

Научная статья

УДК 101.1:316; 316.722

DOI 10.25205/2541-7517-2026-24-1-83-96

Карнавализация музейного пространства: провинциальные музеи Китая как площадка диалога культур

Вэй Цзин

*Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова
Москва, Россия*

9920608307@qq.com, <https://orcid.org/0009-0003-3953-7286>

Аннотация

В статье рассматривается роль провинциальных музеев Китая как фактора активной трансляции культуры в контексте теории диалога М. М. Бахтина. Современный музей анализируется не как монологический институт, а как открытое диалогическое пространство, где куратор («автор»), экспонаты («текст») и посетитель («читатель») вступают в равноправное взаимодействие, порождая новые смыслы. На примере Музея провинции Ганьсу показано, как международные выставочные проекты и развитие креативной индустрии на основе культурных реликвий реализуют диалогический потенциал музея. Эти практики позволяют преодолевать временные и географические границы, превращая локальное культурное наследие в доступный глобальной аудитории нарратив. Провинциальные музеи, являясь хранителями локальной идентичности, эволюционируют в полифоническое взаимодействие, где происходит диалог между традицией и современностью, между Китаем и другими странами, способствующий взаимопониманию на границе с другой культурой.

Ключевые слова

музей, диалог культур, музей провинции Ганьсу, карнавализация, музейная креативная индустрия

Для цитирования

Вэй Цзин. Карнавализация музейного пространства: провинциальные музеи Китая как площадка диалога культур // Сибирский философский журнал. 2026. Т. 24. № 1. С. 83–96. DOI 10.25205/2541-7517-2026-24-1-83-96

© Вэй Цзин, 2026

Museum as a Factor of Cultural Dialogue: The Case of Chinese Provincial Museums

Wei Jing

Lomonosov Moscow State University
Moscow, Russia

9920608307@qq.com, <https://orcid.org/0009-0003-3953-7286>

Abstract

The paper examines the role of provincial museums in China as active cultural broadcasters through the lens of M. M. Bakhtin's dialogue theory. The contemporary museum is analyzed not as a monological institution but as an open dialogical space, where the curator («author»), exhibits («text»), and visitor («reader») engage in equal interaction, generating new meanings. Using the Gansu Provincial Museum as a case study, the article demonstrates how international exhibition projects and creative industries based on cultural relics unlock the museum's dialogical potential. These practices overcome temporal and geographic boundaries, transforming local heritage into a narrative accessible to a global audience. As custodians of local identity, provincial museums evolve into polyphonic interaction, fostering dialogue between tradition and modernity, China and other countries, promoting mutual understanding at the frontiers of other cultures.

Keywords

museum, dialogue of cultures, Gansu Provincial Museum, carnivalization, museum creative industry

For citation

Wei Jing. Museum as a Factor of Cultural Dialogue: The Case of Chinese Provincial Museums. *Siberian Journal of Philosophy*, 2026, vol. 24, no. 1, p. 83–96. (in Russian) DOI 10.25205/2541-7517-2026-24-1-83-96

Музей – это не только исторически сложившийся динамичный социокультурный институт, но и одна из универсальных форм культуры. Как отмечает в рабочих документах Российского комитета Международного совета музеев: «Музей – это особая социальная институция, которая актуализирует и интерпретирует материальное и нематериальное наследие человечества и окружающей его среды посредством его коллекционирования, сохранения, документирования, изучения и экспонирования. Она открыта для публики, доступна и способствует сохранению многообразия культур и устойчивому развитию общества, осуществляя свою деятельность и коммуникацию при участии сообщества, предлагая разнообразный опыт в целях образования, организации досуга, рефлексии и обмена знаниями. Это пространства инклюзии и полифонии мнений, созданные для критического осмысления и обсуждения прошлого и будущего. Изучая текущие конфликты и вызовы времени, музеи сохраняют для общества эталонные артефакты и предметы искусства, оберегают и передают следующим поколениям историческую память и обеспечивают для всех людей равные права и равный доступ к культурному наследию» [Сундиева и др., 2023, с. 88]. И в этом смысле мы не только можем говорить о музеологии как о междисциплинарной области знания, изучающей процессы сохранения и передачи социально значимой информации специфическими музейными средствами, которая работает на стыке истории, истории культуры, наук, определяющих профиль музея, и музейной практики, которая сама по себе может быть очень разнообразной, но и о специ-

фическом разделе философии культуры, занимающемся анализом музея как полифункционального института в системе культуры и сопряженной динамики его социальных функций (см., например, [Коренева, 2017, с. 7–9]). Естественно, одной из наиболее значимых таких функций является музейная коммуникация. В этом контексте музейная аудитория и общество в целом не должны рассматриваться пассивным и односторонним получателем знаний. Музей не должен рассматривать аудиторию как внешнюю, объективную сущность, а видеть в ней равноправного партнера для диалога по обмену информацией.

