то новое, и если все пойдет хорошо, это не потребует от них больших денежных или кадровых затрат, а если нет – они не очень-то много теряют» [7].

Музеи среднего размера Э. Мэриит характеризует как музеи, «в которых понимают, что дела их плохи. Им необходимы инновации, иначе они прогорят. Эта может быть вызвано постоянным финансовым давлением или неуклонно меняющейся демографией местного населения. Музеи среднего размера слишком малы для того, чтобы привлекать иностранных туристов и людей из отдаленных уголков страны, они не утвердились в своей нише на уровне локальной достопримечательности и популярного места проведения досуга. Если у такого учреждения появится инициативный лидер, то он сможет правильно организовать его и сделать внедрение инноваций главной задачей. В то же время, такой музей будет по-прежнему достаточно маленьким для того, чтобы удачно «выстрелить» в сфере культуры, которая встает на путь радикальных изменений» [8].

Большие музеи, «НАСТОЛЬКО большие, что образуют много маленьких отделов, в которых сотрудники могут быть «инноваторами», но лишь до определенного предела. Иногда встречаются один или два мечтателя, в маленьком офисе, с разным оборудованием и лицензией на эксперимент, – и тогда они могут придумать действительно интересные вещи. Проблемы возникают, когда новоиспеченный инновационный проект попадает на рассмотрение к вышестоящим. На этом моменте бюрократия может сильно затормозить развитие и распространение инновации» [9].

Согласно принципу административной принадлежности, Национальный Музейный Каталог КНР включал в 2009 г. 2 601 музей: Пекин – 121; Шанхай – 74; Тяньцзинь – 46; Чунцин – 27; остальные 2 333 музея находятся в 22 провинциях и 5 автономных районах «континентального Китая». По сообщению агентства «Синьхуа», в КНР зарегистрировано 3 589 музеев, а к 2020 г. их, как ожидается, станет больше.

Анализируя деятельность музеев в Китае, согласно модели диффузии инноваций Э. Роджерса, можно предположить, что 2,5 % музеев – «инноваторы» – около 90 учреждений разного типа.

13,5 % (473) музеев – «ранние освоители» и 34 % (1 190) музеев – «раннее большинство». «Позднее большинство» (34 %) и «отстающие» (16 %) составляют 50 % учреждений данного типа в КНР.

В Постановлении Государственного управления КНР по охране культурного наследия 2011 г. отмечается, что все музеи в стране будут классифицироваться по трем категориям [10]. Государственными учреждениями являются свыше 300 музеев; 12 из первых 83 первой категории работают в столице.

Изучение музеев всех трех категорий и формирование целостного образа «музейного мира Китая» представляется важнейшей практической задачей музейного развития.

Однако, СМИ Китая сообщают, что «планы превратить Поднебесную в крупнейшую музейную державу планеты под угрозой срыва. Пекин вознамерился выйти на первое место, открывая ежегодно по 200 новых музеев. Достаточно сказать, что в 2011 г. открылись почти 400 новых музеев. Но, похоже, даже для миллиардного Китая это перебор. После открытия музеев возникает проблема их заполнения. В огромной стране возник необычный дефицит – дефицит древностей» [11].

Другая проблема с музеями – они не могут быть устойчивыми. Даже сейчас, многие музеи не открыты на регулярной основе. Однако, по данным Службы «Новости Китая», правительство готово «в ближайшие 10 лет развить отрасль культуры». Так что страну ожидает Золотой Период. «Музеев будет так много, что они будут открываться возле каждого дома» – пишет [12].

Э. Роджерс и другие ученые, занимающиеся феноменом диффузии, выделяют четыре главных элемента, позволяющих распространить идею: сама инновация, каналы коммуникации, время и социальная система. Директор Центра будущего музеев Э. Мэррит (Center for the Future of Museums, США) в своей статье «Способствуя инновациям Часть 2: Кто внедряет инновации в музей?» обосновывает теорию диффузии инноваций в музейной сфере с целью достижения консенсуса «между стандартами и передовым опытом, а затем сподвигали музеи соответствовать этим стандартам и применять передовой опыт» [13].

