

## **КАМУНІКАТЫЎНАЯ РОЛЯ МУЗЕЯ ЯК ЗАХАВАЛЬНІКА ДУХОЎНАЙ СПАДЧЫНЫ**

Паняцце “музейная камунікацыя” з’яўляецца ў сучасным музейзнаўстве адным з цэнтральных. З аднаго боку, з ім звязаны спробы вызначыць сацыяльныя задачы музея як механізма, які забяспечвае ўзаемадзеянне разнастайных культур, з другога – гэта паняцце прадугледжвае ўдасканаленне формаў і метадаў узаемадзеяння музея з аўдыторыяй.

Адной з крыніц агульнанавуковых камунікацыйных уяўленняў стала канцэпцыя канадскага філосафа М.Мак-Люэна, распрацаваная ім у 1960-я гг. Развіццё чалавечага грамадства ён разглядаў як развіццё сродкаў камунікацыі, да якіх адносіў мову, дарогі, грошы, друк, камп’ютэры і інш. [1, с. 20].

М.Мак-Люэну належыць шэраг выказванняў і аб музейнай камунікацыі. Ён лічыў, што сучасныя музеі павінны пераадолець практыку кніжнай, апавядальнай падачы ведаў, характэрную для эпохі, калі асноўнай формай камунікацыі было кнігадрукаванне, а надаваць больш увагі тактыльнай інфармацыі і “жывому” дыялогу з наведвальнікам, што дасць магчымасць свабодна арыентавацца ў разнастайных інфармацыйных патоках, якія ствараюцца ў музеі.

У музейзнаўстве ўпершыню аўтарам распрацоўкі камунікацыйнай тэорыі стаў канадскі вучоны Д.Камерон, які ў канцы 1960-х гг. пачаў разглядаць музей як камунікацыйную сістэму. Ён шмат увагі надаваў выяўленню спецыфічных рыс музея, якія адрозніваюць яго ад іншых камунікацыйных сістэм. Галоўны акцэнт у яго тэорыі быў зроблены на візуальным і прасторавым характары музейнай камунікацыі, якая, на яго думку, уяўляе сабой працэс зносін наведвальніка з рэальнымі рэчамі. Умовамi гэтых зносін з’яўляюцца, з аднаго боку, здольнасць наведвальніка разумець “мову рэчаў”, а з другога – уменне стваральнікаў экспазіцыі будаваць з дапамогай экспанатаў асаблівых

невербальныя прасторавыя выказванні. Такім чынам, эфектыўнасць камунікацыі залежыць ад таго, у якой ступені камунікатар (у гэтай ролі выступае ўвесь калектыў музея) ведае і разумее інтарэсы і запатрабаванні аўдыторыі. Д.Камерон падтрымліваў думку М.Мак-Люэна адносна таго, што спробы лінейнай, “кніжнай” арганізацыі экспазіцыі ўступаюць у супярэчнасць з візуальна-прасторавай спецыфікай музейнай мовы і павінны пераадольвацца [1, с. 21].

Ідэі Д. Камерона сталі асноватворнымі ў развіцці музейнаўчай тэорыі. Хаця камунікацыйная схема Д.Камерона крытыкавалася як недасканалая (з’явіліся іншыя мадэлі музейнай камунікацыі, распрацаваныя Р.Майлсам, Э.Хупер-Грынхіл, Д.Слес), але менавіта з яго прац пачалося паступовае пераадольванне распаўсюджанага да таго погляду на музей як на орган сістэмы адукацыі, які прызначаны ажыццяўляць перадачу навуковых ведаў сродкамі экспазіцыі. Калі ў рамках традыцыйнага падыходу наведвальнік разглядаўся як аб’ект навучання і выхавання, то цяпер ён атрымліваў статус суб’екта, раўнапраўнага ўдзельніка працэсу камунікацыі, які мае асабістыя інтарэсы і права самастойнага адбору інфармацыі. Характэрная для традыцыйных музеяў схема аднакіраванай камунікацыі саступіла месца разуменню камунікацыі як дыялога, як працэсу зносін, у якім наведвальнік з’яўляецца суб’ектам і партнёрам камунікатара.

