

УДК 069.1+130.2

Яковець І.О.

Черкаський державний технологічний
університет

КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОСТІР СУЧАСНОГО МУЗЕЮ ЯК ОДНА З ОСНОВНИХ КАТЕГОРІЙ ТЕОРІЇ МУЗЕЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Яковець І.О. Комунікаційний простір сучасного музею як одна з основних категорій теорії музейної комунікації. В статті розглянуто поняття «комунікація», «музейна комунікація». Показано, що сьогодні більш актуально розглядати музей не стільки як систему, а як простір комунікації чи особливий комунікаційний простір. Проаналізовано структуру комунікаційного простору музею, зокрема, зовнішню та внутрішню складові (зовнішня – де відбувається інтеграція інформативних ресурсів музею в конкретне суспільство і світове співтовариство та трансформація трансльованого музеєм культурного дискурсу в бренд, який музей демонструє на культурному ринку як цінний товар і сукупність послуг; внутрішня – що пов'язана з реалізацією комунікаційного процесу підготовки музейного простору та до якої відносяться всі види міжособистісної комунікації). Представлена модель комунікаційного простору сучасного музею у вигляді схеми. Показано, що комунікаційний підхід належить до числа магістральних напрямків музеєзнавчої думки, що визначає стиль мислення світової музейної спільноти.

Ключові слова: музей, комунікація, простір, суспільство, структура, модель.

Яковець І.А. Коммуникационное пространство современного музея как одна из основных категорий теории музейной коммуникации. В статье рассмотрено понятие «коммуникация», «музейная коммуникация». Показано, что сегодня более актуально рассматривать музей не столько как систему, а как пространство коммуникации или особое коммуникационное пространство. Проанализирована структура коммуникационного пространства музея, в частности, внешняя и внутренняя составляющие (внешняя – где происходит интеграция информационных ресурсов музея в конкретное общество и мировое сообщество, и трансформация транслируемого музеем культурного дискурса в бренд, который музей демонстрирует на культурном рынке как ценный товар и совокупность услуг; внутренняя – связанная с реализацией коммуникационного процесса подготовки музейного про-

странства и к которой относятся все виды межличностной коммуникации). Представлена модель коммуникационного пространства современного музея в виде схемы. Показано, что коммуникационный подход принадлежит к числу магистральных направлений музейведческой мысли, что определяет стиль мышления мирового музейного сообщества.

Ключевые слова: музей, коммуникация, пространство, общество, структура, модель.

Yakovets I.A. Communication space of modern museum as one of the main categories of museum communication theory. Background. In modern socio-cultural situation the development of museums all over the world is largely determined by the dynamics of museums communication space, including exposition, exhibition activities, media, local and global communication networks, the museum audience. Objectives. Consider the concept of «communication» and «museum communication.» Analyze the structure of modern museum communication space, including external and internal components. Methods. Approaches: combined, systematic, and terminological; Methods: abstraction, analysis, synthesis and classification. Results. The model of modern museum communication space in the scheme is presented. Conclusions. It is noted that the present communication approach is one of the main directions of museology thought that determines the style of thinking of global museum community. Structural ideas of museum communication used by different authors don't have a typological grounds and require further theoretical research and arrangement.

Keywords: Museum, communication, space, society, structure, model.

Постановка проблеми. Розвиток музейної справи в Україні як спеціального виду наукової та культурно-освітньої діяльності, що включає комплектування, зберігання, охорону та використання музеями культурних цінностей та об'єктів культурної спадщини України, в тому числі їх консервацію, реставрацію, музеєфікацію, наукове вивчення, експонування та популяризацію відіграє важливу роль у системі гуманітарного розвитку держави та сприяє гармонійному розвитку людини.

Значення музеїв у житті суспільства визначається тим, що музеї виконують функції інституту національної пам'яті, самоідентифікації та ідентифікації України у світовому співтоваристві, зберігають історію і культуру народу як частину світового історико-культурного надбання, слугують джерелом інформації і знань, мають величезний виховний і туристичний потенціал.

У сучасній соціокультурній ситуації розвиток музейної справи світу багато в чому визначається динамікою комунікаційного простору музеїв, що включає експозиційно-виставкову діяльність, засоби масової інформації, локальні та глобальні комунікаційні мережі, музейну аудиторію.

Очевидно, що важливим видається аналіз самого поняття «комунікація». У сучасній

музеєзнавчий літературі воно має досить вузький зміст і охоплює області, пов'язані, переважно, з експозиційно-виставковою роботою як реалізацією комунікативної функції музею. Експозиція, в даному випадку, виступає як основний канал комунікації. Тим не менш, необхідно зазначити, що здійснення музейної комунікації через експозицію стає можливим лише з формуванням музею як соціокультурного інституту, в період же домузейної підготовки, коли предмети відбиралися у відповідності з тією чи іншою мотивацією, не було самої проблеми організації подібного просторово-предметного середовища. Однак наявність комунікативної функції античних музеїв, зібрань епохи Відродження або Раннього нового часу оскаржувати не має сенсу.