Музейная экспозиция представляет собой сложный конструкт, который создается по замыслу сотрудника музея (куратора) и воспринимается посетителями. Если рассматривать музей как совокупность текстов, то выставки и экспонаты – это тексты, состоящие из объектов, пространств, изображений и слов. Куратор – это автор, который посредством отбора, расстановки и организации экспонатов выражает определённые идеи. Посетитель – это читатель, в свою очередь, через просмотр выставки формирует собственное понимание и интерпретацию. Наша идея заключается в том, что такой подход к представлению музейной коммуникации может позволить напрямую применять теорию диалога М. М. Бахтина к музейному пространству, рассматривая его как поле диалогических отношений между автором (сотрудником музея), героями (экспонатами, историческими персонажами) и читателем (посетителем). Теория диалога М. М. Бахтина подчеркивает открытость текста и активное участие читателя, утверждая, что смысл рождается в процессе непрерывного диалога и интерпретации. Диалог осуществляется в речи, но происходит он также и между культурами. Являясь инклюзивным и открытым социальным культурным институтом, современный музей предоставляет площадку для диалога с публикой, что перекликается с сутью теории диалога М. М. Бахтина. В качестве иллюстрации этого тезиса мы рассмотрим один из примеров практики реализации такого диалога на примере Музея провинции Ганьсу в Ланчжоу (甘肅省博物館). Провинциальные музеи в Китае являются хранителями локальной идентичности, они вынуждены эволюционировать в полифоническом пространстве, где происходит диалог между традицией и современностью, между Китаем и другими странами, способствующий взаимопониманию на границе с другой культурой, преодолевая временные и географические границы, превращая локальное культурное наследие в доступный глобальной аудитории нарратив.

Объект экспозиции и коммуникация

Прежде чем перейти к анализу практики музейной коммуникации в том виде, как она реализуется в Музее провинции Ганьсу, и аллюзиям на теорию диалога М. М. Бахтина, обратимся к анализу таких значимых понятий, как объект экспозиции, экспозиция и коммуникация. Это поможет более четко представить наш тезис, а также послужит еще одной иллюстрацией уникальности философского и культурологического анализа музейной коммуникации.

В первом приближении сам по себе объект экспозиции не является формой реальности, он является продуктом, результатом или эквивалентом. Это

то, что помещается или выдвигается субъектом, который рассматривает объект как отличное от себя. Тем самым объект отличается от вещи, которая связана с субъектом как продолжение или инструмент (например, инструмент как продолжение руки – это вещь, а не объект). Музейный объект (*musealia*) – это нечто, что помещено в музей, который является не только местом, где хранятся объекты, но и местом, главная миссия которого – превращать вещи в объекты. Как пишет Ж. Бодрийяр: «Объект ни в коем случае не является чем-то необработанным, реальным или просто заданным предметом, который достаточно было бы собрать, например, для музейной коллекции, подобно тому как собирают ракушки на берегу. Это онтологический статус, который в данных обстоятельствах принимает конкретная вещь, при условии, что в других обстоятельствах эта вещь не считалась бы объектом. Объект – это всегда то, что субъект кладет перед собой, отдельно от себя; таким образом, это то, что обращено к нему и отличается. В этом смысле объект абстрактен и мертв, замкнут сам в себе, о чем свидетельствует та серия объектов, которая представляет собой коллекцию» [Бодрийяр, 2001, с. 96]. Благодаря своей работе по приобретению, исследованию и сохранению «культурных образцов» музеи можно представить как пространство «производства» объектов. В этом случае музейный объект или музейная коллекция не обладает какой-либо внутренней реальностью, отличной от тех смыслов, которые в них вкладывают сотрудники музея.

Как отмечают А. Десвалле и Ф. Маиресе: «Музейный объект предназначен для наблюдения со всей его совокупностью скрытых коннотаций, потому что мы можем выставлять его, чтобы пробудить эмоции, развлечь или обучить. Это действие демонстрации настолько важно, что именно оно превращает вещь в объект, создавая дистанцию. Натуралисты, этнологи, а также музеологи, как правило, отбирают вещи, которые они уже называют объектами, в соответствии с их потенциалом служить в качестве информации, которую они могут предоставить для отражения экосистем или культур, которые они хотят сохранить. В результате систематического превращения вещей в объекты их можно изучать гораздо лучше, чем если бы они оставались в своем первоначальном контексте: ритуальная маска, церемониальный костюм, молитвенный инструмент и т. д. быстро меняют свой статус, попадая в музей. Мы больше не в реальном мире, а в воображаемом мире музея. Например, посетителю не разрешается сидеть на стуле в музее декоративно-прикладного искусства, что предполагает установленное различие между функциональным стулом и стулом-предметом. Их функция утрачена, она деконтекстуализирована, вырвана из контекста. Это означает, что отныне экспонаты больше не будут служить своему первоначальному назначению, а войдут в символический порядок, который придает им новое значение, что побудило Кшиштофа Помяна назвать такие объекты “семиофорами” (носителями значения) и приписать им новую ценность – прежде всего чисто музейную, в которой они становятся священными (освященными) свидетельствами культуры» [Desvallees, Mairesse, 2010, p. 63]. Естественно, выставка или экспозиция отражает выбор, сделанный куратором. В музейном контексте, особенно в областях археологии и этнологии, специалисты привыкли наделять объект смыслом, который они выработали в ходе собственных исследований. Однако это может привести

