

ТЕОРИЯ МУЗЕЙНОЙ КОММУНИКАЦИИ

А.С. Хрусталева, магистрант
Волгоградский государственный университет
(Россия, г. Волгоград)

DOI:10.24412/2500-1000-2023-3-3-112-114

Аннотация. В данной статье рассматривается теория понятия музей и коммуникации внутри него. Для поддержания своей важной роли в социуме, музей расширил рамки своей деятельности и изменил формат передачи информации посетителям музейной выставки. Ещё в 2006 году Нина Саймон, исполнительный директор музея искусств и истории Санта-Круз в Калифорнии, в своем блоге стала говорить о возникновении такого понятия как «Музей 2.0».

Ключевые слова: музей, музейная коммуникация, дискурс, музейный дискурс, музейный туризм.

Согласно уставу ИКОМ (англ. *International Council of Museums*) от 24 августа 2007 года, современный музей – это «постоянно действующая некоммерческая организация, которая служит обществу и для его развития, открыта для публики и, для обучения, изучения и развлечения собирает, хранит, изучает, передает и выставляет материальное и нематериальное наследие человечества и его окружающей среды». В российском словаре музейных терминов, созданный в 1986 г. группой авторов под руководством Ю. П. Пищулина, термин «музей» рассматривается как «культурная форма, исторически выработанная человечеством для сохранения, актуализации и трансляции последующим поколениям наиболее ценной части культурного и природного наследия. В процессе генезиса и исторической эволюции музей реализовался как открытое для публики некоммерческое учреждение, осуществляющее свои социальные функции на благо общества. Являясь институтом социальной памяти, музей отбирает, хранит, исследует, экспонирует и интерпретирует первоисточники знаний о развитии общества и природы – музейные предметы, их коллекции и другие виды движимого и недвижимого, материального и нематериального культурного наследия» [1]. Благодаря данным определениям, мы можем сделать вывод, что музей рассматривается как коммуникативная система.

Первый ученый, предложивший рассматривать музей как особую коммуникационную систему, был канадский ученый Д. Камерон. Им была создана первая модель коммуникации между передатчиком (музейным работником), средством (музейным предметом) и реципиентом (посетителем музея) [2]. Таким образом, стал меняться способ коммуникации между посетителем и музеем.

Термин «коммуникация» подразумевает «тип активного взаимодействия между объектами любой природы, предполагающий информационный обмен» [3].

Также следует упомянуть определения музейный дискурс и музейная коммуникация.

Т. Ван Дейк рассматривает дискурс в широком смысле как «сложное коммуникативное событие, которое происходит между социальными объектами, выступающими в ролях, говорящий/пишущий и слушатель/читатель в определенной обстановке (время, место, обстоятельства) и с учетом других особенностей» [4]. В узком же смысле дискурс используется для «обозначения завершеного или текущего «продукта» коммуникативного акта, который становится социально доступным для интерпретации реципиентами» [4].

В дискурсе отражается менталитет и культура как индивидуальная, так и национальная. Особенно это заметно в музейном дискурсе.

Исследователь М. Разусова описывает музейный дискурс как межкультурное пространство, которое в современном мире глобальной массовой культуры должно стремиться завоевать расположение посетителей и донести ценность наследия различными способами взаимодействия [5].

Д. Камерон описывал музейную коммуникацию как процесс общения посетителя музея с «реальными вещами», условиями которого является способность аудитории понимать «язык вещей» и способность создателей экспозиции выстраивать с помощью экспонатов невербальные пространственные «высказывания» [3].

Однако его модель музейной коммуникации критиковалась из-за своей односторонности и концентрации на музейном предмете. Сейчас под музейной коммуникацией стало возможно понимать не только процесс взаимодействия, происходящий в музейном пространстве, а всю совокупность отношений, рождающихся в процессе развития музейности.

Музей всегда представлялся как важный институт, и мы можем заметить его огромную важность для постиндустриального общества XXI века. Изначальные функции хранения и защиты частных коллекций были дополнены. В российском словаре актуальных музейных терминов социальные функции музея рассматриваются как «исторически формирующиеся и изменяющиеся формы общественного назначения/использования музея как многофункционального учреждения, реализуемые в основных направлениях музейной деятельности» [1]. Традиционно, в музееведении выделяются 2 основные социальные функции музея:

- 1) функция документирования;
- 2) функции образования и воспитания.