Унікальне сучасне музейне середовище включає в себе все нові і нові типи музеїв, в яких можуть бути відсутні традиційні типи організації експозиції. Це інтерактивні музеї, музеї одного експоната, екомuzeї, музеї під відкритим небом. Багато сучасних населених пунктів являють собою єдиний музейний простір, наприклад, мегаполіс Санкт-Петербург, Львів, Франкфурт-на-Майні та інші. Принципи протікання комунікаційних процесів в музеях і музейних середовищах нового типу також вимагають свого вивчення.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами. Напрямок дослідження проведено згідно плану науково-дослідної роботи Черкаського державного технологічного університету. Робота виконана в рамках реалізації Постанови Кабінету міністрів України № 37 від 20.01.1997 «Про першочергові заходи щодо розвитку національної системи дизайну та ергономіки і впровадження їх досягнень у промисловому комплексі, об'єктах житлової, виробничої і соціально-культурної сфер».

Мета статті – розглянути поняття «комунікація», «музейна комунікація»; зробити аналіз структури комунікаційного простору сучасного музею, зокрема, її зовнішню та внутрішню складові.

Аналіз останніх досліджень і виклад основного матеріалу. Поняття музейна комунікація ввів у науковий обіг у 1968 р. канадський музеолог Д. Ф. Камерон. Відповідно до його трактування, музейна комунікація – це процес спілкування відвідувача з музейними експонатами, що представляють собою реальні речі. В основі спілкування лежить, з одного боку, вміння творців експозиції вибудовувати з допомогою експонатів особливі невербальні просторові «висловлювання», а, з іншого – здатність відвідувача розуміти «мову речей».

На думку Д.Ф. Камерона, у створенні музейної експозиції повинні приймати участь художники, дизайнери, які професійно володіють мовою візуально-просторової комунікації. Екскурсоводам слід відмовитися від спроб перевести візуальні

«висловлювання» у вербальну форму, а навчати «мовою речей» тих відвідувачів, які цією мовою не володіють. В музей повинні прийти нові фахівці – музейні психологи і соціологи, які будуть забезпечувати зворотний зв'язок з метою підвищення ефективності музейної комунікаційної шляхом корекції як процесів створення експозиції, так і процесів її сприйняття.

Останнім часом в музеєзнавстві сформувався новий комунікаційний підхід, при якому відвідувач розглядається в якості повноправного учасника процесу комунікації, співрозмовника і партнера музею, а не пасивного отримувача знань і вражень, як це мало місце в рамках традиційного підходу. Позначилися і різні структурні моделі музейної комунікації.

Одна з найбільш поширених моделей полягає в тому, що відвідувач спілкується зі співробітником музею з метою отримання знань, а експонати служать предметом або засобом цього спілкування. В рамках іншої моделі відвідувач спілкується безпосередньо з експонатом, який набуває при цьому самоцінне значення. Мета цього спілкування – не отримання знань, а естетичне сприйняття, яке не повинне придушуватися інформацією мистецтвознавчого характеру. Така форма комунікації в більшій мірі характерна для художніх музеїв, які замість повідомлення мистецтвознавчих знань створюють для музейної аудиторії умови для естетичних переживань і вчать мистецтву естетичного сприйняття експоната як особливому виду мистецтва.

Принципово новим у контексті теорії музейної комунікації став підхід німецького науковця Ю. Ромедера. Згідно його концепції, музейний предмет не повинен розглядатися як самоцінний, тому що він завжди є лише «знаком певного суспільно-історичного змісту» і дозволяє спілкуватися з іншою культурою, і головне в ній – подолання культурно-історичної дистанції. При цьому співробітник музею виступає в ролі посередника у спілкуванні між двома культурами.

У багатьох сучасних роботах музей позиціонується як комунікаційна система, проте це твердження часто не передбачає за ним особливого комунікаційного простору і не вивчає його складові в цілому. Незважаючи на те, що теорія комунікації визнана вітчизняним музеєзнавством як домінуюча, ще не достатньо розроблено понятійний апарат, не вивчені всі комунікативні складові експозиції музею тощо.

Сьогодні більш актуально розглядати музей не стільки як систему, а як простір комунікації чи особливий комунікаційний простір. Зазначимо, що поняття «**комунікаційний**» має процесуальне значення, що характеризує комунікацію як процес, а «**комунікативний**» ми розглядаємо як такий, що «має властивість, здатність до комунікації».

