

МУЗЕЙНА КОМУНІКАЦІЯ В УМОВАХ ВИКЛИКІВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

П. В. Вербицька

Інститут гуманітарних і соціальних наук
Національний університет “Львівська політехніка”

© Вербицька П. В., 2016

Розглянуто проблему актуалізації ролі музейної комунікації в сучасному глобалізованому суспільстві. Виокремлено та узагальнено чинники, які визначають нові підходи й форми взаємодії музею із публікою, забезпечуючи широке впровадження сучасних інформаційно-комунікативних технологій, модернізацію змісту експозиції, розширення спектру й підвищення якості музейних послуг. З'ясовано потенціал впровадження комунікативного підходу в музеології й музейному проектуванні, що дає можливість застосовувати в практиці музею нові медіа та технології інтерпретації та сприйняття експозиції.

Ключові слова: музейна комунікація, музей, глобалізація, інформаційно-комунікативні технології, публіка.

The article deals with the problem of actualization the potential of the museum in a globalized society. Modern communication paradigm is considered in the context of providing the possibility of direct involvement of all participants to communication process. Modern social needs lead to social change of the museum mission towards effective cooperation with society. Communicative space of museum in modern conditions is characterized by availability and the possibility of cultural values transmission in the virtual space.

Based on modern scientific understanding of a museum role in contemporary social and cultural conditions, a new vision of museum communication is formulated. It is aiming at overcoming cultural and historical distance, establishing connections between the past, present and future, which lead to the revision of the museum traditional structure. The museum cannot be limited solely to passing scientific knowledge to its visitors. It is also necessary to consider motives and emotional requirements of the audience. By selecting the exhibits, extracting them from their cultural-historical environment, preserving and systematizing them, a museum becomes a specific channel of cultural-historical communication. Social value of a museum exhibit is determined by its historical-cultural context which shapes attitudes to the subject, as well as to a specific phenomenon or process associated with it.

Allocated and summarizes the factors that define new approaches and forms of interaction museum with the public, providing a broad introduction of modern information and communication technologies, modernization of content exposition, expanding the range and improving the quality of museum services.

It was found the potential of communicative approach implementation in museology and museum design, which makes it possible to introduce new technologies of interpretation and perception of exposition by individuals, introducing new media in the practice of the museum. New media and social networks form a wide range of museum communication instruments.

The vision of the museum as a social and cultural institution in modern conditions is complemented by understanding of its active role in social and cultural development of community. Exhibitions and other museum activities can become a tool for better understanding of today's world and meet the needs of people at present.

Key words: museum communication, museum, globalization, public, information and communicative technologies.

Постановка проблеми. Невід'ємна складова глобалізації – інформаційно-комунікативні технології – стали явищем не лише професійного функціонування, але й повсякденної практики людини, новим виміром міжособистісної комунікації. Характерною ознакою глобалізації є віртуалізація праці, соціального й особистого простору людини. Важливе місце в сучасному світі належить технологіям медіакультури, збору, передачі і кодування інформації та комунікації, які створюють істотно новий тип усвідомлення культурних знаків, символів і ціннос-

тей, що дає підстави дослідникам назвати сучасне суспільство “інформаційною метацівілізацією”, “медіакультурою” [3, с. 17].

Водночас сучасні глобалізаційні тенденції супроводжуються процесами культурної диференціації та інтеграції, що впливають на зміни традиційної культури, розуміння і осягнення людиною культурних феноменів, способів сприйняття нею культурних цінностей. Ці чинники визначають сучасні тенденції у розвитку музеїв, що стимулюють переосмислення музейної діяльності в нових соціокультурних умовах,

пошук адекватних засобів підвищення її якості та ефективності, сприяє впровадженню інноваційної методики музейної діяльності.

Вагомий внесок в обґрунтування актуальних проблем музейної комунікації здійснюють наукові дослідження Л. Гайди, І. Довжук, О. Караманова, М. Рутинського, Н. Урси, В. Шевченко та ін. Однак проблема розкриття потенціалу музейної комунікації у контексті пошуку адекватних відповідей на виклики глобалізації потребує ґрунтовного наукового дослідження. Відтак метою цієї статті є аналіз сутності, еволюції змісту музейної комунікації, її актуалізація в сучасних умовах.