Однако в современном музееведении более опираются ученые на базовую модель, предложенную А. М. Разгоном, в которой он выделяет 4 социальные функции музея:

- 1) документирования;
- 2) охранную;
- 3) исследовательскую;
- 4) образовательно-воспитательную.

Данная модель дополнялась учеными-музееведами Д.И. Равикович, А.И. Фролов и другими, добавляя всё больше социальных функций. В современном музееведении выделяются также: репрезентативная, информационная, эстетическая, экономическая и другие функции.

В стремительно меняющемся мире произошла постепенная трансформация общественных взглядов на культурное наследие. XXI век стал веком инноваций и быстрого темпа развития. Музею стало необходимо стать неким центром для культурной и духовной жизни общества.

В одном из интервью Михаил Пиотровский, генеральный директор Государственного Эрмитажа, сказал, что «очень важна связь музея с обществом». Между посетителем выставки и музеем необходимо происходить диалог. Диалоговую коммуникацию можно рассмотреть, как обмен информацией участников, которые постоянно сменяют друг друга в роли коммуниканта или реципиента. Не только музей предоставляет информацию посетителю, но также сам посетитель выставки обрабатывает её и делает определенные выводы.

Как и упоминалось ранее, музей в XXI веке приобретает новые функции и задачи. Кроме того, стал активно развиваться туризм в обществе. Людям стало необходимо посещать различные достопримечательности и музеи для изучения и познания особенностей других национальностей и культур. В связи с этим возникли понятия культурный и музейный туризм.

Согласно определению Всемирной Туристической Организации (ВТО), туризм – это социальное, культурное и экономическое явление, которое подразумевает перемещение людей в страны или территории за пределами их обычной среды обитания в личных или деловых / профессиональных целях. В 2017 году на 22-ой сессии Генеральной ассамблеи ВТО было определено понятие «культурный туризм». Культурный туризм – это вид туристической деятельности, в которой посетитель изучает и познает материальные и нематериальные культурные достопримечатель-

ности / произведения в туристическом месте.

Музейный туризм не являлся изначально традиционным направлением деятельности музеев. Это явление возникло сравнительно недавно – в середине 1990-х гг. в России, в 1970-х гг. на Западе, в то время, когда музеи были поставлены в ситуацию предельного самоопределения, поиска новых путей развития и новых внебюджетных источников привлечения средств, в

том числе участия в туристской деятельности.

Можно констатировать, что музейная коммуникация меняет свою роль и сменяет свою одностороннюю коммуникацию на двустороннюю, привлекая музейных посетителей. Как часть творческих индустрий, музеи должны способствовать развитию культурно-познавательного туризма и привлекать туристов.

Библиографический список

1. Словарь актуальных музейных терминов / Л. С. Глебова, М. Н. Тимофейчук // Музей. – 2009. – №5. – С. 47-68.
2. Cameron D.F. The museum: a temple or the forum? // Journal of World History. – 1972. – №14. – С. 194-195.
3. Коммуникация: Гуманитарный портал: Концепты / С. А. Азаренко. Г. И. Рузавин, А. Я. Флиер [и др.] // Центр гуманитарных технологий. – 2002-2021 (последняя редакция: 09.03.2022). – URL: <https://gtmarket.ru/concepts/7132>
4. Teun A. van Dijk. Ideology. A multidisciplinary introduction / T.A. van Dijk. – London: Sage, 1998. – С. 58-60.
5. Razusova M. Introduction to museum discourse. – 2015. – С. 160-165.

MUSEUM COMMUNICATION THEORY

A.S. Khrustaleva, *Graduate Student*
Volgograd State University
(Russia, Volgograd)

Abstract. *This article is devoted to the theory of the concept of a museum and communication within it. In order to maintain its important role in society, a museum has expanded the scope of its activities and changed the format of information communication to museum visitors. Back in 2006 Nina Simon, Executive Director of the Santa Cruz Museum of Art and History in California, in her blog began to talk about the emergence of such a concept as «Museum 2.0».*

Keywords: *museum, museum communication, discourse, museum discourse, museum tourism.*