Теорія музейної комунікації досліджує та пояснює загальні та особливі засади поширення



Рис.1. Структура комунікаційного простору музею



Рис.2. Структура комунікативного поля музейної експозиції

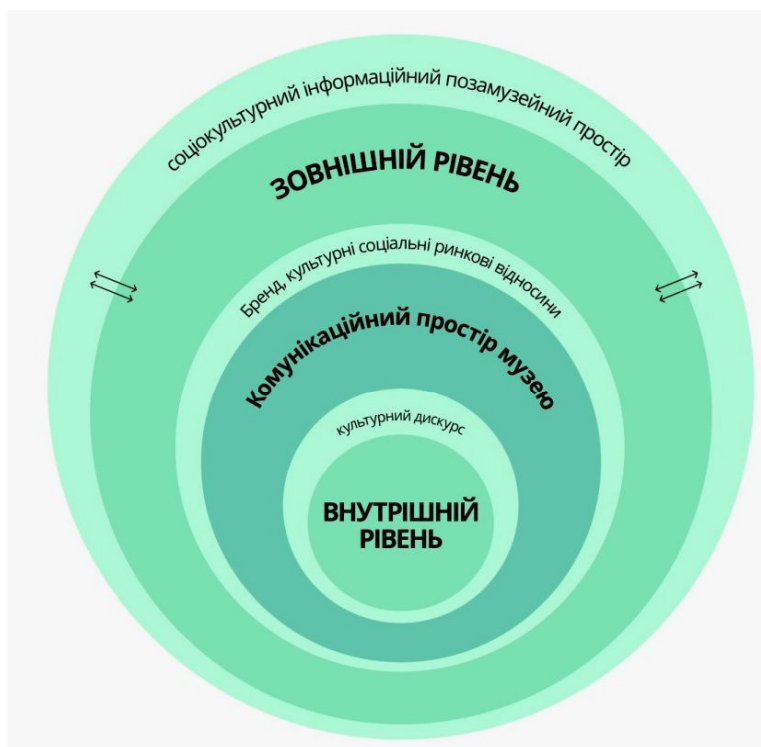


Рис.3. Модель комунікаційного простору музею XXI ст.

змісту музейних фондів серед суспільства, а процес музейної комунікації відбувається на тлі загальної культурної ситуації.

Як складова соціокультурного простору, комунікаційний простір музею детермінується як простір, в якому у процесі музейної комунікації моделюється певний культурний дискурс, і як складова інформаційного простору він презентує цей дискурс суспільству за допомогою різних інформаційних технологій.

Сьогодні музеї як хранителі культурних цінностей і шедеврів мистецтва потребують інформаційної підтримки, яскравої реклами, вливання свіжих і сучасних ідей. Один з найефективніших способів це зробити – застосування комп'ютерних технологій, Інтернету. Мистецтво і комп'ютерні технології – речі, які на перший погляд важко сумістити, але це тільки на перший погляд. Кожний музей, піклуючись про власний розвиток та імідж, прагне сьогодні створити web-сторінку з максимально яскравим наповненням і детальною інформацією про експозиції. Проте, далеко не у всіх українських музеїв сьогодні є власні сайти, не говорячи вже про використання цифрових технологій. Хоча, показати нашим музеям є що. Можна помітити, що західний світ в цьому плані вже давно попереду нас. Так, кожна людина, яка має доступ до Інтернету, з легкістю може дозволити собі відвідати віртуальний варіант якого-небудь великого європейського музею.

На сайтах багатьох світових музеїв є різні інтерактивні опції, наприклад, «віртуальний тур». Натискаючи цю опцію, ви зможете побачити, як виглядає музей зсередини, які експонати в ньому представлені, панорамні знімки з прикладеною детальною інформацією про об'єкти і колекції. Для того, що б відвідати який-небудь музей, не має потреби кожного разу підключатися до Інтернету. А ще, можливо не тільки самостійно познайомитися з колекцією, але і скористатися послугами Віртуального гіда. Для цього створюються спеціальні програмні продукти, які розміщено на оптичних носіях – дисках. Кажучи про подібні проекти, дуже важливо зрозуміти, що нові технології не зможуть конкурувати з музеями. Навпаки, на сьогоднішній день вони зроблять їм якісну рекламу, яка виведе хранителів наших культурних цінностей на новий рівень спілкування зі своїми відвідувачами. Сучасні технології відкривають широкі можливості для організації віртуальних інтерактивних презентацій та виставок, зокрема у режимі on-line. Завдяки новим технологіям стає можливою демонстрація тривимірних об'єктів за допомогою будь-якого комп'ютера, з'єданого з Інтернет.

