

УДК: 37.018.43

Вербицька П.В.

НОВІ ПІДХОДИ ДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСВІТНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МУЗЕЮ

Бачення музею як культурно-просвітницького закладу у сучасних умовах доповнюється розумінням його активної ролі у розвитку музейної комунікації із аудиторією, що забезпечує підвищення професійного рівня і суспільної ролі музейної діяльності.

Ключові слова: аудиторія, комунікація, музей.

Музей є універсальним засобом реалізації історико-культурної спадщини, основним засобом її інтеграції в суспільство. Усі види і напрями музейної діяльності є формами реалізації контактів щодо культурних явищ і феноменів. Музей є важливим центром освіти, виховання, духовного розвитку особистості. Єдність експозиційної та освітньої складових забезпечує реалізацію комунікативних можливостей експозиції музею. Проблема переосмислення музейної діяльності в сучасних соціокультурних умовах характеризується інтенсивним пошуком нових засобів підвищення її якості та ефективності.

Проблема культурно-просвітницької діяльності музею є предметом активних наукових пошуків зарубіжного музеєзнавства. Інтерес до цієї проблематики в Україні виник з деяким запізненням, що зумовлено низкою суспільно-політичних та економічних чинників розвитку українського суспільства в умовах незалежності. До проблеми освітньо-виховних можливостей музею звертаються у своїх працях українські науковці О. Караманова, Ю. Ключко, Т. Сидоренко, В. Снагощенко, Н. Пусепліна, І. Ткаченко, І. Філоненко та ін. Проте необхідність перегляду традиційних форм діяльності музею із аудиторією залишається актуальним предметом сучасного наукового пошуку.

Метою статті є пошук шляхів удосконалення просвітницької діяльності музею з аудиторією у контексті соціокультурних викликів.

Сучасні суспільні потреби – зростання культурної самосвідомості особистості, інтересу до культурно-історичної спадщини, розвитку міжкультурних контактів – зумовили зміну взаємодії музею із відвідувачами, форм і методів музейної роботи, спрямованої на ефективну взаємодію музеїв та соціуму.

Для виконання цих функцій він потребує зворотного зв'язку відвідувачами, врахування їх думок, оцінок, потреб і установок. Тобто йдеться про необхідність інформації, яка дає змогу оцінити можливості форми роботи з відвідувачами.

У основі сучасного підходу до музейної діяльності покладено зміну ставлення музею до аудиторії, перетворення відвідувача в активного учасника музейної комунікації, партнера. Ідея безпосередньої участі відвідувача в діяльності музею втілюється у країнах Заходу, що виявляється у залученні відвідувачів до реалізації музейних проєктів, комплектування, експонування, інтерпретації колекцій, поширення інформації, планування роботи музеїв, справи охорони пам'яток історії та культури.

Поняття музейної аудиторії є провідним поняттям сучасного музеєзнавства, пов'язане із міждисциплінарним підходом до музейної діяльності, активізацією та реалізацією диференційного підходу до музейної аудиторії, пошуком нових форм роботи із відвідувачами.

На зміну традиційній музейно-педагогічній парадигмі, що полягає у трансляції наукових знань музейним працівником відвідувачеві, у сучасних умовах набуває розвитку концепція музейної комунікації, що передбачає активну інтеграцію музею у соціум. У контексті теорії комунікації види і напрями музейної діяльності спрямовуються на реалізацію різноманітних контактів щодо культурних явищ та феноменів.

Водночас в українському суспільстві, на думку більшості дослідників, зберігається певна дистанція, відчуження музеїв від суспільства. Музейна діяльність спрямовується в основному на формування та дослідження колекцій, а питання контакту із аудиторією займає другорядні позиції, обмежуючись екскурсійною роботою. Тому традиційні методи екскурсійної та експозиційної роботи стають усе менш популярними. Отже, суперечність між можливостями традиційних методів музейної діяльності й потребами сучасної практики є відчутною у сучасній соціокультурній ситуації і потребує науково-практичного вирішення.

Поняття «музейна комунікація», що є в сучасному музеєзнавстві одним із провідних, має широке трактування. З одного боку, з ним пов'язані спроби визначити соціальні завдання музею як чинника, що забезпечує взаємодію різних культур. А з іншого, стосується конкретних напрацювань, спрямованих на удосконалення форм і методів взаємодії музею і аудиторії.

Такий підхід дає змогу розглядати експозицію, її інтерпретатора і відвідувача учасниками процесу комунікації, у ході якої відбувається не лише передача інформації, а здійснюється діалог, обмін думками, виникає співпереживання, що активізує пізнавальну діяльність особистості.

