



КОМУНІКАТИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ МУЗЕЮ ТА ЗАСОБИ ЙОГО РЕАЛІЗАЦІЇ (методична довідка)

Музейна комунікація є визначальним складником діяльності культурно-освітнього та науково-дослідного закладу. Здатність автентичних матеріальних об'єктів, тобто музеалій, бути свідченнями визначає своєрідність і особливість музейної комунікації в загальній низці комунікацій та відрізняє її від усіх інших видів поширення знань.

Загалом теорія комунікації – наука не нова. Один із вітчизняних її розробників Георгій Почепцов зазначав, що «людство весь час тримало руку на пульсі цієї науки, називаючи її різними іменами. В античні часи це була риторика, у середні віки, коли головною комунікацією стає церковна – це гомілетика (мистецтво проповіді, бесіди), за тоталітарних часів – пропаганда, й лише сьогодні ми вийшли на нейтральну з погляду контексту свого функціонування – теорію комунікації».

Основоположником сучасного поняття комунікації вважають Клода Шеннона, американського математика й інженера, який у 1949 р. запропонував суто математичні засоби передачі інформації. Канадський соціолог Маршалл Маклюен у 1960 р. обґрунтував пропозицію розглядати розвиток суспільства як розвиток засобів комунікації. Поєднання структурних уявлень Шеннона й гуманітарного погляду Маклюена стало поштовхом для поширення поняття «комунікація» в різних галузях знань. У музеології це поняття введено до наукового обігу в 1968 р. канадським музеологом Дунканом Камероном. Відтоді, впродовж майже півстоліття, всі провідні музеологи в своїх працях зверталися до проблем музейної комунікації, проте наукові підходи в них були різні. Перша

модель передбачала суму прийомів, за допомогою яких полегшується комунікація відвідувача з музеєм: передача інформації та знань, інтерпретованих музейним співробітником. До речі, і нинішні науковці, а також музейники-практики розглядають комунікацію лише як сучасну форму освітньої роботи, роботи з відвідувачами та залучення глядачів.

Головна функція такої музейної інституції – видовище, розвага.

Друга модель, що має більш широке значення – це сприйняття музею як системи, де здійснюється комплексна комунікація відвідувача з музейниками, відвідувача з музейними предметами, самих музейників із предметами, сучасного суспільства з представниками інших епох і культур тощо.

Як показує практика, жодна з названих моделей не може існувати в чистому вигляді – або видовище, розвага, масовість, або пізнаванність, науковість, формування суспільної свідомості, патріотизму тощо. Досвід роботи нашого музею свідчить, що, як правило, відбувається синтез обох моделей. Так, ми орієнтуємося на розвиток музею, що відповідає соціально-культурним і патріотичним запитам суспільства, сприяє формуванню національної свідомості, зберігає національну пам'ять і водночас працює на залучення відвідувачів, створення цільової аудиторії.

Якщо розглядати загальні моделі передачі та прийому інформації, то музейну інформацію формує синтез соціологічної, семіотичної, психологічної та прикладної моделей комунікації. Отже, характеризуючи музей як систему комунікації, можна бути впевненим, що комунікативний складник є основою в усіх напрямках музейної роботи – у науково-дослідній, експозиційно-виставковій, науково-освітній, видавничо-редакційній, маркетинговій тощо.

Так, в одному з навчальних посібників із музеології стверджується, що навіть така «закрита» галузь музейної справи, як реставрація включена до комунікативних процесів. Наприклад, реставруючи античну амфору, майстер акцентує матеріалом або кольором ту частину, що не збереглася. Це – його комунікація, по-перше, з античним майстром, по-друге, з потенційним відвідувачем, по-третє, з дослідником чесно показувати артефакт та сучасні

додатки до нього. Отже, реставратор спілкується, комунікує з минулим, сьогоденням і майбутнім.

На відміну від ще не дуже далекого минулого, коли відвідувач отримував інформацію, на інтерпретацію якої працювала експозиція, провідні тексти, експозиційна розповідь, сучасний відвідувач розглядається як співрозмовник, партнер, навіть співторець. В основі цього лежить поняття комунікації як вміння музейників виробляти невербальні просторові висловлювання, а відвідувача – розуміти мову експозитів.

Наразі багато вчених вважають найрезультативнішим каналом музейної комунікації – експозицію. На цих засадах працює і Національний музей історії України у Другій світовій війні. Методологічною базою концепції як існуючої, так і майбутньої його експозиції, а також інших експозиційно-виставкових проєктів є здебільшого загальноцивілізований підхід до історії Другої світової війни, де пріоритетними є:

- історичність, науковість, об'єктивна інтерпретація;
- проектування експозиції навколо оригіналу;
- український фактор війни (власна історія, власний внесок, власний рахунок, власна пам'ять);
- антропологічний підхід, перенесення фокуса уваги з полководців і героїв на пересічну людину, акцентування історії повсякденності;
- відмова від радянських міфів, унеможливлення створення нових.