Э. Мэррит на основе проведенных исследований предложила классифицировать инновации по следующим признакам:

- явления, которые инновационны, но бессмысленны;
- явления, которые успешны и важны, но не смогли прижиться;
- забавные и новые явления, которые не являются инновацией;
- явления, которые кажутся инновационными, но, по сути, не новы;
- явления, которые можно причислить или не причислить к инновации, в зависимости от точки зрения.

Все зависит от масштаба и контекста, в котором рассматривается инновация [14].

Э. Мэррит, наблюдая за деятельностью музеев США в Лаборатории Музейных Исследований, предложила сконцентрироваться на инновациях, которые полезны и актуальны, удачно приживаются на практике, действительно являются чем-то новым, а не очередной вариацией на знакомую тему и которые важны в национальном масштабе, а также выделила те сферы музейной деятельности, в развитии которых музеи заинтересованы более всего:

- как заинтересовать аудиторию своей деятельностью (маркетинг);
- новые пути взаимодействия с людьми (коммуникации);
- новые способы повышения доходов (экономика);
- новые способы представления контента (опыт/практика) [15].

Таким образом, инновация является следствием инновационной деятельности.

Помимо внешних влияний, которые можно назвать объективными предпосылками формирования музея или центростремительными силами, он испытывает внутреннее влияние (так называемые новации в отраслевой науке и музеологии, экономическое обеспечение, психология, интеллектуально-творческий потенциал и множество других причин), которые можно обозначить как субъективные предпосылки или центробежные силы его развития. Иными словами, музей в КНР – это не только объект своего общества, это еще и его продукт. Музей создают (организуют, проектируют, строят) и трудятся в нем люди. Именно этим в большей мере объясняется то простое явление, что в одинаковых социальных условиях одни музеи жизнеспособны, интересны и блестящи по своим коллекциям, экспозиционным находкам, контактам со зрителем, посещаемы и любимы, а другие забыты и влачат жалкое существование.

Музей КНР в своих изменениях преследует одну из основных задач – стать оптимально и актуально полезным объектом современной культуры, не утрачивая, а совершенствуя и развивая свои изначальные функции. Время и изменение общества диктуют новые формы, новые виды и жанры подобных культурных объектов. Нужно сказать, что функции культурно-просветительной деятельности, как еще недавно назывались эти аспекты музейной структуры, были присущи музею давно.

Современное экспозиционное искусство и драматургия музея – это средство активизации восприятия зрителя через усиление образно-информационного мышления, это создание оптимальных комфортных режимов его восприятия и пребывания в музее в целом. Оно направлено на совершенствование и раскрытие коммуникативных возможностей данных учреждений, но это средство внутримузейное – внутренние резервы развития музея как целостного, но закрытого объекта, которые бесспорно форсируют его совершенствование.

Изменилось под воздействием общего социокультурного развития само общество КНР как объект и сам зритель как субъект. Тем самым изменились и отношения между новым объектом и субъектом, а также восприятие, активность, манера поведения и мышления последнего, а короче – изменился уровень свободы субъекта.

Современный музейный зритель потребовал, как в старой сказке, чтобы «избушка повернулась к нему лицом», сохраняя всю присущую музею специфичность в плане сохранения, собирания, изучения и экспонирования собраний. Потребовалось, чтобы бурно стали развиваться «обслуживающие» функции музея, обращение к человеку, к зрителю древности. Прогрессирующий рост и некоторая самостоятельность развития этих функций и присущих для их существования структур повлекли за собой новое явление – музей-культурный центр, как уже некое качественное явление современного общества. Он в большей степени, чем музей обращен к личности, к индивидууму, взял на себя функции организации культуры и досуга, более гибко и оперативно реагируя на социальный заказ, стилистику жизни, более широко и глубоко охватывая смежные с музеем зоны культурной сферы. Инновационной формой развития китайской культуры, синтезирующей материальное и нематериальное культурное наследие, является создание в КНР музеев-культурных центров.

