

Д. Г. Шантар  
(Мінск)

## Музей як феномен камунікатыўнай дзейнасці ў рэгіёне

Сёння на змену ізаляваным лакальным культурам прыходзіць глабальны культурны ўніверсализм, разам з тым узмацняецца імкненне рэгіянальных культур захаваць сваю самабытнасць і пазбегнуць уніфікацыі. У шматлікіх рэгіёнах Беларусі музей часта выступае як унікальны цэнтр культуры, які дазваляе на базе сваіх экспазіцый аб'ядноўваць розныя катэгорыі наведвальнікаў.

Працэс фарміравання і развіцця музейных камунікацый рэгіёна дэтэрмінаваны асаблівасцямі музея як сацыякультурнага інстытута і ўлічвае, што вынікам музейнай дзейнасці выступае сацыяльна-культурная паслуга, якая інтэгруе ў сабе інфармацыйныя, маральныя, эстэтычныя, эканамічныя і іншыя каштоўнасныя складаючыя, што спрыяюць рознабаковаму развіццю рэгіёна. Таму наспела неабходнасць даследаваць арганізацыю музейных камунікацый з улікам спецыфікі дзейнасці рэгіянальных музеяў як адзінага цэнтра культуры.

У агульнай культурнай прасторы музей адлюстроўвае пэўныя сацыякультурныя сітуацыі свайго рэгіёна з усёй разнастайнасцю навуковых, эстэтычных, педагагічных, ідэалагічных, рэкрэацыйных, эканамічных аспектаў.

Знаходзячыся ў межах вызначанай тэрыторыі і рэгіёна, музеі вырашаюць не ўласцівыя іншым установам культуры задачы.

У першую чаргу музей уяўляе сабою цэнтр навуковага дакументавання рэгіёна. Менавіта ў музеі засяроджаны матэрыяльныя сведчанні (дакументы) развіцця гісторыі, культуры, прыроды, якія сталі музейнымі прадметамі і нясуць сапраўдную аўтэнтычную інфармацыю, якая мае вялікае навуковае і культурнае значэнне.

Музей з'яўляецца адным з цэнтраў навукова-даследчай дзейнасці рэгіёна, паколькі адбор, даследаванне і выкарыстанне музейных прадметаў у якасці экспанатаў патрабуе вялікай даследчай дзейнасці, а атрыманыя вынікі часта з'яўляюцца навуковымі адкрыццямі.

Акрамя таго, музей – гэта ўстанова культурнага прадстаўніцтва рэгіёна. Пададзеныя ў экспазіцыях музейныя экспанаты з'яўляюцца ўзорамі культурнай спадчыны. Музейная экспазіцыя – гэта новая культурная рэальнасць, дзе акумуляваны культурныя нормы, якія

дамінуюць у пэўным грамадстве ў вызначаны час.

Дакументальная, навуковая і культурная каштоўнасць музея дае магчымасць лічыць яго адукацыйна-выхаваўчым цэнтрам, які здзяйсняе працэсы перадачы культурных нормаў, лепшых традыцый, вопыту пакаленняў з улікам тых патрабаванняў, якія грамадства прапануе ў розныя гістарычныя перыяды.

Важнай умовай эфектыўнай дзейнасці сучаснага рэгіянальнага музея выступае развітая сістэма камунікацый, якая складаецца са структуры камунікатыўнага ўзаемадзеяння музея і грамадства. Яе роля і значэнне ў развіцці музея ва ўмовах рынку спрыяе пашырэнню мяжы культурнай прасторы рэгіёна.

У дадзеным артыкуле сістэматызаваны мадэлі магчымай музейнай камунікацыі, якія ўключаюць наступныя культуралагічныя кампаненты:

– пазнавальны – наведвальнік мае зносіны з супрацоўнікам музея з мэтай атрымання ведаў, а экспанат служыць прадметам ці ўтрыманнем гэтых зносін (К. Хадсон), гэта мадэль найбольш распаўсюджана ў музеях немастацкага профілю. Дадзены тып камунікацыі можа насіць як маналагічны, так і дыялагічны характар;

– эстэтычны – наведвальнік музея непасрэдна мае зносіны з экспанатам, які набывае каштоўнасцае значэнне (Г. Осбарн, Д. Вайлер). Мэта гэтых зносін – не столькі ведаў, колькі эстэтычнае выхаванне, якое не павінна перакрывацца мастацтвазнаўчай інфармацыяй. Такая мадэль камунікацыі мае дачыненне ў першую чаргу да мастацкага музея;

