

УДК 069.6:504

*Музеологія*

О.С. Климишин

### ЗМІСТ І ЗАВДАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРИРОДНИЧИХ МУЗЕЇВ

*Климишин А.С. Содержание и задачи коммуникационной деятельности естественноисторических музеев // Науч. зап. Гос. природоведч. музея. – Львов, 2005. – Вып. 21. – С. 5-10.*

Рассматривается понятие "коммуникация естественноисторических музеев", которая определяется как процесс передачи информации (или обмена информацией) посредством демонстрации разным группам посетителей экспозиционных материалов, использования других внутри- и внемузейных форм образовательно-воспитательной работы, публикации печатных и электронных изданий, а также обслуживания разных категорий специалистов и представителей общественных организаций посредством музейного собрания, банка данных музейной информации и музейного сайта.

Основными задачами коммуникации естественноисторических музеев являются: распространение знаний о природно-историческом наследии, формирование экологического мировоззрения населения и предоставление информационных услуг специализированной музейной аудитории.

*Klymyshyn, O. The maintenance and tasks of the communication of natural-historical museums // Proc. of the State Nat. Hist. Museum. – Lviv, 2005. – 21. – P. 5-10.*

This article deals with a consideration of the concept "communication of natural-historical museums", which is defined as process of conveying the information by means of demonstration to different groups of visitors numerous exposition materials, the usage of other in and out of the museum forms of educational work, the publication of printed and electronic editions as well as through service of various professional categories and representatives of public organizations by means of a museum assembly, a databank of the museum information and a museum site.

The primary goals of the communication of natural-historical museums are: spread of knowledge about natural-historical heritage, formation of ecological outlook of the population and granting the information services to a specialized museum audience.

Природничомузейна комунікація становить одну з основних складових природничої музеології, як науки про специфічне музейне (пізнавальне і оцінювальне) ставлення людини до природи, що виявляється у збиранні, збереженні, вивченні і використанні інформації про природні процеси, об'єкти і явища за допомогою **натуралій** (природничомузейних предметів), інших носіїв пам'яті та об'єктивується в історії у різних формах.

Як зазначає відомий музеолог Фрідріх Вайдахер [17], музейна комунікація має певні особливості, що відрізняють її від усіх інших видів поширення знань. В свою чергу, комунікаційна діяльність природничих музеїв має свою специфіку, що пов'язано з використанням у цьому процесі природних об'єктів і природничої інформації та їх активною участю у вирішенні актуальних екологічних проблем сьогодення.

Метою роботи було проаналізувати зміст музейної комунікації та її завдання в музеях природничого профілю на сучасному етапі їхнього розвитку.

Термін комунікація (лат. *communico* – сполучаю, спілкуюсь з кимсь) в загальному розумінні означає передавання інформації (або обмін інформацією) від

одного суб'єкта до іншого у вигляді повідомлення за допомогою носіїв інформації – символів, або знаків, та їх систем. Знаки можуть про щось повідомляти, і тоді їх носії є „семіофорами”. У випадку, коли знаки самі несуть значення, їх носії виступають в ролі „ноуфорів” (з грецької *ноус* – дух, значення і *фереїн* – нести) [18]. Таку специфічну особливість мають всі **музеалії** (музейні предмети), які є не тільки частиною сприйнятного процесу повідомлення, але й самі репрезентують значну інформацію, якою вони наповнені [17, 18].

Носіями природничо-музейної комунікації є:

- *матеріальні об'єкти* – експозиційні матеріали: окремі натуралії, колекції, науково-допоміжні матеріали (предмети музейного значення, карти, схеми, плани, графіки, фотографії, стереозображення, муляжі, моделі і т. п.);
- *предметно-просторове середовище* – знакові системи: постійні експозиції, тимчасові експозиції (стаціонарні і пересувні виставки); експозиційні прийоми: групування і компоновання експозиційних матеріалів (експозиційні центри, акценти, провідні експонати, фрагментація або концентрація однопланових експонатів, перший і другий план експозиції, колір і фактура тла, „прихований план”, освітлення, динамічні і аудіовізуальні засоби і т. п.);
- *логічні конструкції* – наукові концепції і сценарії експозицій;
- *вербальні форми* – мова: екскурсійний супровід, лекції, презентації, наукові читання (конференції, семінари і т. п.), консультації тощо;
- *текстові форми* – тексти в експозиції (пояснювальні, провідні, заголовні, етикетаж і покажчики); наукові, науково-довідкові і науково-популярні музейні друковані та Інтернет-видання;
- *ментальні форми* – інтерпретація експозиційного образу, значення тексту (повідомлення);
- *інші носії* – елементи рекламно-іміджевих компаній музеїв, у тому числі в засобах масової інформації, електронний банк даних музейної інформації та інші комунікаційні технології.

Поняття "музейна комунікація" започаткував у 1968 р. канадський музеолог Дункан Ф. Камерон, який розглядав музей як комунікативну систему, а музейну комунікацію як процес спілкування відвідувача з музейними експонатами, що виявляється у здатності відвідувача осягати значення, носієм якого є окремі музеалії, або невербальне просторове повідомлення, носієм якого є експозиція. Згодом поняття "музейна комунікація" стали трактувати як процес інтерпретації музейних збірок для так званих зовнішніх форм споживання [1, 16]. До них зараховували різні групи відвідувачів (одноосібні, організовані, а також спеціалізовані навчальні) та різні категорії спеціалістів, які в той чи інший спосіб використовують музейну інформацію під час своєї наукової, навчальної або творчої діяльності. Пізніше, внаслідок розвитку нового напрямку в діяльності музеїв – зв'язків із громадськістю (Паблік рілейшнз), сюди долучили і представників громадських організацій [4].