Таким образом, развитие музейного мира Китая движется по направлению расширения и активизации его общественно-коммуникативных функций и превращает его из закрытого, традиционного хранилища раритетов, в открытый и подверженный изменениям гибкий объект культуры современного стремительно меняющегося мира, бесспорно сохраняющий в себе стабильное ядро, содержащее генотип музея как такового.

Превращение музея, а вернее тяготение музея к культурному центру – это дальнейшая реализация музея к расширению и развитию разнообразного арсенала средств музейной или просто общекультурной коммуникации, а также органически свойственное современному обществу стремление к организации полифункционального культурного ядра.

Директор ЮНЕСКО Жорж Фрадьё писал: «Культурные центры – это попытка объединить разобщенный мир искусства, изолированные друг от друга области знания и отдельные науки, поиски новых идей и включения их в нашу повседневную жизнь» [16].

В настоящее время музей – зеркало, в которое смотрится национальное сообщество Китая, пытаясь отыскать свой образ, охватить единым взглядом историю, культуру, территорию. Национальный музей Китая – плоть от плоти национальной культуры, выражение надежды на национальное возрождение, шанс культурного выживания и самоопределения народа. Вместе с тем, в условиях, когда на первое место в мире выходят проблемы охраны окружающей среды, музей может и должен стать центром решения экологических проблем, путем презентации и возрождения экофильных особенностей традиционных культур.

Создание и презентация музейных экспозиций, посвященных особенностям национальных культур, является существенным фактором диффузии инноваций, происходящих в музейном мире Китая. Сейчас в стране на свыше 288 тыс. чел. населения приходится 1 музей. К 2020 г. планируется соотношение 250 тыс. к одному – то есть ожидается, что станет свыше 4 тыс. 140 музеев. После введения практики бесплатного посещения музеи Китая стали принимать в год почти 400 млн туристов [17].

Итак, новая стратегия создания китайского «могущественного государства» синтезирует внутренние и внешние, идеологические и экономические долгосрочные цели – мобилизация и укрепление сплоченности народа с помощью ценностей культуры, ее «мягкой силы», активного ее продвижения во внешний социальный мир; повышение экономической эффективности культурной индустрии, внедрение некоммерческих культурных услуг.

Даже находясь в нынешних жестких финансовых условиях, музей продолжает выполнять свои веками устоявшиеся функции, удовлетворяя важные общественные потребности в воспитании, становлении личности и ее социализации, посредством сохранения и использования предметов реального мира как элементов исторической памяти. Именно поэтому музей занимает особое место в системе производства и распространения социально ориентированных ценностей, поскольку «самое существенное свойство музея – быть выразителем духа времени...» [18].

Таким образом, каждый музей является не только хранилищем произведений искусств и местом их экспозиции, но и научным центром, где ведется большая исследовательская работа.

Осуществляя функции хранения, комплектования, учета, изучения и популяризации памятников истории и культуры, а также природных объектов, музей является важнейшим средством передачи накопленного человечеством опыта.

#### Ссылки:

1. Семенова С.Г. и другие. Н.Ф. Федоров: Pro et contra. (Антология). СПб., 2004. Кн. 1. С. 219–220.
2. Чанчунь Ли. Углублять изучение научно-практической теории развития, продвигать развитие и процветание социалистической культуры // Цюши. 2008. № 22. С. 15–24.
3. Китай – страна музеев // Международное радио Китая, 2011. URL: <http://russian.cri.cn/841/2011/04/14/1s378263.htm> (дата обращения: 10.02.2014).
4. Чжэньцзюнь Ван. Культурные инновации – перспектива развития культурных индустрий Китая // Хэнань да сюэ сюэбао. 2007. № 1. С. 25–39.
5. Rogers E.M. Diffusion of innovations. N.Y., 1995. P. 28–29.
6. Ibid. P. 148.
7. Merritt E. Fostering Innovation Part 2: Who are the Museum Innovators? URL: <http://futureofmuseums.blogspot.ru/2013/10/fostering-innovation-part-2-who-are.html> (дата обращения: 10.02.2014).
8. Ibid.
9. Ibid.
10. Китай – страна музеев ...
11. Мануков С. Музей подделок. URL: <http://expert.ru/2013/07/19/muzej-poddelok/> (дата обращения: 10.02.2014).
12. Китай. URL: <http://www.country.alltravels.com.ua/ru/china/> (дата обращения: 10.02.2014).
13. Merritt E. Op. cit.
14. Merritt E. Facilitating innovation: Part 1. URL: <http://futureofmuseums.blogspot.ru/2013/09/one-of-cfms-assignments-is-to-encourage.html> (дата обращения: 10.02.2014).
15. Ibid.
16. Фрадье Ж. Национальный центр искусства и культуры имени Жоржа Помпиду в Париже // Museum. 1982. № 1–2.
17. Музеи Китая: эффект взаимной любви. URL: <http://milomalo.ru/archives/14401> (дата обращения: 10.02.2014).
18. Семенова С.Г. и другие. Указ. соч.