Найбольш распаўсюджанай з’яўляецца думка аб тым, што наведвальнік мае зносіны з супрацоўнікам музея (захавальнікам, дызайнерам, экскурсаводам і інш.), а экспанаты з’яўляюцца прадметам ці сродкам гэтых зносін. Такія зносіны могуць быць як непасрэднымі, так і апасродкаванымі. У гэтым выпадку ў ролі выказвання, накіраванага да наведвальніка, выступае экспазіцыя, аўтары якой ствараюць яе як пэўны расповед.

Другая канцэпцыя асноўваецца на сцвярджэнні, што наведвальнік у музеі наладжвае зносіны з экспанатамі. Гэта мадэль музейнай камунікацыі прадугледжвае самадастатковасць экспаната. Напрыклад, калі ў гістарычных музеях можа быць пастаўлена задача перадачы навуковых ведаў, то ў мастацкіх музеях працэс

мастацкага ўспрымання не зводзіцца толькі да засваення ведаў пра творы мастацтва. Мастацкі музей павінен стварыць умовы для эстэтычных адчуванняў і вучыць эстэтычнаму ўспрыманню рэчаіснасці.

Але межы выкарыстання дадзенай мадэлі не вычэрпваюцца толькі мастацкімі музеямі. Аб'ектам эстэтычнага ўспрымання можа выступаць, напрыклад, прырода. Гістарычныя, літаратурныя і іншыя музеі таксама павінны апеляваць не толькі да інтэлекту, але і да пачуццяў наведвальнікаў, выхоўваць уменне назіраць, аналізаваць і захапляцца. Бельгійскі музейзнаўца Ж.П.Вандэн Брандэн адзначае, што супрацоўнік музея дзеля гэтага павінен стварыць такія ўмовы, якія зрабяць працэс зносін наведвальніка з экспанатамі лягчэйшым, а галоўным у гэтым працэсе з'яўляецца эстэтычнае перажыванне.

Гэтую канцэпцыю падтрымлівае і вядомы польскі музейзнаўца З.Странскі: “У масавай камунікацыі арыгінальны твор не ўдзельнічае. Ён не паказаны глядачу сам па сабе, а прадстаўлены праз нейкі сродак, які ў пэўнай ступені ўзнаўляе яго рысы. Традыцыйная форма зносін з мастацтвам забяспечвае асабісты кантакт, дыялог з творам. Традыцыйны спосаб камунікацыі ў сферы мастацтва заснаваны на прэзентацыі, якая патрабуе, каб і глядач, і твор знаходзіліся ў адным і тым жа месцы ў адзін і той жа час” [7, с. 248]. Тут ідзе гаворка аб такой асаблівасці музейнай камунікацыі, як прадметнасць. Экспазіцыя звернута да пачуццёвага вопыту чалавека і дае магчымасць пазнання з'явы праз прадмет, які з ёй звязаны. Музей дае унікальную магчымасць паглыбіцца ў пэўнае прадметнае асяроддзе і праз яго зразумець і адчуць з'яву, час, падзею. Тут з аднолькавай дакладнасцю і мерай набліжэння да наведвальніка паўстаюць сучаснасць, нядаўнія падзеі і даволі аддаленая гісторыя. Чалавек, які прыходзіць у музей, можа назіраць, як змяняецца воблік свету. Акрамя таго, З.Странскі зазначае, што сённяшняя навука ў асноўным зняважліва адносіцца да прадметных сведкаў і абсалютызуе абстрактнае і вербальнае, па

гэтай прычыне музеі павінны садзейнічаць таму, каб арыгінальныя носьбіты інфармацыі занялі сваё месца ў сучаснай навуцы.

Існуе яшчэ адзін погляд на сутнасць музейнай камунікацыі. Як лічыць германскі навуковец Ю.Ромедэр, музейны прадмет не павінен разглядацца як самадастатковы, бо ён “заўсёды з’яўляецца толькі знакам пэўнага гісторыка-грамадскага зместу” [1, с. 24]. Блізкай з’яўляецца думка германскага навукоўца Х.Хеленкемпера, які разглядае музей як месца, “дзе адбываюцца стасункі наведвальніка з тымі, хто стварыў, валодаў ці карыстаўся прадстаўленымі прадметамі”, у той час як “экспанаты з’яўляюцца сувязным звяном у працэсе камунікацыі”, задача якой – “узнаўленне сувязі паміж мінулым, цяперашнім і будучым” [6, с. 8–13]. У гэтым выпадку музейны супрацоўнік выконвае ролю “перакладчыка” ці пасрэдніка ў адносінах паміж двюма культурамі, прычым няма розніцы, ці гэта культуры мінулага і сучаснага, ці культуры розных народаў.