к целому ряду проблем. Во-первых, объекты меняют свое значение в своей первоначальной среде по прихоти каждого поколения. Во-вторых, каждый посетитель волен интерпретировать их в соответствии со своей собственной культурой. Результатом является релятивизм, который можно обозначить уже ставшей знаменитой фразой Ж. Эйнарда: «Объект не является истиной чего-либо. Во-первых, он полифункционален, во-вторых, полисемичен, – он приобретает смысл только тогда, когда помещается в контекст» (цит. по: [Dias, 2022, p. 14]).

Для семиологов, занимающихся семиотикой, таких как Ж. Давалон, «музеи можно рассматривать не столько как вещи (с точки зрения их физической реальности), сколько как языковые существа (они определены, признаны достойными сохранения и демонстрации) и как опоры социальных практик (они собираются, каталогизируются, выставляются и т.д.)» [Davallon, 1992, p. 112]. Объекты могут использоваться как знаки, подобно словам в речи, когда они используются на выставке. Но объекты – это не просто знаки, поскольку одним своим присутствием они могут быть непосредственно восприняты нашими чувствами. По этой причине термин «реальная вещь» часто используется для обозначения музейного экспоната, выставленного благодаря его силе «подлинного присутствия», то есть «реальными вещами в музейном языке являются те вещи, которые мы представляем такими, какие они есть, а не как модели, изображения или представления чего-то другого» [Cameron, 1968, p. 34]. В этом смысле термин «экспозиция» относится к результату действия по демонстрации чего-либо, а также ко всему тому, что демонстрируется, и к месту, где это демонстрируется. «Этот термин – наряду с его сокращенным термином “экспонат” – означает (1) акт демонстрации вещей публике, (2) сами демонстрируемые объекты (экспонаты) и (3) место, где эта демонстрация происходит» [Davallon, 2006, p. 55].

Экспозиция, понимаемая как место, где демонстрируются экспонаты (подобно музею, который можно рассматривать и как функциональный объект, и, например, как здание), характеризуется не архитектурой этого пространства, а самим местом. Она может быть организована в закрытом пространстве, а также на открытом воздухе (в парке или на улице) или на месте, то есть без перемещения объектов с их первоначальных мест – природных, исторических или археологических. Может быть организована музеем, а может быть организована коммерческой организацией (магазином, художественной галереей). С этой точки зрения выставочные пространства определяются не только содержанием, но и пользователями – посетителями и музейными работниками, то есть людьми, которые входят в это конкретное пространство и разделяют общий опыт других посетителей экспозиции. Место экспозиции – это особое место социального взаимодействия, результаты которого можно оценить. Это место демонстрации. Экспозиции являются фундаментальной особенностью музеев, поскольку они доказывают свою ценность как места для чувственного восприятия, представляя объекты для просмотра (то есть визуализацию), демонстрацию (акт демонстрации), представление (например, демонстрация священных предметов). Посетитель находится в присутствии конкретных элементов, которые могут быть представлены как сами по себе (картины, реликвии), так и для того, чтобы вызвать ассоциации или ментальные конструкции (пресуществление). Если музей в целом можно определить

как место музейного представления и визуализации, то экспозиция предстает как «объяснительная визуализация отсутствующих фактов посредством объектов и методов, используемых для их демонстрации, применяемых в качестве знаков. Витрины и рамы картин – это искусственные средства, которые служат для разделения реального мира и воображаемого мира музеев. Они не выполняют никакой другой роли, кроме как подчеркивать объективность, гарантировать дистанцию (создавая “дистанцирование”, как говорил Б. Брехт о театре) и давать нам понять, что мы находимся в другом мире, мире искусственного, воображаемого» [Scharer, 2003, s. 8].