Результати дослідження. Комунікативний простір музею в добу постмодерну характеризується доступністю, масовістю, можливістю трансляції цінностей культури у віртуальному просторі. Незважаючи на нові інформаційні можливості в сучасному світі людина відчуває потребу торкнутися реальних свідчень минулого, усвідомити їхню культурну цінність, що можливо здійснити у просторі музею. Саме тому визначальною складовою музейної діяльності, на думку видатного німецького музеолога Фрідріха Вайдахера, є музейна комунікація. У цьому контексті дослідник зазначав, що “формування та ведення фондів музейних є лише у тому випадку доречним та виправданим, коли веде до загальнодоступного специфічно музеологічного поширення його змісту” [1, с. 181]. А відтак, на його думку, “теорія музейної комунікації досліджує та пояснює загальні та особливі засади поширення змісту музейних фондів серед суспільства”, а також “відбувається різними шляхами, передовсім за допомогою інтегративного експонування автентичних об’єктів” [1, с. 174].

У контексті досліджуваної проблематики варто зазначити, що це поняття “музейна комунікація” є порівняно новим у музеології. До другої половини ХХ ст. головна функція музею полягала у збереженні й експонуванні культурних і природних цінностей [5]. Відповідно комунікації (у формі повідомлення чи інформації для публіки) не надавалося належної уваги, а відвідувачі не були об’єктом дослідження.

Інтенсивний розвиток теорії музейної комунікації у світі відбувся у 60–70-х роках ХХ ст., що зумовлено важливими науково-технічними відкриттями, передусім у космічній галузі та комп’ютерних технологіях. Це відобразилося в активізації музейного простору: посилився інтерес не тільки до загальних проблем контакту відвідувачів із музеєм, але й до проблеми естетичного розвитку особистості. Зазначені проблеми відображали незадоволеність фахівців місією музею, що полягала у зібранні пам’яток культури і мистецтва. Натомість дослідники

вбачали його роль у координації різноманітних культурних контактів і творчих ідей.

Популярність музею викликала потребу оновлення традиційних експозицій, активізацію виставкової діяльності. Відображенням нових ідей стало виникнення в Європі і США мережі музеїв сучасного мистецтва. Потужний приплив відвідувачів до музеїв визначив і коло питань, пов’язаних з пошуком нових форм комунікації з ними, серед яких – ефективність комунікації, рівноправність її суб’єктів, диференційований підхід до аудиторії, співвідношення візуальної і вербальної інформації у повідомленні, їхня роль у сприйнятті музеалії тощо [5].

Незаперечний внесок у розвиток комунікативної теорії у музеології здійснив канадський вчений Д. Камерон у 60-х роках ХХ ст. На його думку, особливістю музею, що відрізняє його від інших комунікативних систем, є візуальність та просторовість комунікації, що становить спілкування відвідувача із реальними предметами. Умовами такого спілкування є здатність відвідувача розуміти мову предметів, а з іншого – здатність авторів експозиції за допомогою музеалії вибудувати особливі невербальні просторові висловлювання. Музейні експонати, на його думку, є ланкою, що забезпечує реалізацію діалогу між культурами [4, с. 35].

Відповідно завдання екскурсовода полягає не у спробі перевести візуальні висловлювання у вербальну форму, а навчати відвідувачів мові предметів, незалежно від їхнього віку. Художник та дизайнер, котрі професійно володіють мовою візуально-просторової комунікації, мають бути залученими до організації музейної експозиції. У структурі професійної музейної діяльності, зазначав Д. Камерон, мають з’явитися музейні психологи і соціологи, призначенням яких є забезпечення “зворотного зв’язку”, необхідного для підвищення ефективності музейної комунікації за допомогою корекції процесів створення експозиції і процесів її сприйняття відвідувачами [4, с. 35–37].

Отже, запропонована Д. Камероном теорія музейної комунікації дала змогу переглянути традиційний підхід до відвідувача як об’єкта: він стає суб’єктом, повноправним учасником комунікації, партнерського діалогу в музейному просторі.

Сучасні суспільні потреби – зростання культурної самосвідомості особистості, інтересу до надбання минулого, розвиток міжкультурних контактів – зумовили зміну соціальної ролі музею, форм і методів музейної роботи, спрямованої на ефективну взаємодію музеїв і соціуму. Це формує необхідність означення нової функції музею, що полягає в освоєнні культурної спадщини, відтворенні соціокультурного образу довілля, використанні культурного потенціалу минулого у сучасних суспільних процесах.

Відтак наприкінці ХХ ст. комунікація стала вирішальним чинником музейної діяльності. Публічність музею стимулювала необхідність врахування музейними працівниками інтересів різних категорій відвідувачів, а також людей, які не відвідують музею. Це, своєю чергою, сприяло зростанню способів інтерпретації музею для всіх користувачів. З кінця 80-х рр. відбувається неперервний процес зростання значення відвідувачів і врахування їхніх потреб й очікувань у діяльності музейних установ. Прийшло розуміння того, що музей як культурна інституція виконує важливу суспільну місію – збереження культурної спадщини, її дослідження, популяризацію, виховання та комунікацію.

