

# Соціокультурний потенціал музейної комунікації

Сошнікова Ольга Миколаївна

2011

Сімнадцяті Сумцовські читання : збірник матеріалів наукової конференції на тему: «Комунікаційний підхід у музейній справі як відповідь на потреби соціуму» (проводиться в рамках XVII Сумцовських читань), 18 квітня 2011 р. – Х. : Майдан, 2011.

Сьогодні розмаїття зв'язків музею та суспільства дає підстави розглядати музей як інформаційну систему, спрямовану на передачу інформації специфічними засобами. Значення сучасного музею визначається його комунікаційний потенціалом.

Сутність музею - бути посередником між суспільством та його культурною спадщиною, між історією та сьогоденням. Правильне розуміння завдань музейної комунікації передають принципи, які сформулював всвіті музеолог Т.Шола: «Не виховувати, а поєднувати і співчувати; не повчати, а спробувати дати відвідувачам інтелектуальне і почуттєве задоволення; приваблювати відвідувачів; давати їм можливість щось створювати, віддавати, брати; не забувати, що мета існування музею полягає не в ньому самому та не в його об'єктах, а в тому, що він є медіумом і засобом у важливій справі розповсюдження освіти» [4, с. 50].

Сучасний музей повинен чуйно уловлювати і враховувати інтереси аудиторії. Сьогодні одним із актуальних є питання про організацію різних форм діяльності, а також про об'єднання зусиль установ культури, науки, освіти й виховання з метою збереження і використання історико-культурної спадщини. Музей у зв'язку з цим є символом культури. Такий підхід характерний для концепції діяльності сучасного музею. Комунікаційний підхід у музеєзнавстві характеризується переважно як:

1. Антропоцентричний (оскільки ставить на перше місце людину).
2. Культурологічний (бо використовувані в комунікації знаки і символи існують в певному полі культурних значень, і суб'єкти комунікації виступають як представники певних культурних позицій).
3. Діалогічний (у комунікації беруть участь як мінімум два суб'єкта з різними культурними позиціями).
4. Аксіологічний (оскільки ціннісний аспект комунікації розглядається як провідний).

У західній музеєзнавчій літературі поняття «комунікаційний підхід» є одним із центральних. Слушною є думка одного з провідних діячів музейної справи у Європі К. Хадсона, що завданням музейної комунікації є створення «мосту готовності» між експозицією та відвідувачем Цей міст починається при наближенні до місця експозиції, а закінчується безпосередньо перед самим музейним предметом. [3, с. 21]

Виходячи з подібної настанови, можна розглядати музей як комунікативний простір – контакт публіки з мистецтвом і культурою через постійну музейну

експозицію. Експозиція є одним з основних каналів музейної комунікації. Саме в музейній експозиції виявляється внутрішня і символічна, часто знакова, суть речей. В музейній експозиції предмет виступає як першоелемент, точка відліку до експозиційних фантазій, а чим експозиція ближче до «діалогу речей», тим вона глибше і концептуальній. Особливість музейного речового світу полягає в тому, що його існування перевершує вік людини і постає конкретно-чуттєвим ланцюгом, який пов'язує історичні часи. Але тільки творча інтерпретація музейних пам'яток, підпорядкована інтелектуальним і художнім здібностям авторів, здатна виявити трансцендентну сутність речей, перемкнути кут зору сучасника з актуально-соціального на культурно-історичне і тим самим перетворити образне експозиційне середовище на канал комунікації.

Як і розмова, музейна експозиція має будуватися на співпраці та зважати на чотири важливі максими:

1. Кількість (настільки інформативно, наскільки цього потребують, але не більше, ніж треба).
2. Якість (правдивість).
3. Релевантність (показувати лише те, що важливе для комунікації).
4. Манера висловлювання (бути виразним) (Вайдахер Ф. стор.174).

Сприйняття музейної презентації неоднорідне, бо відбувається усіма відчуттями, але перш за все візуально. При цьому виконуються три основні типи дій:

1. Увага.
2. Інтерпретація зафіксованих у пам'яті знаків та натяків.
3. Сприйняття загального значення.