Ва ўяўленнях аб музейнай камунікацыі, акрамя трох названых мадэляў, можна вылучыць яшчэ два структурныя аспекты, якія не супярэчаць ні адно аднаму, ні вышэйадзначаным падыходам.

Першы з іх звязаны з магчымасцю наладжваць стасункі наведвальнікам музея паміж сабой. Яны могуць быць спантаннымі ці спецыяльна арганізаванымі, могуць адбывацца ў сценах музея ці за яго межамі. Нельга разглядаць стасункі паміж наведвальнікамі як “дадатковы эффект” дзейнасці музея. Часам менавіта яны з’яўляюцца фактарам, які вызначае эфектыўнасць музейнай дзейнасці ў пэўным сацыякультурным становішчы.

Другі аспект музейнай камунікацыі звязаны з поглядам на музей як на цэнтр міжпрафесійных зносін. Музей усё радзей разглядаецца як вузкапрофільная навукова-асветная ўстанова і ўсё часцей – як месца супрацоўніцтва розных спецыялістаў, якія намагаюцца знайсці агульную мову для вырашэння комплексных гісторыка-культурных і сацыяльна-культурных праблем.

Дзейнасць шэрага спецыялістаў, што працуюць сёння ў музеях, непасрэдна звязана з вырашэннем камунікацыйных задач.

Музейныя педагогі ажыццяўляюць непасрэдны кантакт з імі, распрацоўваюць методыку работы з наведвальнікамі, якая заснавана на сучасных уяўленнях аб музейнай камунікацыі. Дызайнеры выкарыстоўваюць магчымасці сваёй прафесіі для стварэння ў музеях эстэтычна і функцыянальна развітой камунікацыйнай прасторы. Псіхолагі і сацыёлагі праводзяць вывучэнне складу музейнай аўдыторыі, матываў наведвання і асаблівасцей успрымання разнастайных катэгорый наведвальнікаў.

Міждысцыплінарны падыход выяўляецца і ў супрацоўніцтве паміж музеямі розных профіляў. Стварэнне гістарычнымі, мастацкімі, тэхнічнымі і іншымі музеямі сумесных выстаў мае сваім вынікам не толькі значнае пашырэнне тэматычнага дыяпазону музейнай дзейнасці, але і абмен метадамі і падыходамі ў працы. Напрыклад, у гістарычных музеях узрастае эстэтычны ўзровень экспазіцый; у мастацкіх музеях разам з падходам да твора мастацтва як да крыніцы эстэтычных перажыванняў атрымлівае распаўсюджанне падыход да твора мастацтва як да гістарычнай крыніцы, больш увагі надаецца асобе мастака і тым гістарычным абставінам, якія суправаджалі яго творчасць.

Як бачым, у вышэйпрыведзеных мадэлях музейная камунікацыя зводзіцца да пабудовы экспазіцыі. Несумненна, што экспазіцыя – гэта галоўны сродак, з дапамогай якога музей уступае ў кантакт з наведвальнікамі.

3. Странскі адносіць музейныя экспазіцыі і выставы да так званай дэманстрацыйнай камунікацыі. Акрамя таго, ён вылучае выдавецкую і агульную музейную камунікацыі – гурткі, клубы, лекцыі і інш. Аўтар сцвярджае, што неабходнасць камунікацыі ў музеі зыходзіць не толькі ад жадання распаўсюджваць веды. Камунікацыя спрыяе і таму, каб музейныя калекцыі маглі выконваць ролю перадатчыка “грамадскай памяці”. Таму музей, на думку Странскага, – гэта дыялектычнае адзінства дакументавання і камунікацыі, у якім гэтыя кампаненты адыгрываюць аднолькава значную ролю. Польскі навуковец слухна лічыць, што камунікатыўную функцыю нельга атаясамліваць з музейнай