– знакавы – наведвальнік музея праз экспанат, які ўяўляе сабой нейкі знак сацыяльна-гістарычнага зместу (Ю. Ромедэр), «мае зносіны» з яго стваральнікам, уладальнікам і г. д., аднаўляе тым самым сувязь часоў – мінулага, сапраўднага і будучага. Экспазіцыя разглядаецца як сродак зносін з культурай іншага гістарычнага часу і пераадолення культурна-гістарычнай дыстанцыі, з'яўляецца галоўным элементам дадзенай мадэлі музейнай камунікацыі (характэрны для палацава-паркавых комплексаў);

– дыялогавы – наведвальнікі музея маюць зносіны паміж сабой. На думку даследчыкаў (Р. Стронг, Е. Аляксандэр), гэта форма камунікацыі найбольш характэрная для музея, які выконвае функцыі цэнтра культурнага і грамадскага жыцця. Дыялог (дыскусія), які ўзнікае паміж рознымі катэгорыямі наведвальнікаў –

дзецьмі, моладдзю, дарослымі, прадстаўнікамі розных этнасаў і г. д., можа быць спантаным ці арганізаваным;

– міждысцыплінарны – сучасны музей з’яўляецца месцам супрацоўніцтва спецыялістаў рознага профілю – музейзнаўцаў, мастацтвазнаўцаў, гісторыкаў, псіхолагаў, культуролагаў, сацыёлагаў і інш., якія шукаюць рашэнне комплексных праблем гуманітарнага характару. Міждысцыплінарны падыход разглядаецца навукоўцамі як найбольш спрыяльны для супрацоўніцтва рознапрофільных музеяў;

– інфармацыйна-камунікатыўны – музей разглядае наведвальнікаў як аб’екты, якія функцыянуюць у сацыякультурнай прасторы і з’яўляюцца кампанентамі асаблівага біясістэмнага ўтварэння «музей – наведвальнік», уключанага ў сацыякультурнае асяроддзе (С. В. Пшанічная);

рэкрэацыйны – музей разглядаецца як цэнтр арганізацыі вольнага часу, які адпавядае грамадскай патрэбе ў культурных формах адпачынку і эмацыянальнай разрадцы (Д. А. Равіковіч).

Кожны з разгледжаных структурных кампанентаў музейнай камунікацыі залежыць не столькі ад профілю музея, колькі ад інтарэсаў, мэт і матываў наведвання яго гледачамі. Таму музей павінен своечасова рэагаваць на патрэбы грамадства і прапанаваць разнастайныя праграмы, мерапрыемствы і паслугі. Для гэтага неабходна вывучаць музейную аўдыторыю.

Е. Хупер-Грынхіл (Е. Hooper-Greenhill) лічыць, што кожны музей павінен вызначаць для сябе, якая менавіта публіка яму неабходна, і імкнуцца да ўсталявання з ёй патрэбных кантактаў. Гэтым тлумачыцца рост удзельнай вагі музейных прафесій, арыентаваных на ўзаемадзеянне з грамадствам. Інтэнсіўныя распрацоўкі музеёлагаў праблематыкі развіцця музейных камунікацый падкрэсліваюць неабходнасць змяшчэння фокуса музейзнаўчых даследаванняў на вывучэнне музейнай аўдыторыі.

Можна вылучыць наступныя сегменты аўдыторыі, з якімі музею неабходна ўзаемадзеянічаць для развіцця музейных камунікацый у рэгіёне: рэальныя і патэнцыяльныя наведвальнікі і спажыўцы музейных паслуг; адукацыйныя і культурныя ўстановы; мясцовыя прадпрыемствы (патэнцыяльныя спонсары); органы мясцовай улады; іншыя музеі; прадстаўнікі СМІ.