Експозиція є візуальним типом комунікації, пов'язаної з процесом перекодування інформації з вербальної в невербальну і відтворенням її знову у вербальну. При цьому предмет в експозиції набуває певного значення лише в контексті, перетворюючись на експозит.

На підтвердження цього можна навести твердження відомого італійського вченого, філософа, письменника, семіотика Умберто Еко. Він говорив, що існують окремо зображення крапки й овалу, проте якщо крапку помістити в центр овалу, тобто до певного контексту, виходить зображення ока.

А контекст культурно-історичний означає співвідношення явищ предметних із явищами соціальними. Отже, в експозиції для здійснення її комунікативних функцій залучаються не лише нові джерела, а й нові просторові рішення, які дозволяють змінювати контекст.

Успішне створення музейної експозиції залежить від поєднання наукового й художнього проектування, від вибору методу або методів проектування.

Щодо методів проектування, наразі не існує їхньої точної класифікації та систематизації.

Найбільш сучасне визначення належить Тарасу Полякову, який обґрунтовує такі методи:

- колекційний або систематичний;
- ілюстративно-тематичний;
- музейно-образний;
- ансамблевий.

Ці методи він вважає традиційними й обстоює свій, власний, який називає художньо-міфологічним, виокремлюючи жанрові форми експозиції.

У Національному музеї історії України у Другій світовій війні художньо-міфологічний метод не застосовується, а інші – міксуються.

Особливої уваги заслуговує музейно-образний, що використовується досить широко. І якщо загалом у музейній практиці при створенні музейно-образних композицій і комплексів, окрім автентичних експозитів, залучаються копії, муляжі, науково-допоміжні матеріали, то у Національному музеї використовуються виключно оригінальні експозити. Науковцями музею навіть введено до наукового обігу власну дефініцію – «образно-реліквійний комплекс», що підкреслює справжність, автентичність експозита. Подібні образно-реліквійні комплекси створювалися майже в кожній виставковій експозиції, чимало їх і в головній. Найбільшим із тематико-реліквійних комплексів є так звана «Дорога війни», що проходить крізь усі зали, поєднуючи їх тематично й хронологічно.

Воєнно-історичні музеї загалом і Національний музей зокрема містить значний комунікативний потенціал. Він є одним із важливих каналів

розповсюдження історичних знань і методів патріотичного виховання. Водночас у цій потужній комунікативній системі є соціогуманітарний аспект, аналіз і дослідження проблем: «Людина і війна», «Людина на війні», «Людина в екстремальних умовах», показ звичайних людських характерів, вияв різних почуттів і моделювання поведінки, психологія окремих людських груп тощо.

І хоча в експозиції простежується хронологія воєнних подій, вміщено карти бойових операцій, – головний акцент припадає не на хід війни, а на роль і місце людини в цих подіях, її самовираження та самовідчуття.

Соціогуманітарний підхід у створенні експозиції Національного музею є першою суттєвою її особливістю. У центрі уваги музейників – надзвичайні долі, взаємовідносини суспільства й конкретної людини, історична пам'ять про війну, пам'ять синхронна та ретроспективна, ціна Перемоги – ці проблеми якщо і не розкриті повністю, проте відбиті в експозиції. Соціогуманітарний підхід дає можливість побачити війну зсередини, відчутти світосприйняття та індивідуальний досвід її рядових учасників і свідків.

У своїй експозиційній практиці фахівці оперують першоджерелами різного походження, а завдяки різноманітним методикам мають змогу інтерпретувати їх одночасно в кількох площинах.

Так, наприклад, у Залі Пам'яті, завершальному експозиційному залі Музею, на символічному поминальному столі розміщено понад 600 сповіщень про загибель, адресованих сім'ям лише одного району в Україні.

Типові документи, низька атрактивність, обмежена інформативність, проте ці музейні предмети мають багатшаровий комунікативний зміст.

По-перше, людські втрати лише одного невеличкого району екстраполюються на трагедію всієї України; по-друге, матеріали про загиблих, поранених, зниклих безвісти не лише містять інформацію, а й емоційно впливають на відвідувачів, по-третє, навіть ці похоронки на воїнів, загиблих у наступальних боях, не мають повної інформації. Це примушує замислитися про тих, хто загинув при відступі. Таким чином окреслюється одна з головних

невирішених проблем війни – установлення кількості загиблих, точність обліку, відношення держави до людських втрат і врешті-решт до людини загалом.