дэманстрацыяй прадметаў. Музейны паказ – гэта толькі частковае выражэнне камунікацыі, хаця ён і з’яўляецца найбольш характэрнай яе формай. Музеязнавец разумее музейную экспазіцыю як асаблівую камунікатыўную форму грамадскай свядомасці, якая выкарыстоўвае спецыфічныя сродкі прадметнай аб’ектывацыі нават у тых выпадках, калі пераймае элементы навукі, тэхнікі і мастацтва і максімальна іх рэалізуе. Асаблівы характар гэтай аб’ектывацыі ў тым, што абстрактнае перадаецца праз дакладнае, гэта значыць праз аўтэнтычныя звесткі навуковага пазнання [3, с. 21].

Працягвае думку З.Странскага чэшскі музеязнавец Й.Бенэш, які таксама лічыць экспазіцыю асаблівай знакавай сістэмай, кожны элемент якой надзелены пэўным значэннем. Й.Бенэш вылучае чатыры групы знакаў: арыгіналы, рэпрадукцыі і копіі, навукова-дапаможныя (графічныя, фота-, кіна- і тэкставыя сродкі. Нельга не пагадзіцца з навукоўцам, які лічыць, што асноўнымі павінны быць арыгіналы – сапраўдныя сведкі працэсаў развіцця прыроды і грамадства, якія знаходзяцца ў цэнтры зносін з наведвальнікам. Але для таго каб тэма экспазіцыі раскрылася поўнасцю, магчыма выкарыстоўваць і неаўтэнтычныя матэрыялы. Акрамя таго, Й.Бенэш вылучае тры асноўныя рысы музейнай дэманстрацыйнай камунікацыі: аб’ектыўную (па сродках перадачы); прамую (па спосабе ўспрымання), гэта значыць непасрэдны кантакт наведвальніка з прадстаўленымі матэрыяламі; візуальную (па ўдзелу пачуццёвых органаў) [5, с. 7].

Падтрымліваючы думку беларускага музеязнаўца А.Гужалоўскага, можна сцвярджаць, што паўнапраўнымі ўдзельнікамі музейнай камунікацыі з’яўляюцца не толькі экспазіцыя, але і архітэктура музейнага будынка, сувенірная крама, гардэроб, рэкламныя шылды – усё тое, што стварае атмасферу і імідж музея [2, с. 18].

Відавочна, што ў працэсе камунікацыі значна не толькі, што і як перадаецца, але і пры якіх абставінах гэта адбываецца. Таму музейныя супрацоўнікі, якія працуюць над стварэннем навуковай

канцэпцыі і архітэктурна-мастацкім вырашэннем, павінны ўлічваць і іншыя аспекты “атмасферы ў музейных залах” – арганізацыю рэкрэацыйных зон, выкарыстанне тэхнічных сродкаў, узровень шуму і г.д.

Й.Бенэш нават уводзіць спецыяльныя тэрміны – музейнае “мікраасяроддзе” і музейнае “макраасяроддзе”. Мікраасяроддзе, ці “фізічны клімат”, ствараецца прапорцыямі архітэктурных формаў, тэмпературай і вільготнасцю, складам паветра, аб’ёмным і колеравым вырашэннем асяроддзя. Макраасяроддзе – гэта будынак музея і акаляючая яго прастора. Вялікае значэнне надаецца тыпу музейнага будынка, які ў ідэальным варыянце павінен мець непаўторны воблік, што адпавядаў бы тэматыцы дадзенага музея. Такім чынам, Й.Бенэш адносіць да паняцця “музейнае асяроддзе” ўсе фактары, якія ўплываюць на свядомасць чалавека ў музеі, пры гэтым маюцца на ўвазе як пазітыўныя, так і негатыўныя ўздзеянні. Музей можа з’яўляцца “нейтральным асяродкам”, у якім уся ўвага наведвальнікаў засяроджана выключна на музейных прадметах, ці “стылёвым асяродкам”, у стылі той ці іншай эпохі, у выніку чаго ствараецца спецыфічны псіхалагічны клімат, які адпавядае (ці не адпавядае) задуме экспазіцыі [4, с. 20].