Экспозиция, если понимать ее как совокупность всех представленных объектов, включают в себя музейные экспонаты, музейные предметы или «реальные вещи», а также их заменители (слепки, копии, фотографии), демонстрационные материалы (инструменты для демонстрации, такие как витрины, перегородки или экраны), информационные средства (такие как тексты, фильмы или другие мультимедийные материалы) и т.д. С этой точки зрения выставка функционирует как специфическая система коммуникации, основанная на «реальных вещах» и сопровождаемая другими артефактами, которые позволяют посетителю лучше понять их значение. В этом контексте каждый из элементов, присутствующих на выставке (музейные предметы, заменители, тексты и т.д.), может быть определен как экспонат. В такой ситуации речь идет не о воссоздании реальности, которую нельзя перенести в музей («реальная вещь» в музее уже является заменой реальности, а выставка может предложить только изображения, аналогичные этой реальности). Экспозиция передает реальность посредством этого механизма. Экспонаты на выставке выступают в роли знаков, а сама выставка представлена как коммуникационный процесс, который чаще всего является односторонним, неполным и может быть интерпретирован по-разному. В то же время Д. Кэмерон отмечает: «Термин “выставка” отличается от термина “презентация”, поскольку первый соответствует если не дискурсу, физическому и дидактическому, то, по крайней мере, большому комплексу предметов, выставленных на всеобщее обозрение, тогда как второй вызывает в памяти демонстрацию товаров на рынке или в универсаме, которая может быть пассивной, хотя в обоих случаях для достижения желаемого уровня качества необходим специалист (дизайнер экспозиции, дизайнер выставок). Эти два уровня – презентация и выставка – объясняют разницу между дизайном выставки и оформлением экспозиции. В первом случае дизайнер начинает с пространства и использует экспонаты для его обустройства, тогда как во втором он начинает с экспонатов и стремится найти наилучший способ их выражения, наилучший язык, чтобы заставить экспонаты “говорить”. Эти различия в способах выражения менялись в разные периоды времени в зависимости от вкусов и стилей, а также от относительной важности людей, занимавшихся оформлением пространства (декораторы, дизайнеры выставок, дизайнеры экспозиций, сценографы), но и способы проведения выставок также различались в зависимости от дисциплины и цели выставки» [Cameron, 1968, p. 38]. И все это естественным образом подводит нас к проблеме коммуникации.

В музейном контексте коммуникация проявляется как в представлении результатов исследований, проведенных в отношении коллекций (каталоги, статьи,

конференции, выставки), так и в предоставлении информации об объектах в коллекциях (постоянная экспозиция и связанная с ней информация). Такая интерпретация рассматривает выставку как элемент более общей системы коммуникации. В то же время стоит отметить, что применение самого термина «коммуникация» к музеям было очевидным не всегда. Конечно, музей «приобретает, сохраняет, исследует, передает и выставляет материальное и нематериальное наследие человечества и его окружающей среды», однако есть много оснований полагать, что вплоть до второй половины XX века основная функция музея заключалась в сохранении накопленных культурных или природных сокровищ и, возможно, в их демонстрации, без явного выражения намерения коммуникативно, то есть в передаче сообщения или информации принимающей публике. Как отмечает Э. Хупер-Гринхилл: «Специфику коммуникации, практикуемой музеями, можно определить по двум пунктам: (1) она чаще всего односторонняя, то есть без возможности ответа со стороны принимающей публики, пассивная. Это не означает, что посетитель не вовлечен лично (интерактивно или нет) в этот свой особенный тип коммуникации; (2) она не является по сути вербальной и не может быть в полной мере сравнена с чтением текста, но работает посредством чувственного восприятия экспонатов. Музей как система коммуникации, таким образом, зависит от невербального языка объектов и наблюдаемых явлений. Это прежде всего визуальный язык, а иногда и слуховой или тактильный. Его коммуникативная сила настолько велика, что этическая ответственность за его использование должна быть первостепенной задачей музейного работника» [Hooper-Greenhill, 1994, p. 15]. Таким образом коммуникация постепенно стала движущей силой деятельности музеев. Это означает, что музеи общаются особым образом (используя собственные методы), а также применяя все другие коммуникационные техники, возможно, рискуя при этом меньше инвестировать в то, что наиболее важно для их работы. Многие современные музеи – самые крупные – имеют отдел по связям с общественностью или «отдел общественно значимых программ», который разрабатывает мероприятия, направленные на общение с различными целевыми группами и вовлечение их посредством традиционных или инновационных мероприятий. Это не только встречи, конференции и другие «внеклассные» мероприятия. В этом контексте очень большое значение имеют вложение музея в свои интернет-сайты, которые сейчас по определению являются значительной частью коммуникационной логики музея. Следствием этого являются многочисленные цифровые выставки, онлайн-каталоги и дискуссионные форумы, организуемые в социальных сетях¹.

¹ Естественно, обсуждение методов коммуникации, используемых музеем, поднимает вопрос о передаче знаний. Отсутствие интерактивности в традиционной музейной коммуникации заставляет задуматься о том, как сделать посетителя более активным, разрешить ему участвовать в экспозиции. В качестве примеров можно привести «Город науки и промышленности» в Париже (cite-sciences.fr), «Научный музей» в Лондоне (sciencemuseum.org.uk) или «Эксплораториум» в Сан-Франциско (exploratorium.edu), которые больше напоминают парки развлечений с аттракционами, чем обычный музей. См. также: [Слепуков, Силантьева, 2025]. Тем не менее, кажется, что реальная задача музея ближе к передаче знаний, понимаемой как односторонняя коммуникация во времени, позволяющая каждому человеку усвоить культурные знания, которые подтверждают его человечность и помещают его в общество.

