

Н. Кондратенко

ФЕНОМЕН КОМУНІКАЦІЇ, ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНЦЕПЦІЇ СИСТЕМИ МУЗЕЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ

N. Kondratenko

THE PHENOMENON OF COMMUNICATION, THEORETICAL FOUNDATIONS OF THE CONCEPT OF MUSEUM COMMUNICATION SYSTEMS

Комунікація — це процес обміну інформацією, думками, почуттями або знаннями між двома чи більше особами. Цей процес може реалізовуватися за допомогою усного чи письмового мовлення, рухів, міміки, акустичних сигналів, візуальних образів або ж сучасних технологічних засобів. Ключовим завданням комунікації є досягнення спільного розуміння між учасниками. Може класифікуватися як вербальна, невербальна, міжособистісна та масова.

Музейна комунікація (МК) — це процес взаємодії між музеєм і його відвідувачами, в ході якого транлюються, інтерпретуються та засвоюються відомості про культурну спадщину, історичні факти чи наукові досягнення. МК реалізується через різноманітні засоби, включаючи експозиції, екскурсії, друковані матеріали, візуальні зображення, мультимедійні засоби та події, що організовуються музеєм. Музей слугує джерелом інформації. Експозиції, виставки та будь-які засоби передачі змісту є каналами передачі цієї інформації, тобто комунікацій. Способом подання інформації може бути: експозиційний дизайн, тексти, світло, кольори, мультимедіа. Формами комунікації є практичне втілення надання інформації, наприклад, екскурсії та фестивалі. Поділяються на горизонтальну та вертикальну:

1. Горизонтальна комунікація (ГК) — здійснюється шляхом впливу музейного предмету безпосередньо на аудиторію;
2. Вертикальна комунікація (ВК) — відбувається тоді, коли музейний працівник слугує посередником між музейним предметом та аудиторією.

На сьогодні відомо декілька типів комунікації, серед них:

1. Дидактичний (пізнавальний) — людина приходить у музей із запитом навчитись чомусь новому. Ознайомлення з предметом відбувається через спілкування з музейним працівником.
2. Емоційно-естетичний — безпосереднє спілкування з експонатом (притаманно для музеїв мистецького профілю, але зараз розвивається і в музеях історичної та природознавчої спеціалізації).
3. Умовний — комунікація з іншим культурним середовищем, історичним чи антропологічно-етнологічним (занурення в процес/діяство, спілкування з іншою реальністю чи часом через експонат, музейний працівник слугує «перекладачем з мови предмету на мову людини»).
4. Додатковий — між експонатом і музейним працівником (для підвищення кваліфікації).

Сучасна музейна комунікація базується на теоретичних положеннях, які свого часу запропонували Клод Елвуд Шеннон, Дункан Камерон та Маршал Маклюен. Сьогодні є велика кількість робіт пов'язаних з осмисленням їх концепцій.

Теорія Клода Елвуда Шеннона — це математична теорія інформації, яка була створена для телекомунікацій, але за її принципом з'явився процес музейної комунікації (передання музеєм змісту і цінності своїх експонатів відвідувачам).

Теорія базується на концепції «музейний хронотоп». Саме його буде модернізовано в систему музейних кодів. Інтерпретація кодів формує суб'єктну комунікацію, де людина (отримувач коду) вже не об'єкт, а суб'єкт.

Лінійна модель Дункана Камерона: (експонат → медіа → відвідувач → розуміння). За теорією Камерона, музей — це не просто показ, а комунікація: через об'єкти, оформлення, дизайн, допоміжні засоби, а головне — через людину, яка сприймає, інтерпретує і задає собі запитання. Науковець поділяє аудиторію на підготовлену, що потребує показу предмета, та менш підготовлену, якій необхідна вербальна інформація, котра передається за допомогою перекладача (музейного працівника).

Теорія комунікацій Маршала Маклюєна пояснює, як медіа впливають на людину, культуру та суспільство. Його головна ідея полягає в тому, що важливішим за те, що ми говоримо, є те, як ми це подаємо. Будь-який канал зв'язку (розмова, друковане видання, телебачення, глобальна мережа) впливає на формування розумових процесів, моделей поведінки та соціального устрою. Музей, включно з його архітектурою, дизайном, експозиціями, технологіями і іншими деталями, сам по собі є повідомленням. «Гарячі» медіа, такі як статичні виставки, текстові описи, фотографії та аудіогіди, пропонують значний обсяг інформації, однак не вимагають від аудиторії активної залученості. На противагу їм, «холодні» медіа — інтерактивні екрани, VR/AR технології, квести та цифрові додатки — активно залучають відвідувачів до створення власного досвіду. Завдяки онлайн-виставкам, тривимірним турам, платформам соціальних мереж та YouTube, музеї усувають фізичні обмеження та стають частиною єдиного інформаційного простору, реалізуючи концепцію «глобального села», яку запропонував Маклюєн.

Р. Кондратюк

ПРОБЛЕМИ АДАПТАЦІЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ В СУЧАСНЕ ЖИТТЯ СУСПІЛЬСТВА

R. Kondratyuk

PROBLEMS OF ADAPTING CULTURAL HERITAGE INTO THE MODERN LIFE OF SOCIETY

Нудні методи більше не працюють. Зараз в кожного в кишені цілий інтернет. Коли інформації море, старі лекції та сухі факти стають просто шумом, який хочеться вимкнути.

Битва за увагу молоді програна. Підлітки звикли до швидкого контенту, а в музеях їх зустрічають таблички «руками не чіпати» та довжелезні тексти. Для них історія — це не життя, а нудні дати в підручнику.

Людям потрібні емоції, а не цифри. Нам цікаво не скільки тон зерна зібрали в ХІХ ст., а як люди тоді кохали, чого боялися і як ризикували. Історія — це перш за все про людей, а вже потім про процеси.

Пам'ятки за парканами вмирають. Коли ми обгороджуємо стару будівлю і не пускаємо туди життя, вона стає «мертвою декорацією». Якщо будинок не використовують, він руйнується і фізично, і в нашій пам'яті.

Музей чи кав'ярня? Обираємо життя. Ми часто боїмося відкрити в історичній будівлі коворкінг чи арт-центр. Але краще там буде сучасний простір з ароматом кави, ніж порожні руїни, що повільно гниють.