

**Социально-психологические проблемы взаимодействия музея с посетителями
«серебряного возраста»**

Научный руководитель – Шляхтина Людмила Михайловна

Савченко Софья Константиновна

Студент (бакалавр)

Санкт-Петербургский государственный университет культуры и искусств,
Санкт-Петербург, Россия

E-mail: sofiasavchenko22@gmail.com

При организации собственной деятельности музей уделяет большое внимание созданию условий посещения для различных категорий посетителей: разрабатываются специальные программы для детской аудитории, лиц с ограниченными возможностями, проводятся мероприятия, целью которых является привлечение в музей молодёжи. Помимо перечисленных групп, нуждающихся в создании определённой среды, отвечающей их проблемам и запросам, значимым элементом, формирующим совокупность понятия «музейный посетитель» и обеспечивающим его наиболее полное раскрытие, является аудитория лиц «серебряного возраста».

Музей живёт за счёт своих посетителей, а потому его нацеленность на аудиторию и её изучение закономерно и оправдано, «... музеи создавались для решения задач, определённых потребностями общества, а затем трансформировались, откликаясь на новые требования» [6, С. 31 - 32].

Американский социолог Дэниел Белл в 1973 г. вводит понятие «постиндустриальное общество», которое присутствует в самом названии знаменитой его работы «Грядущее постиндустриальное общество». В контексте анализа постиндустриальности, автор выводит новое понимание культуры не как избыточной, благородной «надстройки», но как «базиса» - движущей силы производства. Предложенное социологом определение постиндустриального труда базируется на анализе характеристик нового типа взаимодействия, направленного человеком не в сторону природы или машины, как это было в прошлом, но в сторону другого человека, «Для новых отношений характерно общение и диалог личностей, игры между людьми» [2, С. 18 - 20].

Обозначенные американским социологом тенденции, могут быть преломлены на факты современной культурной действительности. Так, культурное наследие и актуальная культура, сосредоточенные в стенах музея, на сегодняшний день становятся ценными экономическими ресурсами, благодаря которым становится возможным: формирование специфики места, создание или изменение имиджа территорий, модернизация городской среды, овладение ролью культурного центра, сосредоточения общественной жизни местного сообщества и привлечение туристов. «Не объем материальных благ и услуг, а культурно-символический - гений места, «душа города», неотчуждаемый топос, хронотоп, миф, символ, образ, предание - становятся капиталом и ресурсом развития» [5, С. 117].

В постиндустриальном обществе культура трансформируется в «мощную индустрию культурных услуг». Как и в любой другой индустрии, успех «индустрии культуры» связан с возвращением вложенных в производство средств при реализации продукции. В таком случае нацеленность на «потребителя», стремление удовлетворения его запросов формирования досуга, становится приоритетным направлением, результатом деятельности культурных учреждений, в том числе и музея [1].

В 1998 г. было опубликовано социально-психологическое исследование Г.Г. Дилигенского «Российский гражданин конца девяностых: генезис постсоветского сознания». Данное

исследование строилось на результатах углубленного интервью с жителями Саратова и Москвы. Цель исследования состояла в выявлении социального самочувствия респондентов и уровне их социальной активности, а также факторов, определяющих этот уровень.

Выводы оказались следующими: как носители культуры социалистического общества, пожилые люди переживают сложную адаптацию к изменившимся реалиям современного постиндустриального общества. Ввиду этого недовольство, негативная оценка некоторых непривычных явлений новой действительности соседствует с желанием реализации потребности в социальной активности, внесении «посильного вклада». Стоит отметить, что, преимущественно, низкий уровень материальной обеспеченности и неудовлетворенность пенсионеров занимаемого ими социальным положением, не отменяет их желания и стремления к активной общественной деятельности, через которую те могли бы реализовать своих духовные, интеллектуальные и коммуникативные потребности [4, С. 14 - 40].

При составлении портрета современного пенсионера помимо опоры на результаты социологических исследований, важным является и личное с ним общение. В ноябре 2019 года на Дворцовой площади Санкт - Петербурга нами было проведено анкетирование. В качестве респондентов выступили 60 человек. Небольшое количество опрошенных хотя и не позволяет претендовать на полноту полученных на основе результатов анкетирования выводов, но тем не менее интересным для первичных выводов стал опыт общения с теми пенсионерами, которые пошли на диалог и рассказали больше, чем требовали того вопросы анкеты.

Источники и литература

- 1) Абанкина Т. Экономика желаний в современной «цивилизации досуга» [Электронный ресурс] // Архив номеров журнала «Отечественные записки» 2001 – 2014 годов: [сайт]. [2005]. URL: <http://www.strana-oz.ru/2005/4/ekonomika-zhelaniy-v-sovremennoy-civilizacii-dosuga> (дата обращения: 22.11.2019).
- 2) Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Образец социального прогнозирования. М.: ИД Basic Books, 2001. – С. 18 – 20.
- 3) Галкина Е. «Забытый» посетитель. Музей и личность / Отв. ред. А.В. Лебедев. – М.: Российский институт культурологии. Министерство культуры Московской области, 2007. – С. 105, 110.
- 4) Дилигенский Г.Г. Российский горожанин конца девяностых: генезис постсоветского сознания (социально – психологическое исследование). – М., 1998. – С. 14 – 40.
- 5) Павлова Н. Музей "for fun"? Музей и личность / Отв. ред. А.В.Лебедев. – М.: Российский институт культурологии. Министерство культуры Московской области, 2007. – С. 117.
- 6) Шляхтина Л.М. Основы музейного дела. Теория и практика. – СПб: Высшая школа, 2005. – С. 31- 32