Теоретически, представленная реконструкция базовых понятий – «объект экспозиции», «экспозиция» и «коммуникация» – может и не требовать дополнительного их помещения в какую-то другую парадигму. Музеология и связанные с ней вопросы философии культуры давно получили свои устойчивые коннотации (см., например: [Desvallees, Mairesse, 2010]). Но вернемся к определению М. Шерера: «Экспозиция – это объяснительная визуализация отсутствующих фактов посредством объектов и методов, используемых для их демонстрации, применяемых в качестве знаков. Они не выполняют никакой другой роли, кроме как подчеркивать объективность, гарантировать дистанцию (создавая “дистанцирование”, как говорил Б. Брехт о театре) и давать нам понять, что мы находимся в другом мире, мире искусственного, воображаемого» [Scharer, 2003, S. 8]. На наш взгляд, в данном случае у нас есть все основания начать говорить здесь как минимум о концепции карнавала М. М. Бахтина. Посещение музея никогда не является обыденным событием. В определенном смысле мы можем использовать здесь термин «праздник». Как отмечает В. Н. Топоров: «Праздник – это временной отрезок, обладающий особой связью со сферой сакрального, предполагающий максимальную причастность к этой сфере всех участвующих в празднике и отмечаемый как некое институционализированное действо» [Топоров, 1982, с. 329]. «Институционализированное» – подготовленное и требующее особого места действо, «связью со сферой сакрального», требование «максимальной причастности». Все это элементы, которые мы могли бы отнести к посещению музея. И, конечно, особое значение для этого «действия» имеет коммуникация именно в смысле представления музея как «системы коммуникации, зависящей от невербального языка объектов и наблюдаемых явлений».

Музей и отчуждение интеллектуальной деятельности предков

Диалог у М. М. Бахтина выходит далеко за рамки простого разговора двух людей. В узком смысле диалог представляет собой непосредственную личную устную речевую коммуникацию, но в широком смысле диалог включает в себя общение, преодолевающее пределы времени и пространства благодаря технологическому развитию, выходя за рамки физического присутствия и одновременности. Так, например, с точки зрения С. М. Богуславской, диалог по М. М. Бахтину, должен характеризоваться следующим: «Во-первых, “внеаходимость”, т. е. уникальность, неповторимость личностных позиций участников диалога, их обусловленность конкретным социокультурным контекстом. Во-вторых, это отсутствие границ у культурных явлений. “Не должно, однако, представлять себе область культуры как некое пространственное целое, имеющее границы, но имеющее и внутреннюю территорию. Внутренней территории у культурной области нет: она вся расположена на границах, границы проходят повсюду, через каждый момент ее, систематическое единство культуры уходит в атомы культурной жизни, как солнце отражается в каждой капле ее. Каждый культурный акт существенно живет на границах: в этом его серьезность и значительность; отвлеченный от границ, он теряет почву, становится пустым, заносчивым, вырождается и умирает”. В-третьих, это “не-алиби в бытии”, т. е. сознательное ответственное действие-по-

ступок в каждой диалогической позиции. В отношении культур как квазиличностей диалога это будет позиция неустанного интереса, вопрошания друг друга» [Богуславская, 2011, с. 18]. Вот что пишет М. М. Бахтин: «Стенограмма гуманитарного мышления (в смысле гуманитарных наук – наук о человеке в его специфике, а не о безгласной вещи и естественном явлении) – это всегда стенограмма диалога особого вида: сложное взаимоотношение текста (предмет изучения и обдумывания) и создаваемого обрамляющего контекста (вопрошающего, возражающего и т. п.), в котором реализуется познающая и оценивающая мысль ученого. Это встреча двух текстов – готового и создаваемого реагирующего текста, следовательно, встреча двух субъектов, двух авторов» [Бахтин, 1979, с. 301]. На наш взгляд, музей как раз и является таким пространством для диалога, преодолевающим временные, пространственные, культурные, все другие различия благодаря особой природе музейной экспозиции и предмета музея.