Узаемадзеянне музея і грамадства будзецца ў кантэксце адзінага сацыякультурнага асяроддзя на аснове выканання музеям функцый розных узроўняў, накіраваных на забеспячэнне бесперапыннасці

трансляцыі каштоўнасцей. У сваім рэгіёне музей выконвае наступныя функцыі:

- вывучэнне і захаванне гісторыка-культурнай спадчыны рэгіёна;
- прадстаўленне гісторыі і культуры горада і рэгіёна;
- арганізацыя вольнага часу жыхароў горада;
- уключэнне чалавека ў “культурную прастору” горада;
- уцягванне жыхароў у творчую дзейнасць;
- фарміраванне культуры, маральнасці, прыстойнасці, патрыятызму жыхароў рэгіёна;
- задавальненне патрэб турыстаў у горадзе;
- садзейнічанне павышэнню інвестыцыйнай прывабнасці горада;
- спрыянне стварэнню новых працоўных месцаў;
- робіць імідж горада больш шматгранным і павялічвае яго аўтарытэт.

У сваю чаргу рэспубліканскія і мясцовыя ўлады ў адносінах да музея павінны выконваць наступныя абавязкі:

- падтрымліваюць матэрыяльна-тэхнічную базу музея;
- дапамагаць у падрыхтоўцы прафесійных кадраў для музеяў;
- рэгуляваць прававую дзейнасць музеяў; прапагандаваць музейную справу;
- забяспечваць бяспеку і захаванасць музейных калекцый;
- матываваць музейных супрацоўнікоў у выглядзе грантаў, заахвочванняў;
- ствараць інвестыцыйны клімат для фундатараў, якія ўкладваюць сродкі ў развіццё музея.

Дзейнасць рэгіянальных краязнаўчых музеяў Беларусі, якія складаюць большасць у краіне, мае комплексны характар. Але за апошні час адбыліся пэўныя змены. Музеі становяцца навукова-даследчымі і культурнымі цэнтрамі, якія пашыраюць сферу свайго ўздзеяння сярод мясцовых супольнасцей і развіваюцца тэрытарыяльна, аказваюць значны ўплыў на фарміраванне іміджу рэгіёнаў.

Найбольш яскравым прыкладам працы ў сучасных умовах з’яўляецца вопыт Гомельскага палацава-паркавага ансамбля Румянцавых–Паскевічаў. Тут упершыню ў краіне створаны адзел турызму ў мэтах пашырэння сферы паслуг, што аказваюцца насельніцтву музеям, арганізацыі адпачынку і знаёмства гамяльчан і жыхароў Беларусі ў цэлым з гісторыяй і культурай рэгіёнаў блізкага і далёкага замежжа, а замежных турыстаў – з гісторыяй, культурай і традыцыямі Гомельшчыны. Вынікамі шматграннай

працы ўстановы па арганізацыі і правядзенні творчых праектаў сталі выстаўка «Donna e l'amore» сучаснага італьянскага мастака Э. Вентані, выстаўка «Карнавал» і буйны праект «Ажыўшыя карціны» з удзелам сучаснага беларускага мастака А. Смаляка, выстаўкі «Сакалінае паляванне – царскае, псовае – панскае» і «Сучасны маскоўскі габелен», выстаўка мадэльера В. Юдашкіна «Таямніцы высокай моды».

Праца калектыву адзначана ўзнагародамі. Гомельскі палацава-паркавы ансамбль стаў пераможцам у намінацыі «Лепшая турыстычная ўстанова» на VIII Рэспубліканскім турысцкім конкурсе «Пазнай Беларусь», які праводзіла Міністэрства спорту і турызму, а 10 верасня 2010 г. у Санкт-Пецярбургу гэты калектыў атрымаў званне лаўрэата гісторыка-літаратурнай прэміі «Аляксандр Неўскі» за праект «Уладальнікі Гомельскага маёнтка Румянцавы і Паскевічы» ў намінацыі «Радаслоўная» конкурсу музейных мемарыяльных праектаў.

Хойніцкі краязнаўчы музей, па адзнацы Міністэрства культуры, сёння з'яўляецца найбольш адпавядаючай сучасным патрабаванням музейнай установай Палескага рэгіёна.

Пашыраюцца формы культурна-адукацыйнай дзейнасці рэгіянальных музеяў. Міжнародны фестываль лапікавага шыцця «Здраўнёўская палітра» прайшоў у музеі-сядзібе І. Рэпіна, рыцарскі фестываль «Меч Брачыслава» праведзены Браслаўскім раённым аб'яднаннем музеяў у рамках міжнароднага свята традыцыйнай культуры «Браслаўскія зарніцы». Беларускім дзяржаўным музеем народнай архітэктуры і побыту былі распрацаваны і праведзены новыя мерапрыемствы: «Паварот на Малінаўку, ці Незвычайны выхадны па матывах “Вяселля ў Малінаўцы”», «Зорныя сустрэчы» з удзелам артыстаў беларускай эстрады, «Летні вечар у музеі» з удзелам Дзяржаўнага камернага хору Рэспублікі Беларусь, «Дзень настаўніка».