#### References:

1. Semenova, SG and others 2004, *NF Fedorov: Pro et contra (Anthology)*, St. Petersburg, book 1, p. 219-220.
2. Changchun, Li 2008, 'Deepen the study of scientific development theory and practice , to promote the development and prosperity of socialist culture', *Tsyushi*, no. 22, p. 15-24.
3. 'China – the country museums' 2011, *China Radio International*, retrieved 10 February 2014, <<http://russian.cri.cn/841/2011/04/14/1s378263.htm>>.
4. Zhenjun, Wang 2007, 'Cultural innovations – the prospect of the development of cultural industries in China', *Da xue syuebao Henan*, no. 1, p. 25-39.
5. Rogers, EM 1995, *Diffusion of innovations*, N.Y., p. 28-29.
6. Rogers, EM 1995, *Diffusion of innovations*, N.Y., p. 148.
7. Merritt, E 2013a, *Fostering Innovation Part 2: Who are the Museum Innovators?*, retrieved 10 February 2014, <<http://futureofmuseums.blogspot.ru/2013/10/fostering-innovation-part-2-who-are.html>>.
8. Merritt, E 2013a, *Fostering Innovation Part 2: Who are the Museum Innovators?*, retrieved 10 February 2014, <<http://futureofmuseums.blogspot.ru/2013/10/fostering-innovation-part-2-who-are.html>>.
9. Merritt, E 2013a, *Fostering Innovation Part 2: Who are the Museum Innovators?*, retrieved 10 February 2014, <<http://futureofmuseums.blogspot.ru/2013/10/fostering-innovation-part-2-who-are.html>>.
10. 'China – the country museums' 2011, *China Radio International*, retrieved 10 February 2014, <<http://russian.cri.cn/841/2011/04/14/1s378263.htm>>.
11. Manukov, S 2013, *Museum of fakes*, retrieved 10 February 2014, <<http://expert.ru/2013/07/19/muzej-poddelok/>>.
12. *China* 2013, retrieved 10 February 2014, <<http://www.country.alltravels.com.ua/ru/china/>>.
13. Merritt, E 2013a, *Fostering Innovation Part 2: Who are the Museum Innovators?*, retrieved 10 February 2014, <<http://futureofmuseums.blogspot.ru/2013/10/fostering-innovation-part-2-who-are.html>>.
14. Merritt, E 2013b, *Facilitating innovation: Part 1*, retrieved 10 February 2014, <<http://futureofmuseums.blogspot.ru/2013/09/one-of-cfms-assignments-is-to-encourage.html>>.
15. Merritt, E 2013b, *Facilitating innovation: Part 1*, retrieved 10 February 2014, <<http://futureofmuseums.blogspot.ru/2013/09/one-of-cfms-assignments-is-to-encourage.html>>.
16. Fradie, J 1982, 'National Center for Art and Culture Georges Pompidou in Paris', *Museum*, no. 1-2.
17. *Museums in China: the effect of mutual love* 2014, retrieved 10 February 2014, <<http://milomalo.ru/archives/14401>>.
18. Semenova, SG and others 2004, *NF Fedorov: Pro et contra (Anthology)*, St. Petersburg, book 1, p. 219-220.