Как показывает Г. В. Сорина, музейная коллекция может пониматься как результат отчужденной интеллектуальной деятельности предков. «Для Гегеля важно, что “отдельные продукты физического и духовного умения” могут быть отчуждены кому-то другому. В этой позиции представлены и разные стороны индивидуально личностного бытия человека в мире, и вопросы его социального бытия. В частности, такое отчуждение происходит по результатам деятельности человека как в области искусства, так и в процессе производства ремесленной продукции. Гегель фактически ставит вопрос об особенностях интеллектуального отчуждения и об отчуждении интеллектуальной собственности. ...Что же это за пространство, которое позволяет производить когнитивное присвоение? Это может оказаться, условно говоря, пространство Библиотеки Борхеса, *в которой не бывает двух одинаковых книг*» [Сорина, 2020, с. 92–93]. Артефакты, будучи отделенными от своих создателей и исходного историко-культурного контекста, существуют в музее как объективированные формы культуры, ожидающие нового присвоения – уже со стороны современной аудитории. В этом смысле развитие креативной индустрии музеев демонстрирует практическое применение и условного «отчуждения интеллектуальной деятельности предков», и теории диалога М. М. Бахтина в музейной деятельности. Практика музеев, организующих разнообразные проекты на основе демонстрации культурных реликвий, соответствует этому пониманию. В этой рамке экспонаты выставки помещены в различные социальные, исторические и культурные контексты и преобразованы в текст, который аудитория будет интерпретировать в соответствии со своим текущим мировоззрением. Например, стилизованные реплики древних бронзовых изделий или керамических узоров, интегрированные в повседневные предметы, превращают абстрактное историческое наследие в осязаемую часть современной жизни. Сегодня древние узоры с ритуальных сосудов обретают новую жизнь – они больше не пылятся за витринами, а появляются на современных чашках, блокнотах или шарфах. Культурное значение, заложенное в древних артефактах, переосмысливается и возрождается в новых формах, охватывая более широкую аудиторию и создавая условия для карнавала, для преодоления временных и пространственных границ. Это и есть ключевой момент «карнавализации» (в том виде, как мы видим возможность рецепции концепции М. М. Бахтина), – преодоление границ разных

видов и форм. Временных границ: узор двухтысячелетней давности становится частью нашего сегодняшнего дня. Социальных границ: вы не просто студент или турист, вы – со-творец смысла, переводчик древнего языка в современный. Пространственных границ: сувенир из Ганьсу, уезжая с вами в другую страну, становится послем диалога, запускает новый виток интерпретаций. В этом процессе посетитель совершает карнавальный жест – присваивает часть культурного кода, делает его своим, переосмысливает. Следуя Г. В. Сориной, такое присвоение следует понимать не как физическое обладание предметом, а как сложный акт «когнитивного присвоения», при котором субъект (посетитель) делает чужие мысли, смыслы и знания «своими». «Представляется важным отметить, что даже в том случае, если рассматриваемый процесс и результат присвоения относятся отнюдь не к интеллектуальной деятельности, то и тогда интеллектуальная составляющая в этих процессах все равно присутствует. Всякое присвоение в конечном счете оказывается результатом выбора, решения, принятого в сфере интеллектуальной деятельности. Лишь после этого осуществленный выбор может быть реализован как непосредственно в интеллектуальной, так и в практической сферах деятельности» [Там же, с. 87]. Музейный сувенир выступает здесь медиатором, позволяющим преодолеть отчужденность древнего артефакта. Через игровой, карнавальный жест покупки и повседневного использования сувенира посетитель возвращает древний смысл к современной жизни. Прошлое и настоящее вступают в оживленный, почти осязаемый диалог прямо здесь и сейчас.

Покажем на примере Музея провинции Ганьсу, как развитие креативной индустрии на основе культурных реликвий реализует диалогический потенциал музея. Провинция в Китае – это административно-территориальная единица верхнего уровня, состоящая из нескольких городов. Провинциальные музеи являются ключевым звеном музейной системы Китая, и большинство из них работают на бесплатной основе. Такие музеи, как правило, представляют собой главные комплексные музеи этой провинции, где хранятся и экспонируются ценные культурные реликвии, отражающие историю и культуру данного региона. Провинциальные музеи представляют собой визитную карточку провинции и формируют первое впечатление. Они не только обладают богатым историческим и культурным наследием, но и служат ключевой платформой для демонстрации местных особенностей и продвижения культурных инноваций. Ганьсу – провинция на севере центральной части Китая, при этом экспонаты Музея провинции Ганьсу (甘肅省博物館) выставлялись в США, Франции, Италии, Японии, Сингапуре и других странах. Это создает возможность для диалога и взаимодействия между культурной провинцией Ганьсу и остальным миром, продемонстрирует культуру китайской нации и древнюю цивилизацию Ганьсу². Музей становится

² По информации на официальном сайте музея <http://www.gansumuseum.com/> всего в коллекции Музея провинции Ганьсу находится более 350 тысяч экспонатов, которые охватывают всю историю региона. Ланьчжоу – столица провинции Ганьсу имеет тысячелетнюю историю. Город тесно связан с рекой Хуанхэ – Желтой рекой, а регион вокруг нее считается истоком китайской цивилизации. Жемчужина коллекции музея – «Летающая лошадь». Бронзовая статуэтка лошади размером 45 × 10 × 34,5 см была найдена в 1969 году под храмом Лэйтай в округе Увэй провинции Ганьсу в захоронении, которое датируется периодом Восточная Хань, относится к 25–220 гг. нашей эры (см.: Flying Horse of Gansu (ed. 16 September 2025). *Wikipedia. The Free Encyclopedia*. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Flying_Horse_of_

пространством для культурных обменов между Китаем и другими странами. Экспонаты выставки специально помещаются в различные социальные, исторические и культурные контексты – преобразуются в текст, который аудитория будет интерпретировать в соответствии со своим текущим мировоззрением.