Для більшості видів інформації існують різні канали надходження:

1. Візуальний.
2. Дотиковий.
3. Практичний.
4. Абстрактно-вербальний.

Розуміння передбачає пов'язування нової інформації з вже активною. Тож чим більше буде запропоновано можливостей, тим у різноманітніший спосіб можна буде сприймати, запам'ятовувати та розуміти інформацію.

При дослідженні специфіки комунікативних процесів в музейній сфері визначено, що протягом всієї історії формування експозиційного жанру відбувалась планомірна розробка «музейного образу» в його понятійній та предметній формі, розвиваючись від суто естетичних побудов у бік створення сюжетно-художніх концепцій.[2, с.50-51] Мистецтво музейної експозиції, що вже остаточно утвердилося у статусі самостійного і самодостатнього жанру творчості, обумовлене багатьма історико-культурними передумовами. Насамперед, експозиційна творчість є нічим іншим, як моделюванням певного середовища. Якщо класичні експозиції за характером своїх побудов тяжіли до статичного типу, то сучасність внесла у музей або виставку динамізм авторської інтерпретації експозиційної теми. Крім того, сучасні експозиції характеризуються багатогранністю і складністю концептуальних рішень, гостротою і яскравістю концептуальних рішень, зближуючи експозиційний жанр зі специфікою театрального дійства, зі своєрідною стенографічною побудовою музейного середовища, яке все в більшому ступеню стає «грою». І якщо спочатку експонат

«мовчав», то при включенні аудіовізуальних засобів і при відповідній драматургічній інтерпретації була внесена динаміка, і експонат немов би «ожив», розширюючи інформаційний строй експозиції в цілому. І як природне продовження цього поступового руху було поєднання експонування з театралізований дійством. Саме цим можна пояснити проведення в музейній практиці спектаклів, музичних та літературних вечорів, темою безпосередньо зв'язаних з експозицією в цілому та окремими експонатами.

Еволюціонуючи у ході загального розвитку культури, музейна експозиція розвивається тими шляхами, що відповідають вимогам часу і соціокультурній ситуації в цілому. Формоутворення і стилістика експозиції орієнтуються на панівні тенденції і критерії сучасного мистецтва: у авангардних експозиційних пошуках музейних співробітників чітко простежується вплив постмодернізму – колажу, кінетичного мистецтва.[5, с. 112] На сучасному етапі в створенні експозицій музеїв спостерігається розвиток, утвердження і реалізація теоретичних основ і принципів, розроблених у ході еволюції експозиційного майстерства в цілому. Якісно новий підхід виявився в рішенні образно-тематичної композиційної структури експозиції, більш сміливих і різноманітних прийомах архітектурно-просторової організації експозиційного середовища, в органічній єдності і цілісності всього експозиційного комплексу, значному підвищенні якісного рівня сучасного дизайну. Відкритість сьогоденного експозиційного проектування не тільки в його орієнтації на історичне й культурне просвітительство, але й включення у плінне соціокультурне життя суспільства, яке актуалізує експозицію, провокує до творчості екскурсовода, наукового співробітника, відвідувача.

Подібна комунікація має здійснюватись за таких умов:

1. Максимальне число експонатів передбачає інтерактивне спілкування у вигляді вікторин, творчих ігор з можливістю фото-відео перетворень експонатів, інших театральних, кліпових сюжетів з використанням експонатів експозиції.
2. Використання інформаційних технологій для отримання максимально повної інформації по темі експозиції, про окремі витвори.
3. Контакт через пошукові системи Інтернету, аудіо-візуальний гид по музею.
4. Можливість продовження спілкування з музеєм за допомогою домашнього Інтернету через музейні сайти.

Комунікація публіки з співробітниками музею відбувається через:

1. Круглі столи.
2. Створення товариств «друзів музею» (не тільки спонсорів, а й представників науки і культури, різних громадських організацій).
3. Лекторії за напрямками музеєзнавчих досліджень
4. Музеєзнавчі консультації.

Комунікація публіки між собою відбувається через дискусії, круглі столи, конференції в музеї по питанням культури, виховання, освіти з залученням як вітчизняних, так і закордонних фахівців музейної справи.