Сучасна комунікативна парадигма розглядають у контексті розвитку, що передбачає безпосереднє залучення до процесу спілкування усіх його учасників. Музейна комунікація, сформульована у фундаментальному виданні ІКОМУ “Ключові поняття музеології” (2010), має на меті передачу відвідувачам інформації (здійснення трансмісії) про предмети в колекціях у результаті їх дослідження. Відповідно до цього визначення комунікація у музейному контексті покликана представити результати дослідження, здійснені в колекціях (каталоги, статті, конференції, експозиції), а також забезпечити інформацією про предмет у колекції (постійна експозиція і пов’язана із нею інформація) [5]. Характеризуючи специфіку комунікації, здійснюваної музеями, дослідники відзначають її переважно односторонній процес, відсутність зворотного зв’язку із відвідувачами.

Сучасна місія музеїв визначається дослідниками як трансмісія, здійснення односторонньої комунікації у часі, під час якої кожна людина може засвоїти культурні знання, що сприяють її самоствердженню та соціальній реалізації [5].

Характерною особливістю музейної комунікації є те, що комунікативний процес не завжди є вербальним, до нього залучено органи чуттів людини. Як зазначав Д. Камерон, музей як комунікативна система залежить від невербальної мови предметів і культурних феноменів, що заслуговують на увагу. Це переважно візуальна мова, рідше – мова акустична і тактильна. Відповідно комунікативний вплив музею настільки значний, що етичну відповідальність за її використання покладено на музейного працівника [4, с. 36].

Сучасне поняття музейної комунікації відображається у системі PRC (Preservation-Research-Communication – зберігання, дослідження, комунікація), що враховує у поняття комунікації виставкову, видавничу і освітню функції діяльності музею [5]. Окрім традиційної сутності комунікації

як обміну інформацією, важливим є акцентування уваги на поведінковому та ціннісному її аспектах. Музей – це установа, що має справу із прийомами і методами колекціонування, вивчення, збереження та передачі цінностей людського досвіду.

Музеї як засіб специфічної духовної практики покликаний активізувати роль культурних цінностей під час інтеграції, соціальної консолідації суспільства. Музеї виховують усвідомлення особистістю ролі культурного надбання в історичному розвитку, повагу до культурних цінностей, дбайливе їх збереження. Музейна культура передбачає оволодіння певними знаннями, уміннями, які дають змогу людині сприймати інформацію, яку містять музейні предмети, розуміти мову музейної експозиції, керуватися у життєвих ситуаціях етичними нормами і моральними установками.

Водночас комунікативна функція музейного предмета реалізується безпосередньо під час контакту із ним відвідувача через пізнання, візуальне сприйняття, емпатію. Сприйняття, уявлення про музейний предмет як соціокультурне явище формується на основі контактного сприйняття, що передбачає залучення органів чуттів людини. Використовуючи у своїй діяльності розмаїття чуттєвих, емоційних та інтелектуальних каналів, музей як соціокультурна інституція виконує важливе завдання збереження та передачі культурного надбання прийдешнім поколінням. Відтак його роль у розвитку свідомості особистості, розумінні нею зв’язку минулого і сучасного є важливою.

Музей має потенційні можливості стати місцем спілкування про спадщину, історичний й культурний досвід минулого. Але для цього він має стати відкритим простором для комунікації людей – носіїв різних поглядів, досвіду, пам’яті, ідентичності. На зміну традиційній музейно-комунікативній парадигмі, що полягає у трансляції наукових знань музейним працівником відвідувачеві, у добу Постмодерну набуває розвитку концепція музейної комунікації, що передбачає активну інтеграцію музею у соціум, забезпечуючи організацію різноманітних контактів щодо культурних явищ та феноменів.

У сучасному світі, як зазначила литовський дослідник Раса Чапайтене, єдиний спосіб гарантувати збереження будь-якої культурної практики або природного ландшафту – це знайти спосіб їх комерційного використання. На зміну сформованій у 80-ті роки ХХ ст. у світі філософії “споживання заради споживання”, коли ринок виробників став ринком споживачів, сьогодні в суспільстві

вкорінюється філософія “споживання з відчуттями”, коли товар або послуга купуються через те, що їх споживання дає можливість випробувати нові враження або допомагає отримати новий індивідуальний досвід. Основною цінністю відвідуваного об’єкта стає його привабливість [3, с. 45].