Багатоплановість експозиції, антропологічність, науково-освітній характер відповідно до сучасного комунікативного підходу в музеології сприяє тому, що задум експозиціонерів сприймається відвідувачами по-різному. Кожен побачить своє. Відтак комунікація на рівні міжособистісного спілкування, де один із суб'єктів є відвідувач, а другий – людина іншої епохи, віддаленої від сьогодення, виводить сприйняття музейної експозиції на новий емоційний рівень, дає можливість активно співпереживати, допомагає відвідувачу уявити себе на місці героя експозиції, відчувати історичний час ізсередина.

Комунікативні можливості експозиції Національного музею дозволяють акцентувати «український фактор» війни в усіх його виявах, показати гендерні питання, окреслити образ ворога. Загалом це дуже складна музейна проблема, адже образ супротивника – категорія динамічна, що змінюється залежно від багатьох факторів.

Створюючи музейну експозицію, науковці намагалися поєднати синхронний (тодішній) образ ворога, підсилений тогочасними матеріалами (фотодокументи, газети, листівки тощо) і ретроспективний, тобто відтворений сучасною уявою, сучасним баченням, сучасними загальноцивілізованими підходами.

До того ж, образ ворога подається в динаміці: від перших залів, де супротивник постає сильним, жорстоким, злочинним, до останніх – де він є переможеним, де війна йде вже німецькими теренами, руйнуючи німецькі міста й села, примушуючи страждати цивільне населення.

У залі, присвяченому вигнанню гітлерівців з України, представлено образно-реліквійний комплекс «Відвоювався». Серед розбитої ворожої техніки – фото вбитого молодого солдата Вермахту. Тут же – розкидано листи німецьких жінок і дітей до своїх чоловіків і батьків на фронт. Майже кожен лист волає від страху перед майбутнім, відтворює розпач людей, проклинає війну. Отже, цей комплекс створено таким чином, що відвідувач розуміє, що повалений ворог –

також жертва, жертва нацизму та війни загалом. Експозиція виводить глядача за межі ненависті до конкретної людини або країни, проголошує найвищою цінністю у світі – людське життя, акцентує гуманістичний, загальноцивілізований аспект.

Таким чином, соціальний феномен музею, його комунікативний потенціал дає можливість заповнювати і трансформувати недосконалість генетичної пам'яті, обмеженість вербальної комунікації та інших ментальних можливостей людини.

Зрозуміло, що комунікативним потенціалом володіє як безпосередньо сама музейна експозиція, так і всі види презентації. На базі експозиції в Національному музеї здійснюються різноманітні презентаційні проекти.

Це, перш за все, – екскурсія. І якщо експозиція є результативним каналом музейної комунікації, то екскурсія – її ідеальною формою, типом. Вона поєднує вербальний і візуальний комунікативні канали та повністю відповідає схемі: адресант – повідомлення – адресат, де адресант і адресат-екскурсовод і відвідувач.

Національний музей має вагомий та різноманітний «екскурсійний портфель» – екскурсії оглядові, тематичні, навчальні, авторські, традиційні та новаторські.

Музейно-освітні програми не лише передають певну інформацію, а й створюють картину минулого, що сприяє вихованню патріотизму, формуванню національної ідеї.

Диференційовані музейні науково-освітні заходи, зустрічі із сьогоденними захисниками України, театралізовані екскурсії, що вважаються в музеології «відтермінованою комунікацією», інтерактивні екскурсії, побудовані на запитаннях і відповідях, різноманітні воркшопи, квести, результатом яких є зворотна комунікація, родинні заходи – усе це сприяє реалізації виховної та освітньої функцій музею.

Говорячи про музейну комунікацію в цілому, слід зауважити про її різноманітні напрями, зокрема дослідження з музейної педагогіки, андрагогіки, соціологічні розвідки, аналіз психологічних особливостей сприйняття музейного

продукту тощо. Усі ці напрями музейної комунікації можуть бути реалізовані в музейних експозиціях та у здійсненні на їхній основі освітньо-виховних заходів.