Комунікація між окремими музеями: відкриває можливості для:

1. Нових експозиційних проектів, виставок

2. Взаємної презентації колекцій.
3. Проведення науково-дослідницької та культурно освітньої роботи..

Для реалізації комунікацій, про які сказано вище, потрібна адекватна сучасна інфраструктура музею:

1. Експозиційний простір, забезпечений інформаційними технологіями: екрани, монітори, аудіо-відео обладнання інтерактивного використання.
2. Офісні приміщення з сучасною оргтехнікою.
3. Інтернет-бібліотека.
4. . Творчі студії, дитячі кімнати для гри і відпочинку.

Таким чином, всяка культурна діяльність в стінах музею, затребувана суспільством, можлива і необхідна. Музей – це не храм, а середовище спілкування та інновацій. Серед нових тенденцій розвитку музеїв, відмінних від класичного музею середини XIX ст., слід назвати:

1. Переміщення центру діяльності з музейного предмету на суспільство.
2. Розширення поняття музейного предмету до духовних форм культури.
3. Тенденція до збереження природного місце розташування предмета і відкриття на його базі музеїв, збирання інформації про предмет.
4. Ідея децентралізації музеїв з інтегрованою тематикою замість повної концентрації культурних цінностей у великих центральних музеях.
5. Тенденція до концептуалізації (предмет втрачає своє значення на противагу ідеї, яка в ньому закладена).
6. Раціоналізація музейного менеджменту, що виникає в результаті скорочення фінансування та необхідності підприємницького способу мислення.

Сучасний культурний простір України характеризується потужним розвитком фестивального руху. Починаючи з 1990-х р. фестивалі відбуваються майже у всіх українських регіонах. Так, наприклад, сьогодні відродився Сорочинський ярмарок, хоча нагадує тепер не так комерційний захід, як фестиваль, очолений всіма знаними гоголівськими персонажами: на високому возі пливе пишногруда Хівря, біля бредуть з жартівливими витівками бурсаки, і писар, і дяк, і кумедні рогаті мешканці пекла, потім веселим гуртом пропливають дівчата в стрічках та парубки в шароварах, а ось і бричка з самим М.Гоголем. До цих культурних заходів, відповідаючи попиту часу, активно долучається й музейна сфера (наприклад, достатньо відомим є музейний фестиваль у Дніпропетровську).

Щоб музей виконував крім класичних функцій – збереження і презентації – також інноваційні завдання, він має приваблювати, мотивувати і супроводжувати сучасний культурний процес у своїх стінах. З цією метою необхідно виділити і акцентувати напрямки музейної діяльності. Важливо надати також музейний простір для фахівців,

творчих людей і організацій, що діють для підтримки і розвитку інноваційного середовища.

Таким чином, музейна діяльність пов'язана з процесом культурної комунікації, що має інформативно-знаковий характер і є наслідком безперервного процесу виникнення значень одних та втратою інших. Комунікативна функція музею полягає у цілеспрямованому виявленні комплексу значень, притаманних речі. Отже, музей можна розглядати як інститут, що виявляє культурно-формуючу функцію речі як посередника (знаку) у комунікативних процесах. Саме через предметно-речові форми культури передається значна частина інформації, необхідна для формування особистості. Таким чином, виникає необхідність залучення таких понять як емоційне сприйняття, досвід, світогляд та тих інших аспектів, що відображують як значення музейної комунікації для різноманітних соціокультурних процесів, так і підтверджують антропоцентричність діяльності музею.

#### Список використаної літератури:

1. Велика Л.П. Музейна експозиційне мистецтво. – Харків, 2000. –160 с.
2. Розенблюм Е.А. Художник в дизайне. – М., 1974. – 175 с.
3. Хадсон К. Музей влияния //Мир музея. – 1993. - №4. (132) –С.19-23.
4. Шола Т. Предмет и особенности музеологии //Museum.-1987.-№1. – С.49-53.
5. Юренева Т.Ю. Музееведение. – М., 2004. – 216 с.