Адным са спосабаў музейнай камунікацыі з насельніцтвам, а таксама папаўнення фондаў сталі акцыі, якія праводзяць музеі ў сваіх рэгіёнах, напрыклад: «Лепшы экспанат года» (Капыльскі раённы краязнаўчы музей і Мядзельскі музей народнай славы), «Падарунак музею» (Салігорскі краязнаўчы музей).

Аднак разам са станоўчымі прыкладамі на сёння многія рэгіянальныя музеі Беларусі маюць праблемы, звязаныя з недастатковым фінансаваннем, недахопам тэхнічнага абсталявання і музейных спецыялістаў. У шматлікіх музеях экспазіцыі не

абнаўляліся з савецкіх часоў, адукацыйна-выхаваўчая і культурна-адпачынкавая дзейнасць абмяжоўваецца традыцыйнымі экскурсіямі, а музейная аўдыторыя прадстаўлена ў асноўным вучнямі.

Канцэпцыя развіцця музея як культурна-камунікатыўнага цэнтру рэгіёна, у якой музейная камунікацыя аб'ядноўвае ўнутранае і навакольнае асяроддзе музея, спрыяе павышэнню іміджу рэгіёна, яго інвестыцыйнай прывабнасці і развіццю талерантнасці ў рэгіёне, заключаецца ў:

- абнаўленні застарэлых экспазіцый, прымяненні інсталяцый і тэхнічных сродкаў;

- камп'ютарызацыі працоўных месцаў;

- удасканаленні традыцыйных форм работы з наведвальнікамі і распрацоўцы новых: тэатралізаваных экскурсіі, інтэрактыўныя выставы, лекцыі, культурна-адпачынкавыя масавыя мерапрыемствы; арганізацыя клубаў, правядзенне салонных музейных вечароў, творчых сустрэч з цікавымі людзьмі; правядзенне штогадовых фестываляў музеяў вобласці;

- актыўным супрацоўніцтве з гарадскімі ўладамі, навучальнымі і культурнымі ўстановамі горада, турыстычнымі агенцтвамі, распрацоўцы турыстычных маршрутаў; са СМІ – у своечасовым прадстаўленні інфармацыі аб музейным жыцці, публікацыі артыкулаў, інтэрв'ю; супрацоўніцтве з мясцовымі вытворчымі прадпрыемствамі, якія могуць стаць патэнцыяльнымі спонсарамі музея;

- стварэнні музейных сайтаў і правядзенні рэкламных кампаній у сістэме Інтэрнэт, якія не патрабуюць фінансавых затрат;

- развіцці музейнай інфраструктуры: стварэнне рэкрэацыйных і гандлёвых зон, інфармацыйных служб у музеях;

- павышэнні кваліфікацыі музейных супрацоўнікаў, удзеле ў семінарах, канферэнцыях і круглых сталах з мэтай абмену вопытам.

Такім чынам, музейная камунікацыя дапамагае сфарміраваць і развіваць імідж горада, што спрыяе павышэнню яго аўтарытэту, падкрэслівае ўнікальнасць горада і садзейнічае сацыяльнай згуртаванасці, спрыяе актывізацыі працэсаў фарміравання асобы, развіццю яе творчых здольнасцей, сацыялізацыі, выпрацоўцы актыўнай жыццёвай пазіцыі.

---

1. *Беларуская культура сёння: гадавы агляд*, 2010 / І. В. Анціпенка [і інш.] ; пад агул. рэд. Т. І. Стружэцкага ; М-ва культуры Рэсп.

Беларусь, Ін-т культуры Беларусі. – Мінск : БДУ культуры і мастацтваў, 2011. – 144 с.

2. *Комлев, Ю. Э.* Музей как социально-культурный центр региона // Аналитика культурологии [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://analiculturolog.ru> – Дата доступа: 01.09.2012.

3. *Мартынов, А. И.* Краеведческий музей как научный центр региона / А. И. Мартынов // Теория и практика музейного дела в России на рубеже XX–XIX вв. – М., 2001. – С. 488.

4. *Сапанжа, О. С.* Основы музейной коммуникации: учеб. пособие. – СПб., 2007. – 116 с.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