В основі сучасного розуміння просвітницької діяльності музею дослідниками формується нове бачення соціального та культурного контексту його функціонування, що приводить до перегляду традиційної структури музейної роботи. На думку англійського дослідника К.Хадсона, завдання музеїв не може обмежуватися лише передачею відвідувачам наукових знань, необхідно враховувати також мотиви та емоційні запити аудиторії, бо інтереси більшості людей не вкладаються у предметні рамки окремих наук [3, с. 26].

Сучасне поняття музейної комунікації базується на поєднанні структурного підходу до аналізу комунікаційних процесів, розвинутого К.Шеноном, і широкої соціокультурної проблематики, яку порушив М.Мак-Люен. Увага до якісних процесів комунікації, їх вплив на значення і цінності людського існування, відображена у концепції канадського філософа М.Мак-Люена, обґрунтованій у 60-х рр. ХХ ст. Відповідно до її основних положень суспільний поступ розглядається у контексті розвитку засобів комунікації (мова, дороги, гроші, друк, комп'ютер тощо). На думку вченого, сучасні музеї мають подолати практику книжкової, розповідної передачі знань, яка характерна для епохи, коли домінуючою формою комунікації було книгодрукування. У сучасних умовах належна увага має надаватися тактильній інформації, живому діалогу із відвідувачами, розвитку можливостей вільної орієнтації та вибору людиною різної інформації, що створюється у музеї.

Канадський вчений Д.Камерон здійснив спробу розглянути музей як комунікативну систему. На думку вченого, специфічною особливістю музею, що відрізняє його від інших комунікаційних систем, є візуальний та просторовий характер музейної комунікації, що представляє процес спілкування відвідувача із реальними речами [2, с. 33]. Умовами такого спілкування є здатність відвідувача розуміти мову речей, а з іншого – здатність організаторів експозиції з допомогою експонатів вибудувувати особливі невербальні просторові висловлювання.

Д.Камероном сформульовано ряд пропозицій, що стосуються організації музейної професійної діяльності, а також взаємодії музею із аудиторією. Завдання екскурсорода (музейного педагога), на думку дослідника, полягає не у спробі перевести візуальні висловлювання у вербальну форму, підміняючи процес реального розуміння відвідувачами змісту експозиції, а навчати відвідувачів мові предметів, незалежно від їх віку. Художник та дизайнер, котрі професійно володіють мовою візуально-просторової комунікації, мають бути залученими до організації музейної експозиції. У структурі професійної музейної діяльності, зазначав Д. Камерон, мають з'явитися музейні психологи і соціологи, призначенням яких є забезпечення «зворотного зв'язку», необхідного для підвищення ефективності музейної комунікації шляхом корекції процесів створення експозиції і процесів її сприйняття відвідувачами [2, с. 39]. Запропонована Д. Камероном теорія музейної комунікації дала змогу переглянути традиційний підхід до відвідувача як об'єкта навчання і виховання. Відвідувач стає суб'єктом, повноправним учасником процесу комунікації, партнерського діалогу в музейному просторі.

Задля реалізації соціально-комунікативних функцій музеїв використовує засоби – музейний предмет та музейне середовище. Здійснюючи відбір експонатів, вилучаючи їх із культурно-історичного середовища, зберігаючи їх та систематизуючи, музей стає специфічним каналом культурно-історичної комунікації, носієм історичної пам'яті. Водночас музейна експозиція, що представляє сукупність музейних предметів, формує предметно-просторове середовище музею, що є каналом музейної комунікації. Естетична цінність музейного експонату визначається його історико-культурним контекстом, який формує ставлення до предмету, а також пов'язаному з ним певного явища чи процесу. Але не лише музейні предмети, але й музейне середовище (територія, споруди, експозиція, архітектурні пам'ятки тощо) є культурним простором, втіленням естетичної функції музейної інформації. Експозиція музею, яка є образним втіленням музейної інформації, основним місцем контакту відвідувача з культурно-історичною спадщиною, є також важливим каналом зворотного зв'язку, який гнучко реагує на будь-які зміни у соціокультурній ситуації.

Процес спілкування базується на основі певних уявлень, що складаються у сприйнятті людини. Міжособистісна перцепція не лише відображає у свідомості учасників спілкування цілей, мотивів, установок, але й сприйняття їх, що є основою взаємовідносин. Принципами гуманістичного спілкування є наступні: особистість як унікальна цілісна система, для якої характерною є відкрита можливість самоактуалізації та самореалізації, відкрите спілкування, зумовлене внутрішніми мотивами, позитивним ставленням до суб'єкта спілкування.