Особая роль отводится развитию креативной музейной индустрии – созданию сувениров на основе культурных реликвий, разработке и производству тематической продукции. Точки продаж размещаются в самих музеях, популярных туристических местах, на вокзалах и в аэропортах. Создание производных продуктов на основе музейных коллекций – это не просто коммерциализация культурного наследия, а важный шаг к установлению эмоциональной связи с аудиторией. Процесс продажи сувениров превращается в интерактивный перформанс³. Особую известность получила серия плюшевых игрушек «麻辣烫» (Маланьтан) – традиционное гастрономическое блюдо провинции. В специально организованном пространстве музея посетители самостоятельно выбирают плюшевые «ингредиенты» (овощи, мясные шарики), после чего сотрудник музея в игровой форме «готовит» их в плюшевом котле, спрашивая у «покупателя»: «Как долго варить? Какую остроту предпочитаете?». Завершается действие вручением номерка и упаковкой «готового блюда». Эта практика превращает акт потребления в карнавальное действо, где границы между продавцом и покупателем, музеем и посетителем, древностью и современностью временно стираются. Через такие сувениры люди смогут почувствовать, что музей может быть очень молодым, очень живым и очень расслабляющим. Такая интерактивная практика реализует карнавализацию. Сувениры, изготовленные на основе культурных реликвий, превращают абстрактное историческое наследие в осязаемую часть современной жизни. Когда посетители уносят с собой такие сувениры, они фактически становятся участниками непрерывного диалога между прошлым и настоящим. Эти практики позволяют преодолевать временные и географические границы, локальное культурное наследие через диалог с аудиторией обретает новые смыслы. Важно подчеркнуть, что диалог не ограничивается моментом продажи, но включает механизмы обратной связи, которые музей активно использует при создании новых продуктов. Музеи создают аккаунты в социальных сетях, публикуя видеосюжеты, связанные с культурными реликвиями. Посетители могут взаимодей-

Gansu/ дата обращения: 02.02.2026). Считается, что китайская расписная керамика зародилась в провинции Ганьсу. Самые древние экземпляры относятся к эпохе неолита – более 6 тысяч лет до нашей эры. Всего выставка керамики охватывает период в 8 тысяч лет, здесь можно увидеть глиняную посуду самых разных форм, цветов и техники исполнения. Самые древние экспонаты музея представлены в отделе палеонтологии: окаменелые образцы растений, кости динозавров, отпечатки с контурами животных и листьев на камнях, дошедшие до нас из палеолита, мезолита и кайнозойской эры. Также в музее есть отдел антропологии, занимающийся первобытными людьми, населявшими область реки Хуанхэ десятки тысяч лет назад. Особо стоит отметить зал «Великий Шелковый путь» (см.: Silk Route Museum (ed. 6 April 2024). *Wikipedia. The Free Encyclopedia*. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Silk_Route_Museum/ дата обращения: 02.02.2026), в котором представлено более 420 экспонатов, относящихся к средневековым торговым отношениям Китая с западными странами. Именно Ланьчжоу считается одной из стартовых точек, по которым китайский шелк отправлялся в Европу.

³ См.: Jiang X., Jiang J. Why Museum Cultural and Creative Products Captivate Young People: «Creative» and «Social» Approaches. October 11, 2024. *China Youth Daily*. URL: http://big5.china.com.cn/gate/big5/cul.china.com.cn/2024-10/11/content_42933560.htm (дата обращения: 02.02.2026).

ствовать на этих платформах, предлагая музею идеи по дизайну выставок, созданию сувениров и другим аспектам. Этот процесс отражает суть полифонического взаимодействия. Музей как «автор» предлагает интерпретации, а посетители как «читатели» активно переосмысливают их через призму личного опыта. Это незавершённый, открытый цикл диалога. Таким образом, креативная индустрия становится мостом, соединяющим традицию и современность, укрепляя роль музея как живого органичного пространства культурного диалога

Практика музея провинции Ганьсу убедительно демонстрирует, что креативная индустрия может быть не монологом, а полноценным диалогом, если музей выстраивает многоуровневую коммуникацию: через интерактивный ритуал покупки, через чуткое восприятие обратной связи в социальных сетях и через поддержку горизонтальных связей между самими посетителями, которые становятся коллекционерами, интерпретаторами и трансляторами культурных смыслов. В этой модели музей перестает быть только «говорящим» и начинает «слушать», что и составляет суть подлинного диалога, по М. М. Бахтину. Музей – это не хранилище для сохранения прошлого. Предметы и воспоминания, хранящиеся в нем, полны человеческой истории, приобретут новую ценность благодаря диалогу с меняющимся обществом и меняющейся аудиторией.

