

Н. Режевська

СОЦІАЛЬНО-ФІЛОСОФСЬКА ПРОБЛЕМА КОМУНІКАЦІЇ ВІДВІДУВАЧА ТА МУЗЕЮ ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ІНСТИТУЦІЇ

N. Rezhevskia

SOCIO-PHILOSOPHICAL PROBLEM OF COMMUNICATION BETWEEN THE VISITOR AND THE MUSEUM AS A SOCIO-CULTURAL INSTITUTION

Музеї, які є хранителями культурної спадщини, безпосередньо взаємодіють з суспільством. Будучи соціокультурними інститутами суспільства, вони з'єднують воедино через соціокультурні процеси покоління людей, їх духовність, гідність, патріотизм.

Одним із соціальних та культурно-виховних завдань музейної діяльності є передача інформації про колекції, які містить музейний фонд. На сьогодні в музейній практиці сформувався комунікативний підхід до музейної аудиторії, коли в епіцентрі музейної діяльності бачать не музейний предмет, а людину, яка його споглядає. У сучасній музейній екскурсійно-експозиційній діяльності музейна комунікація здійснюється між відвідувачем та музейним предметом, який той споглядає, у той час як екскурсовод є своєрідним провідником цієї комунікації.

Ураховуючи сучасні закони ринку, музей можна розглядати як складову індустрії дозвілля, отже, музейна установа зорієнтована на відвідувача як на споживача культурних послуг, а тому:

- зважає на коло обізнаності та вподобань у відвідувача, плануючи ці послуги;
- вивчає потреби, сприйняття споживача;
- ознайомлюється із сегментами ринку і формує програму так, аби задовольнити кожну цільову групу;
- враховує варіанти проведення дозвілля, які можуть конкурувати з візитом до музею.

У сучасній музейній практиці досить активно проводяться дослідження музейної аудиторії за різними параметрами: виявляється вплив музею на формування суспільного світогляду, ефективність передачі музеєм накопиченого ним досвіду минулих поколінь. Аналізуючи музейну аудиторію, важливо враховувати обставини відвідування музею, вік людини, рівень її культурних знань, національність та інші важливі фактори. Таким чином музейний працівник може зорієнтуватися в певній ситуації і створити не тільки комфортну атмосферу для відвідувача, але й зробити його прихід до музею цікавим та корисним. Поступово дослідження музейної аудиторії набувають все більш систематичного характеру, переходячи в особливу сферу музейної соціології: створюються структури, які спеціально займаються цією проблемою — такими є музейні відділи маркетингу і зв'язків з громадськістю, різні комітети з дослідження відвідувача і оцінювання при національних асоціаціях музеїв.

Нинішній музей підлаштовується під інтереси відвідувача, намагається зрозуміти, як досягти зростання відвідування зараз і як у майбутньому залучити потенційну аудиторію, починаючи з зовсім ще маленьких дітей. Тому музей, багато в чому відійшовши від моделі цілеспрямованого формування знань, ціннісних уподобань і навіть особистості відвідувачів, починає все більше задовольняти різноманітні потреби музейної аудиторії, і в результаті стає поліфункціональним культурним центром.

Однак чи повинен музей як публічна установа враховувати смаки та бажання людей? Музей має зважати на вподобання відвідувачів, але він не зобов'язаний цим вподобанням підкорятися. Відповідати усім цим вподобанням — це немовби віддати музей під контроль якоїсь особи, яка не маючи ніяких знань та навичок з музейної справи, можливо навіть просто не розбираючись у культурі та історії, буде намагатися підлаштувати музей під свій смак, вважаючи, що якісь предмети з колекції чи сама концепція музею та його виставок не є відповідними до його моралі та ідеології.

Музей є виховним закладом, він діє як навчальний заклад, наприклад, як школа. Вчителі не повинні виконувати забаганок, яких бажать від них батьки чи діти, теж саме із музеєм — він повинен враховувати рівень підготовки людей, їхній настрій, але слідувати за примхами публіки музей не повинен. Музей — це місце, яке несе в собі ті знання, які не кожна людина може одразу сприйняти та осмислити. Їй допоможуть екскурсоводи, живі екскурсії та електронні сайти музеїв, і тому немає необхідності через окремі непорозуміння змінювати музей як культурний заклад.

Очевидно, що в роботі з аудиторією музею варто сконцентруватися на мотивації людей до відвідування музейних колекцій і заходів та на поліпшенні якості своєї діяльності. Музеї повинні розглядати культурний розвиток аудиторії як довгострокову мету, у роботі над якою бере участь весь персонал музею.

Орієнтація на відвідувача — ключовий фактор для задоволення потреб аудиторії і формування бажання повернутися в музей знову, але при цьому сам музей повинен зберегти свою ідентичність, не втратити власну значимість, яка виділяє його серед інших культурно-освітніх установ. Музеям необхідно зберігати розмежований підхід до аудиторії. Тобто музей має розуміти своє особливе місце в суспільстві та не втрачати ті цінності, які через вплив навколишнього світу буде намагатися змінити суспільство. Таким чином, тенденції сучасності стимулюють музей приділяти все більше уваги роботі з відвідувачами, а його комунікаційний потенціал зумовлює його позиції в «боротьбі» за відвідувача.

Є. Різниченко

ВНЕСОК П. Д. МАРТИНОВИЧА В РОЗВИТОК КУЛЬТУРИ СЛОБОЖАЩИНИ

Ye. Riznychenko

CONTRIBUTION OF P. D. MARTYNOVYCH TO THE DEVELOPMENT OF CULTURE OF SLOBOZHANSKYNA

Ініціатором заснування музею в Краснограді є український етнограф, фольклорист, графік і живописець Порфирій Денисович Мартинович. Народився він 25 лютого 1856 р. у с. Стрюківка Костянтиноградського повіту Полтавської губернії (тепер Красноградський район Харківської області). У дитинстві на хлопця з сім'ї земського службовця сильне враження справили пісні та розповіді мандрівних кобзарів, лірників, чумаків.

У 1873 р., витримавши на «відмінно» усі вступні іспити, П. Мартинович стає студентом Санкт-Петербурзької академії мистецтв — на той час найвищого мистецького закладу Російської імперії, де навчається разом з такими в майбутньому відомими українськими художниками, як С. Васильківський, М. Самокиш,