На думку дослідників, процес художнього сприйняття не зводиться до засвоєння знань про твори мистецтва чи до передачі знань, як відбувається в історичних музеях. Його мета – створення умов для розвитку естетичних переживань та сприйняття [4, с. 43]. Ця думка була розвинута у працях бельгійського дослідника Ж.П.Вандена Брандена, який зазначав, що історичні музеї також покликані сприяти розвитку почуттів відвідувачів, виховуючи вміння спостерігати, аналізувати і захоплюватися [1, с. 67]. Концепція контактного сприйняття в музеї ґрунтується на положенні про те, що чим більше органів чуття індивіда залучено до сприйняття предмета чи явища, тим повніше уявлення, адекватне об'єктивній реальності, вона отримує.

Підхід до музейної комунікації із аудиторією, що має на меті подолання культурно-історичної дистанції, встановлення зв'язку між минулим, сучасним і майбутнім, передбачає, що у музеї відбувається опосередковане спілкування відвідувача з тими, хто створив, володів чи користувався експонатами (Х. Хеленкемпер), де експонат є знаком суспільно-історичного змісту (Ю. Ромедер), а мова експозиції є засобом спілкування з іншою культурою.

Музейний предмет і музейне середовище є носіями емоційно-образної інформації, набуваючи значення символу певної історичної епохи, явища чи події. Умовою комунікативного впливу як результату обміну інформацією є наявність спільної для суб'єктів комунікативного процесу системи знаків і кодів, врахування відмінностей аудиторії (соціальних, професійних, вікових, гендерних, політичних тощо). Наявність спільної системи значень знакових систем є основою взаєморозуміння і взаємодії суб'єктів у процесі музейної комунікації.

У процесі музейної діяльності здійснюється активний обмін інформацією, що включає сприйняття інформації, осмислення, взаємне інформування суб'єктів та їх активність у діалоговій взаємодії, налагодження спільної діяльності. Процес музейної комунікації, змістом якого є організація контакту музейних працівників із аудиторією, може бути безпосереднім чи опосередкованим (через експозицію), монологічним чи діалогічним. Водночас діалогічне спілкування передбачає зміну ролей у процесі спілкування. Ефективність роботи з музейною аудиторією значним чином залежить від обізнаності музейних працівників із закономірностями комунікативного процесу, особливостями сприйняття і засвоєння музейної інформації різними категоріями відвідувачів. Науковий підхід до просвітницької діяльності музею передбачає знання не лише основ музеєзнавства, але й основних положень педагогіки та психології. Визначення ефективних форм і методів музейної комунікації є важливою науковою проблемою.

Взаємодія музею із відвідувачами передбачає взаємодію музейної аудиторії, спеціалістів різного профілю, а також громадськості у процесі освоєння культурно-історичного середовища. Її найважливішою характеристикою є спільне прийняття та реалізація рішень громадськості стосовно культурно-історичної спадщини краю, регіону тощо. У процесі формування, вивчення та інтерпретації музейних колекцій беруть участь спеціалісти різного профілю, а відтак міжпрофесійна комунікація, перетворення музею у місце співпраці представників різних професій, творчих груп сприяє розширенню змісту музейної діяльності, підвищенню її комунікативної ефективності, посиленням зв'язків музею із громадськістю. З метою відтворення культурно-історичного середовища музей використовує різні методи від консервації до безпосереднього впровадження в сучасну практику реконструйованих елементів середовища.

Музей – це соціокультурний простір, де на певному історико-культурному матеріалі виявляються різні культурні контакти. Процес музейної комунікації передбачає не лише безпосереднє чи опосередковане спілкування відвідувачів із працівниками музею, його експонатами, але й спілкування між різними категоріями музейної аудиторії – відвідувачами, що відрізняються за віковою, етнічною, гендерною, конфесійною ознакою, освітнім та науковим рівнем.

Водночас варто зазначити, що ефективність музейної комунікації із аудиторією забезпечується такими умовами: рівень підготовленості відвідувачів до сприйняття музейної інформації, можливості експозиції та професіоналізму інтерпретатора, форм та методів музейної роботи.

Основними засадами музейної комунікації із відвідувачами у контексті гуманістичної педагогіки є гуманні відносини, активна взаємодія у процесі їхньої реалізації у ході активної діяльності, позитивний взаємовплив, який сприяє формуванню культурно-освітнього середовища музею. Пріоритетом музейної комунікації є гармонізація особистості через розвиток творчих здібностей, а методом її досягнення є діалог у широкому його розумінні (діалог з пам'яткою, музейним працівником, педагогом, міжособистісні діалоги з приводу конкретної пам'ятки та музею).