Відповідно сучасним викликом є нова модель поведінки відвідувача у музеї, що полягає у зосередженні не на змісті експозиції, а на візуальному її представленні, формі. Відзначаючи потребу відвідувача в активному проведенні вільного часу, британський музеолог А. Хаттон визначив тенденцію музеїв до дозвілля як об’єктивну суспільну тенденцію, що руйнує звичні соціальні бар’єри, в результаті чого музейна медіакомунікація перестає бути елітарною [2, с.72]. Удосконалення музейного сервісу, різні форми послуг забезпечують привабливість музею та потреби споживача культурних цінностей: магазин, ресторан, ігрові кімнати для дітей тощо.

Поняття музейної комунікації як провідне поняття музейництва пов’язане із міждисциплінарним підходом до музейної діяльності, активізацією та реалізацією диференційного підходу до музейної аудиторії, пошуком нових форм роботи. Зростає роль міжособистісних стосунків у соціальній і професійній сфері.

Сучасні музейні технології пов’язані із використанням нових медіа та соціальних мереж, що формують широкий спектр можливостей та засобів сучасної музейної комунікації, зокрема сайтів, віртуальних виставок, онлайн-форумів тощо. Це викликає потребу набуття якостей, необхідних для функціонування у нових умовах: вміння співпрацювати у команді, посвяченість спільній справі та повага до іншої думки, вміння використовувати нові технології у професійній діяльності, здатність впроваджувати інновації.

У зв’язку із цим зростає потреба підготовки фахівців у сфері музейної комунікації, а також оволодіння ними базовими комунікативними компетентностями на ринку праці. Відповідно це передбачає необхідність демократизації управління у музеї, посилення уваги до мотивації музейних працівників, створення умов для свободи реалізації їх творчих задумів, залучення їх до прийняття рішення, впровадження нових напрямів діяльності, розвиток партнерства в музейному просторі.

Важливою складовою сталості музейного розвитку є міжнародна співпраця та партнерство із музеями інших країн, участь музейних працівників у міжнародних конференціях та проектах, обізнаність із процесами, що відбуваються в музейному світі.

Висновок. У сучасних умовах глобалізації та динамічного розвитку інформаційних технологій, медіакультури комунікативна функція музею стає пріоритетною. Вона пов’язана із широким впровадженням сучасних інформаційно-комунікативних технологій та модернізацією змісту експозиції, підвищенням якості та розширенням спектру музейних послуг тощо.

Необхідність пошуку нових форм взаємодії зі суспільством стимулюють використання і впровадження нових технологій і методів комунікації із публікою. Застосування комунікативного підходу в музеології й музейному проектуванні дають можливість впроваджувати нові технології інтерпретації та сприйняття експозиції, використовувати нові медіа в практиці музею.

Це неминуче актуалізує переосмислення ролі музею в сучасних соціокультурних умовах. Водночас результати наукового пошуку не вичерпують усього спектру порушеної проблеми. Такі її аспекти, як роль музейної комунікації в контексті сучасних інтеграційних процесів; основні напрями і механізми підвищення її ефективності; творчі індустрії тощо мають бути об’єктом подальшого наукового аналізу.

1. Вайдакхер Ф. Загальна музеологія : посібник / Фрідріх Вайдакхер; пер. з нім. В. Лозинський [та ін.]. – Львів : Літопис, 2005. – 629 с. 2. Хаттон А. Музеї у наслідок: єсть ли между ними реальное противоречие / А. Хаттон // Музеї мира : Музееведение. – М., 1991. – С. 72–87. 3. Чепайтене Р. Культурное наследие в глобальном мире / Р. Чепайтене / Европейский Гуманитарный Университет, Институт Истории Литвы. – Вильнюс, 2010. 4. Cameron D. Viewpoint: The Museum as a Communications System and Implications for Museum Education / D. Cameron // Curator, Vol. 11, 1968. – P. 33–40. 5. Key Concepts of Museology / [edited by André Desvallées and François Mairesse] / ICOM International Committee for Museology (ICOFOM). – Paris: Armand Colin, 2010. – Режим доступу: <http://icom.museum/resources/publications-database/publication/key-concepts-of-museology/>.

References

1. Wydaheer F. (2005) *General Museology: Manual*, Translated from German by Lozynskiy V., Litopys, Lviv, 629 p. 2. Hutton A. (1991) *Museums and Heritage: If There Is Real Controversy Between Them in Hutton A. World Museums: Museology*, Moscow, pp. 72–87. 3. Chepaytene P. (2010) *Cultural Heritage in Global World*, European Humanities University, Institute of History of Lithuania, Vilnius. 4. Cameron D. (1968) *Viewpoint: The Museum as a Communications System and Implications for Museum Education in Curator*, Vol. 11, pp. 33–40. 5. *Key Concepts of Museology* (2010). Ed. by André Desvallées and François Mairesse, ICOM International Committee for Museology (ICOFOM), Armand Colin, Paris available at <http://icom.museum/resources/publications-database/publication/key-concepts-of-museology/>