Список литературы

- Бахтин М. М.** Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1979.
- Богуславская С. М.** Диалог в трудах М.М. Бахтина // Вестник Оренбургского государственного университета. 2011. № 7. С. 17–23.
- Бодрийяр Ж.** Система вещей. М.: Рудомино, 2001.
- Коренева А. Ю.** Музей как глобальный гуманитарный проект: социально-философский анализ: автореф. дис. ...канд. филос. наук: 09.00.11. М.: МГУ, 2017.
- Слепокуров В. С., Силантьева А. А.** Международные музейные проекты как фактор диалога культур (на примере выставки «Париж–Москва» в центре Помпиду) // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2025. № 3. С. 103–111.
- Сорина Г. В.** Интеллектуальная деятельность: присвоение, отчуждение, способы хранения // Ценности и смыслы. 2020. № 4. С. 85–103.
- Сундиева А. А., Стефко М. С., Черкаева О. Е.** Новое определение понятия «музей»: опыт обсуждения в рабочей группе ИКОМ России // Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2023. № 4. С. 87–92.
- Топоров В. Н.** Праздник // Мифы народов мира: Энциклопедия: в 2 томах / Ред. С.А. Токарев. М.: Советская энциклопедия, 1982. Т. 2. С. 329–331.
- Cameron D.** A viewpoint: The Museum as a communication system and implications for museum education // Curator. 1968. No. 11. P. 33–40.
- Davallon J.** Le musée est-il vraiment un média? // Public & Musées. 1992. No. 2. P. 99–123.
- Davallon J.** Le don du patrimoine. Une approche communicationnelle de la patrimonialisation. Paris: Lavoisier, 2006.
- Desvallées A., Mairesse F.** Key Concepts of Museology. Paris: Armand Colin, 2010.

- Dias N.** Objects of Less, Objects of More // *L'Homme*. 2022. No. 242. P. 13–22.
- Hooper-Greenhill E.** The Educational Role of the Museum. London: Routledge, 1994.
- Scharer M.** Die Ausstellung: Theorie und Exempel. München: Müller-Straten, 2003.

References

- Bakhtin M. M.** The Aesthetics of Verbal Creativity. Moscow: Iskusstvo, 1979. (in Russian)
- Baudrillard J.** The System of Objects. Moscow: Rudomino, 2001. (in Russian)
- Boguslavskaya S. M.** Dialogue in the works of M. M. Bakhtina // *Bulletin of Orenburg state University*. 2011. No7. P. 17–23. (in Russian)
- Cameron D.** A viewpoint: The Museum as a communication system and implications for museum education // *Curator*. 1968. No. 11. P. 33–40.
- Davallon J.** Le musée est-il vraiment un média? // *Public & Musées*. 1992. No. 2. P. 99–123.
- Davallon J.** Le don du patrimoine. Une approche communicationnelle de la patrimonialisation. Paris: Lavoisier, 2006.
- Desvallées A., Mairesse F.** Key Concepts of Museology. Paris: Armand Colin, 2010.
- Dias N.** Objects of Less, Objects of More // *L'Homme*. 2022. No. 242. P. 13–22.
- Hooper-Greenhill E.** The Educational Role of the Museum. London: Routledge, 1994.
- Koreneva A. Yu.** Museum as a global humanitarian project: social and philosophical analysis. Dissertation. Cand. of Sci. (Philosophy). Moscow State University, 2017. (in Russian)
- Scharer M.** Die Ausstellung: Theorie und Exempel. München: Müller-Straten, 2003.
- Slepokurov V. S., Silantjeva A. A.** International Museum Projects as a Factor in the Dialogue of Cultures (Based on the Paris-Moscow Exhibition at the Pompidou Center) // *Bulletin of Moscow State University of Culture and Arts*. 2025. No. 3. P. 103–111. (in Russian)
- Sorina G. V.** Intellectual Activity: Acquisition, alienation, forms of storage // *Values and Meanings*. 2020. No. 4. P. 85–103. (in Russian)
- Sundieva A. A., Stefko M. S., Cherkaeva O. E.** New definition of the concept “museum”: experience of discussion in the ICOM Russia working group // *Bulletin of the Saint Petersburg State Institute of Culture*. 2023. No. 4. P. 87–92. (in Russian)
- Toporov V. N.** Holiday // *Myths of the People of the World: Encyclopedia: in 2 vols / Ed. S.A. Tokarev*. Moscow: Sovetskaya Entsyclopediya, 1982. Vol. 2. P. 329–331. (in Russian)

Информация об авторе

Вэй Цзин

аспирант, кафедра философии языка и коммуникации философского факультета, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Information about the Author**Wei Jing**

PhD student, Department of Philosophy of Language and Communication, Faculty of Philosophy, Lomonosov Moscow State University

*Статья поступила в редколлегию 04.02.2026;
одобрена после рецензирования 20.02.2026; принята к публикации 20.02.2026*

*The article was submitted 04.02.2026;
approved after reviewing 20.02.2026; accepted for publication 20.02.2026*