У сучасних умовах змінюється вектор зв'язків музею із соціумом: музей не тільки відбирає із навколишнього середовища артефакти, предмети, але й надає їм історичного та естетичного значення. Відповідно музей, розширюючи своє середовище експозиціями, пам'ятками архітектури, що стають об'єктами показу, із звичайного просвітницького закладу перетворюється в особливу систему виробництва культурних цінностей. Музейна діяльність у ширшому вимірі – це суспільна діяльність із збереження та популяризації історико-культурної спадщини, має стати складовою частиною місцевих соціокультурних процесів.

Це зумовило означення нової функції музею, що полягає в освоєнні культурної спадщини, відтворенні культурно-історичного середовища, використанні культурного потенціалу минулого у сучасних культурних процесах.

Музей має потенційні можливості організації соціокультурних процесів у краї. Культурне середовище, що формується у процесі взаємодії природного і культурно-історичного середовища із сучасною соціокультурною практикою, є основним об'єктом музейної діяльності на певній території.

Отже, у сучасних умовах змінюється роль музею у соціокультурному просторі, взаємовідносини музейного працівника із аудиторією. На зміну пасивному відображенню культурно-історичної спадщини приходять активний вплив на неї, що передбачає міжпредметну інтеграцію, об'єднання творчих зусиль професіоналів у культурній галузі, осмислення історичних особливостей формування культурно-історичного середовища. У практичному вимірі музейна комунікація – це методика удосконалення форм і методів взаємодії музею та аудиторії.

Комунікація у музеї передбачає активний обмін інформацією у процесі спілкування, що передбачає сприйняття інформації, осмислення; взаємне інформування суб'єктів спілкування;

активність суб'єктів у діалоговій взаємодії, налагодження спільної діяльності. У контексті розвитку теорії музейної комунікації здійснюються спроби визначити соціокультурні завдання музею як механізму, що забезпечує взаємодію різних культур.

Сучасні соціокультурні зміни, зумовлені розвитком науки, техніки, процесами культурної диференціації та інтеграції, визначають сучасні тенденції у розвитку музеїв – розширення аудиторії, зростання її чисельності, багатоманітності і популярності, та сприяють появі нових типів музеїв, впровадженню інноваційної методики музейної роботи.

Відтак бачення музею як культурно-просвітницького закладу в сучасних умовах доповнюється розумінням його активної ролі у розвитку музейної комунікації із аудиторією, що забезпечує підвищення професійного рівня і соціального статусу музейної діяльності. Комунікація створює умови і визначає характер музейного синтезу історії і сучасності, природи і суспільства, науки і мистецтва, формуючи музейну специфіку. Розвиток діяльності музею із аудиторією є важливим напрямом сучасної музейної діяльності та подальшого наукового пошуку.

Список використаних джерел

1. Шляхтина Л. Основы музейного дела : Учебное пособие / Л. Шляхтина. – М. – 2005.
2. Cameron D.F. Viewpoint: the museum as a communication system and implications for museum education / D.F. Cameron // Curator. – 1968. – № 1. – P. 33-40.
3. Hudson K. Museums for the 1980-s - a survey of world trends / K.Hudson. – London. – 1977.
4. Osborne H. Museums and their functions / H.Osborne // Journal of aesthetic education. – 1985. – № 2. – P. 41-51.

Annotation. Vision of museum as cultural and enlightening institution in the modern conditions is completed by understanding of its active role in the development of museum communication with the audience which provides raising of the professional level and social role of museum activities.

Key words: audience, communication, museum.

УДК 378

Герасимова І. Г.

ПРОБЛЕМНЕ НАВЧАННЯ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ МОБІЛЬНОСТІ В МЕЖАХ КОНТЕКСТНОГО ПІДХОДУ

Стаття присвячена проблемі професійної підготовки майбутніх фахівців, важливою складовою якої, в сучасних умовах, є формування професійної мобільності. Обґрунтовується доцільність і потенціал контекстного підходу до її формування, у межах якого особливого значення набуває використання проблемного навчання.

Ключові слова: професійна підготовка, професійна мобільність, проблемне навчання.

Традиційною для педагогічної науки є проблема професійної підготовки майбутніх фахівців у системі вищої освіти, яка набуває дедалі більшої актуальності у зв'язку зі стрімкими соціально-економічними перетвореннями, що відбуваються нині. Особливої важливості набуває необхідність підготовки фахівців, здатних адаптуватися до сучасних соціально-економічних реалій, гнучко реагувати на непередбачувану ситуацію на ринку праці. Одним зі шляхів відповіді на соціальний запит стає формування професійної мобільності спеціалістів, що має забезпечити відповідальне прийняття рішень щодо власної професійної реалізації й самореалізації, готовність і здатність до безперервного самонавчання відповідно до виробничих та особистісних потреб.