

Секция «Принятие решений: коммуникативные стратегии и социальные практики»

### Специфика принятия решений в современном музее

Научный руководитель – Сорина Галина Вениаминовна

*Коренева Александра Юрьевна*

*Кандидат наук*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: sashasmile29@mail.ru*

Подход, представленный в диссертации А.Ю. Кореневой - рассмотрение музея в качестве глобального гуманитарного проекта, позволяет осуществлять дальнейший анализ музея в качестве одного из субъектов решения глобальных проблем. Под глобальными проблемами автор подразумевает, в частности, низкую грамотность населения, неравенство полов, отсутствие доступа к образованию, и др.

Музей является глобальным гуманитарным проектом, во-первых, потому что он имеет отношение к мировому сообществу; во-вторых, так как он в своей сущности представляет общемировую историю и культуру; в-третьих, современный музей, используя технологии, по сути выходит за пределы своего физического пространства [1].

Среди некоторых особенностей современного музея по сравнению с так называемым «традиционным» музеем, распространенным по своей форме в середине и конце 20 века: изменение пространственно-временных характеристик в музейной работе, перенос фокуса с музейного предмета на идею вокруг музейных предметов, изменение роли музейного посетителя, особая организация музейного пространства, междисциплинарность выставок музея, а также интенсивность коммуникации музея и общества [1].

Особенности современного музея влияют на процесс принятия решений в рамках работы как конкретного музея, так и музеев вообще. Стоит определить те группы проблем, которые являются ключевыми для современного музея в контексте принятия решений. Начать следует с проблем, присущих современности, и все чаще обсуждаемых в условиях глобализации.

Этические вопросы, безусловно, относятся к самым острым и вызывающим резонанс. К ним, например, можно отнести решения, принимаемые относительно музейных посетителей и их прав. Роль музейного посетителя и его вклад в работу музея очень изменился за последние два десятка лет (в странах Европы и в США это произошло раньше). Сегодня посетитель музея не просто пассивный наблюдатель, а подоправный участник жизни музея, к мнению которого прислушивается руководство музея при принятии решений. Каждый музей определяет для себя, в какой именно мере он открыт для посетителей. Что можно рассматривать как вероломное поведение, а что все же допустимо в качестве исследовательского поведения посетителя?

Маркетинг-решения все чаще принимаются музеями на ежедневной основе. В конце концов, в какой-то мере успешный маркетинг обеспечивает музею существование. В 1998 г. Н. Котлер публикует первую обширную работу по музейному маркетингу [3].

Проблема аутентичности музейного предмета иногда находит отражение в принимаемых музеем решениях. Это вопросы, связанные с отношением «музейная вещь - идея, представляющая эту вещь». Проблема подлинности экспонатов является одной из самых важных в музейной работе. Вопрос не только в подлинности как таковой, но и в намеренном отказе от нее. Существующие в настоящее время «музеи идей» показывают на своем примере, как полное отсутствие аутентичных предметов не говорит о нежизнеспособности

музея. Напротив, часто предметы, лишённые исторического значения, но объединённые яркой идеей, в своей совокупности образуют оригинальный и современный музей.

В условиях открытости информации современный музей не может оставаться изолированным от других музеев своего профиля. Для того, чтобы сделать выставку ещё более интересной, часто музеи обмениваются экспонатами, что делает экспозиции по-настоящему глобальными. Решения такого рода можно условно назвать бизнес-решениями.

Эта типология представляется неполной. Безусловно, её можно дополнить другими типами решений, как то решениями об организации музейного пространства, решениями по поводу контента. Однако эти типы решений не присущи лишь современности. Они всегда были частью работы музея как организации. По этой же причине специально не анализируются административные решения, принимаемые музеем. Стоит все же отметить, что ко всем типам решений относится их разделение по признаку инструктивности. Так, согласно теории принятия решений Г.В. Сориной, решения могут быть инструктивными или неинструктивными [2].

### Источники и литература

- 1) Коренева А.Ю. Музей как глобальный гуманитарный проект: социально-философский анализ: дис. ... канд. филос. наук. – Москва, 2017. 143 с.
- 2) Сориная Г.В. Принятие решений как интеллектуальная деятельность. – М.: Канон+, 2009. 272 с.
- 3) 3. Kotler Neil G. Museum Strategy and Marketing: Designing mission, Building Audiences, Generating Revenue and Resources. – San Fran., 2008. 544 p.