Проаналізуємо структуру комунікаційного простору музею. Комунікаційний простір має дві складові: зовнішню та внутрішню. **Зовнішній комунікаційний простір музею** не обмежений територіально та має можливість потенційного роз-

ширення (рис. 1). У цьому умовно «відкритому» просторі відбувається інтеграція інформативних ресурсів музею в конкретне суспільство та світове співтовариство. Саме в цьому просторі відбувається трансформація трансльованого музеєм культурного дискурсу в бренд, який музей демонструє на культурному ринку як цінний товар і сукупність послуг.

У зовнішньому комунікаційному просторі музею здійснюються його горизонтальні та вертикальні комунікації – прямі зв'язки з суспільством. Саме в цьому просторі музей позиціонує себе як культурний, соціальний і освітній інститут. **Комунікаційні зв'язки**, які розгортаються у зовнішньому комунікаційному просторі, можна умовно диференціювати як «функціональні», що включають такі складові:

- «ієрархічні стосунки, які розширюють комунікаційний простір музею включенням в нього частини адміністративного простору, де відбувається вертикальна комунікація;
- «партнерські» відносини, які характеризуються горизонтальною комунікацією, що включає комунікаційні зв'язки з науковим співтовариством, соціальними і освітніми інститутами, творчими спілками, музеями та музейними об'єднаннями, а також громадськими організаціями і приватними особами;
- «ринкові» відносини, в яких музей виступає і суб'єктом, і об'єктом ринка, будучи виробником товарів і послуг, і покупцем;
- «інформативні», які здійснюються через особливі канали комунікації, де відбувається самопрезентація музею, такі як періодичні музейні видання та музейний сайт.

Внутрішня комунікація пов'язана з реалізацією комунікаційного процесу підготовки музейного простору (вивчення предмета музейного значення, його залучення в музейне зібрання, представлення його інформаційного потенціалу, включення в експозиційний простір, попередня розробка освітніх програм тощо).

Внутрішній комунікаційний простір обмежений територіально – це територія музею або музейного об'єднання (виняток становить виїзна виставка або експозиція, коли внутрішній комунікаційний простір механічно інтегрується в зовнішній).

До комунікаційних зв'язків у внутрішньому комунікаційному просторі відносяться всі види міжособистісної комунікації між співробітниками або ж співробітниками і відвідувачами поза музейної експозиції і всі види комунікації відвідувача і співробітників з культурним дискурсом.

Моделювання культурного дискурсу відбувається в рамках внутрішнього комунікаційного простору музею, в тій його області, яку ми визначаємо як «комунікативне поле музейної експозиції».

До *структури комунікативного поля експозиції* ми відносимо не тільки безпосередньо способи організації інформації у внутрішньому музейному просторі, але і зовнішній інформаційний контекст, в який поміщена експозиція. До комунікативного поля музейної експозиції, з нашої точки зору, входять наступні складові: сама будівля музею; природний або міський ландшафт, так як музей завжди перебуває в певному просторово-інформаційному контексті і в той же час виступає його інформаційним центром, тому що об'єднує всі джерела інформації, що знаходяться в його межах; інтер'єр музею, який разом з архітектурою будівлі створює закінчений образ експозиції; музейні предмети (рис. 2).

Всі вище перелічені структурні компоненти комунікативного поля музейної експозиції детермінуються нами як елементи особливої «музейної» мови, за допомогою якої здійснюються невербальні процеси музейної комунікації.

Підсумовуючи вище сказане, представимо модель комунікаційного простору сучасного музею у вигляді схеми (рис. 3).

Висновки. Таким чином, можна стверджувати, що сьогодні комунікаційний підхід належить до числа магістральних напрямків музеєзнавчої думки, що визначає стиль мислення світової музейної спільноти. Разом з тим, як показує аналіз літературних джерел, структурні уявлення про музейні комунікації, що використовуються різними авторами, не мають єдиних типологічних підстав і вимагають подальшого теоретичного дослідження та систематизації.

Напрямок подальших досліджень – аналіз діяльності музею як організаційної структури.

Література:

1. Бабаева А. В. Современная западная философия о культурном пространстве // Современная философия как феномен культуры: исследовательские традиции и новации. СПб., 2001. С.27, 31.
2. Букин А.Г. Культурное пространство и пространства культур: дисс. ... канд. филос. наук. Чита, 2006. С.11.
3. Новая философская энциклопедия / под. ред. В. В. Степина: в 4 т. М.: Мысль, 2001
4. Сапанжа О. С. Стратегии коммуникационных процессов современного музея: автореф. дисс. ... канд. культурологи. СПб., 2005. С.10.
5. Яковець І. О. Комунікативно-психологічна складова музейного менеджменту / І. О. Яковець // Другий Музейний альманах. Наукові матеріали: статті, есе / Черкаський обласний художній музей; Редкол.: О. Гладун, О. Пушонкова. – Черкаси: Брама-Україна, 2011. – № 2. – С.26-28.