Такім чынам, успрыманне музейнай інфармацыі з’яўляецца трохступенным працэсам, які складаецца з наступных стадыяў: дакамунікатыўная, камунікатыўная і посткамунікатыўная. Дакамунікатыўная стадыя ўключае міжасабовыя, міждысцыплінарныя кантакты, сродкі масавай інфармацыі, непасрэдную рэкламу. Складальнікі камунікатыўнай стадыі ў экспазіцыі – музейныя прадметы, навукова-дапаможныя матэрыялы, сістэма арыентацыі, музейныя супрацоўнікі; па-за экспазіцыяй – мерапрыемствы, друкаваная прадукцыя, архітэктурна будынка, сувенірная крама. Усё гэта складае імідж музея, які ўплывае на посткамунікатыўную стадыю – прыняцце чалавекам рашэння аб наведванні (ці ненаведванні) музея яшчэ раз.

Некалькі дзесяцігоддзяў таму большасць даследчыкаў наогул не вылучалі сярод сацыяльных функцый музея камунікатыўную, а

на сёння яе значнасць не выклікае сумнення. Больш таго, некаторыя супрацоўнікі музеяў лічаць яе галоўнай. Так, Д.Портэр сцвярджае, што “музей – гэта не проста месца захоўвання калекцый каштоўных прадметаў, якія даступныя невялікай колькасці высокаадукаваных наведвальнікаў; яго асноўная задача – камунікацыя, і гэтай задачы павінны падпарадкоўвацца ўсе астатнія” [6, с. 10].

У выніку шырокага распаўсюджання тэорыі музейнай камунікацыі ўзнікаюць новыя камунікатыўныя формы музеяў. Адна з такіх формаў – музей як культурны цэнтр. У якасці прыкладу можа быць культурны цэнтр – музей У.Высоцкага (Дом Высоцкага). У рамках гэтага праекта музейшчыкамі створаны дзве экспазіцыі – “Высоцкі і час” і “Вобразы Высоцкага”.

Яшчэ адна форма – музей як інфармацыйны цэнтр. Такім чынам створаны музей імя А.Сахарова. Ён уключае невялікую экспазіцыю, бібліятэку і навуковы архіў акадэміка Сахарова.

Новым кірункам у працы музеяў з’яўляецца стварэнне гісторыка-культурных цэнтраў і экамузеяў, задача якіх – захаваць старыя камунікатыўныя сістэмы, забяспечыць іх дзейнасць, эстэтызаваць асяроддзе і вырашаць экалагічныя праблемы. Падобным музеям у Беларусі можа стаць музей Ф.Багушэвіча ў Кушылянах.

---

1. *Гнедовский, М.Б.* Современные тенденции развития музейной коммуникации / М.Б.Гнедовский // Музееведение. Проблемы культурной коммуникации в музейной деятельности: сб. ст. – М., 1989. – С. 16–34.

2. *Гужалоўскі, А.* Працэс камунікацыі ў музеі: пошукі аптымальнай мадэлі / А.Гужалоўскі // Музей і наведвальнік: сацыялагічныя даследаванні. – Мн., 1999. – С. 10–18.

3. *Музееведение и охрана памятников. Реставрация и консервация музейных ценностей: науч. реф. сб.* – М., 1983. – Вып. 7: Некоторые теоретические вопросы музееведения. – 24 с.



4. *Музееведение* и охрана памятников. Реставрация и консервация музейных ценностей: науч. реф. сб. – М., 1983. – Вып. 3: Воспитательная работа музеев в социалистических странах. – 24 с.

5. *Музееведение* и охрана памятников: обзорная информация. – М., 1982. – Вып. 1: Экспозиционная работа в музеях. – 40 с.

6. *Портер, Д.* Роль музея как средства коммуникации / Д.Портер // *Museum*. – 1983. – № 138. – С. 7–16.

7. *Равикович, Д.А.* Социальные функции и типология музеев / Д.А.Равикович // *Музееведение. Вопросы теории и методики*: сб.ст. – М., 1987. – С. 15–23.

БИБЛИОТЕКА БГУКИ