Уже зазначалося, що музейну експозицію слід розуміти як повідомлення. Ця комунікація, за твердженням відомого музеолога Ф. Вайдахера, не може відбуватися самовільно, а має ґрунтуватися на фондах зібрання. Музейні зібрання дають набагато більше можливостей, ніж проста інформація або освіта, адже вони виконують функцію «соціальної пам'яті». Завдання музейного фонду не розповідати про уже відоме, а запропонувати нові знання, погляди, розуміння. Тому музейні фонди є основою комунікативної роботи музею, адже й автентична експозиція, й організовані на її базі освітньо-комунікативні проекти неможливі без багатих, науково атрибутованих та ретельно збережених колекцій. Водночас фонди – це не систематизований склад, не недоторканне сховище. Сучасні фахівці стверджують, що фонди мають «говорити». Тому дуже важливим напрямом музейної комунікації є поповнення експозицій новими матеріалами, створення нових виставок, відкриття сховищ для глядача, а головне – поповнення колекцій, наукове комплектування. Метою комплектування як комунікативного каналу є виявлення, прийом, дослідження, атрибутування, надання інформації суб'єктам комунікації та ведення діалогу з ними.

У Національному музеї розрізняють два напрями здійснення комунікативних проектів комплектування фондів.

Перший охоплює традиційні теми, але з урахуванням сучасних запитів суспільства. Це, перш за все, комплектування музейних предметів, що дають можливість відтворити в експозиції теми, пов'язані з «українським фактором» війни, соціогуманітарним підходом та загальноцивілізованими критеріями.

Другий – це вимога часу: анексія Криму, війна на Сході України, продовження героїчних традицій українського народу в боротьбі за свободу, незалежність Вітчизни.

Цей комунікативний проект і створені перші виставкові експозиції викликали широкий резонанс у публіки й підтвердили: музейники обрали

правильний шлях, що відповідає сучасним тенденціям гуманізації музейного процесу.

Важливим інструментом музейної комунікації з відвідувачами, фахівцями, а також колегами є видавнича діяльність. У Національному музеї вона має власну історію і складає частину його інформаційної та комунікативної роботи. Упродовж усього існування музею, починаючи з 1978 р., видавалися путівники, буклети, проспекти, методичні посібники тощо. Цей видавничий продукт адресувався головним чином туристам. Суттєві зрушення в редакційно-видавничій діяльності музею сталися в останні 15 років.

Перш за все акцентувалася науково-дослідна робота музейників, зокрема друкувалися матеріали наукових конференцій, аналізувалися фондові колекції, створювалися науково-видавничі проекти «Документи, дослідження, свідчення». Деякі книжки є результатом плідної співпраці Національного музею, Українського інституту національної пам'яті та Інституту історії України НАН України. Ці видання висвітлюють невідомі сторінки історії Другої світової війни та теми, що раніше замовчувалися або не досліджувалися. Кожна з книжок ґрунтується на архівних та автентичних музейних документах, є надзвичайно актуальною, комунікативний потенціал кожної з них розрахований як на фахівців, так і на широкі кола громадськості.

До завдань цієї роботи не входить перелік усіх музейних видань та детальний аналіз кожного. Видавничій діяльності Національного музею присвячені окремі статті співробітників.

З 2013 р. Національний музей запровадив електронний науковий фаховий журнал «Військово-історичний меридіан», концепція якого будується на сучасних наукових підходах до висвітлення проблем Другої світової війни, локальних війн і збройних конфліктів, питань теоретичної та практичної музеології.

Актуальним завданням у царині музейної видавничої діяльності як одного з комунікативних напрямів є випуск не лише наукових видань, а й популярних, адресованих усім групам музейної аудиторії. Тому музей продовжує випускати фотоальбоми, проспекти, брошури тощо.

Отже, загалом усі музейні видання – це комунікація, адже через них читач віртуально повертається до музею. Через призму того як сьогодні музей документує історичний процес, як інтерпретує події Другої світової війни та нинішні події на Сході України, як відбирає, експонує музейні предмети, як фіксує факти в музейних виданнях сучасники і нащадки будуть сприймати і оцінювати певні історичні періоди. Це має вагоме значення у формуванні історичної пам'яті народу.

Підводячи підсумки, можна стверджувати, що підхід до музейної роботи як комплексної форми комунікації належить до магістральних напрямів музеологічної думки та важливого евристичного способу оновлення музейної теорії та практики.

Джерела та література:

1. Вайдахер Ф. Загальна музеологія: Посібник. – Львів. – 2005.
2. Никишин Н.А. Коммуникационный потенциал музея в современном мире // Музейная коммуникация. Материалы научно-практической конференции, состоявшейся в г. Самара 24 – 28 сентября. – М., 2002.
3. Основы музееведения: Учебное пособие / Отв. ред. Э.А. Шулепова. – М.: Едиториал, УРСС, 2005.
4. Поляков Т.П. Мифология музейного проектирования или «Как делать музей?». – М., 2003.
5. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації: Навчальний посібник. – 2-е видання, доп. – К.: Видавничий центр «Київський університет», 1998.