Контингент спеціалістів, яких обслуговують природничі музеї, переважно складають:

- студенти і старшокласники (члени Малої академії наук);
- викладачі і вчителі;
- працівники державних і місцевих природоохоронних структур;

- члени громадських природоохоронних організацій;
- працівники засобів масової інформації;
- наукові співробітники і аспіранти.

Крім споживачів, в комунікації беруть участь і партнери музею, кооперація з якими заради досягнення спільних цілей може стати джерелом нових проектів і додаткових фінансових надходжень [4]. Основними партнерами музею є:

- інші музеї і заклади культури;
- школи, ліцеї, гімназії та вищі навчальні заклади;
- державні і місцеві органи влади;
- заклади туризму;
- громадські природоохоронні організації;
- наукові товариства;
- еколого-просвітницькі центри;
- об'єкти природно-заповідного фонду (біосферні і природні заповідники, національні природні парки, регіональні ландшафтні парки).

Музеї повинні враховувати інтереси й інших активних партнерів – підприємців, спонсорів, меценатів, налагодження активних зв'язків з якими набуває все більш важливого значення.

Під час планування музейної комунікації слід брати до уваги і такі важливі ознаки відвідувачів, як вік (діти, молодь, дорослі), рівень освіти, мову (місцеві жителі, іноземці), походження (місцеве, регіональне, національне, інтернаціональне), зацікавленість та мотивацію (рекреація, освіта, туризм і т. п.) [17].

Внаслідок активного розвитку теорії музейної комунікації, що спостерігається, починаючи з 1980-х років [1, 3, 16, 17 та ін.], у взаєминах між музеями і суспільством поступово сформувався новий підхід, за яким музейний відвідувач стає центральним об'єктом уваги і розглядається в якості повноправного учасника процесу комунікації, а не пасивного отримувача знань і вражень, як це було в рамках традиційного підходу [8, 11]. Теза „не про що, а для кого” починає домінувати в концепції музеїв, а комунікація стає її основним завданням, і цьому завданню підпорядковуються усі інші.

Нова комунікативна модель музею передбачає зворотний зв'язок (обмін інформацією) між основними суб'єктами комунікації [17], який може бути прямим (через безпосередній контакт відвідувача з музейним працівником або через запис у книзі відгуків) чи опосередкованим (через вивчення музейної аудиторії). Тому все більшої актуальності набувають соціологічні і психологічні дослідження в системі *музей – відвідувач* (адресант і реципієнт інформації).

Головною рисою будь-якої комунікації, у тому числі і музейної, є наявність можливості для суб'єкта зрозуміти ту інформацію, яку він отримує [11], наприклад, усвідомлення відвідувачем музею експозиційного задуму. Якщо ж цього не відбувається або ж інформація розуміється хибно, то акт музейної комунікації вважається перерваним. У таких випадках ситуацію може виправити діалог між суб'єктами комунікації, що супроводжується вербальним коментарем суті пропонованої інформації, який надає музейний працівник.

Природничомузейна комунікація значною мірою базується на реалізації функції документування, що традиційно визначається як цілеспрямоване відображення в музейній збірці за допомогою натуралій тих природних процесів, об'єктів і явищ, які вивчає музей відповідно до свого профілю і місця в музейній мережі [6].

Природничим музеям відводили роль документуючої системи, яка здійснює процес **музесзації**, або музейного освоєння природних процесів і явищ, що виражається у збиранні і документуванні природничої інформації шляхом **тезаврування** (переважно створення колекцій натуралій). Проте, оскільки натуралії містять лише незначну частину важливої інформації про природні процеси і явища, більшість її залишалася поза увагою. До того ж навіть та інформація, носіями якої є натуралії, часто втрачалася назавжди внаслідок їх фізичного руйнування, дії шкідників тощо.

Отже, головне завдання природничих музеїв, як інститутів фіксації пам'яті про природні процеси, об'єкти і явища, виконувалось не в повному обсязі, оскільки тезавруванню підлягали рухомі об'єкти переважно на організменному рівні організації живого (здебільшого у вигляді систематичних колекцій), які характеризують окремі види, і пам'ятки неживої природи (геологічні й ґрунтові зразки, метеорити і т. п.). Інформація про крупніші таксони (біотичні угруповання, екосистеми), а також про флору, мікобіоту, фауну, ґрунтовий і рослинний покрив тощо практично не піддавалася музесзації. Відповідно і в процесі музейної комунікації переважно використовувалась лише та інформація, яку містять у собі музеалії.

Нове наповнення поняття "музейна комунікація" відбувається в останні роки внаслідок зміни соціальних потреб, пов'язаних із підвищенням уваги суспільства до наростаючих екологічних проблем, та широкому розповсюдженню цифрових способів обробки інформації й засобів електронної телекомунікації [7, 13, 15], що отримали загальну назву "інформаційних технологій".

Завдяки музейним технологіям, які розвиваються на заміну використання комп'ютерної техніки (переважно в науково-дослідних, або академічних, і частково в навчальних та науково-освітніх, або публічних природничих музеях), з'явилася можливість фіксації пам'яті про природно-історичну спадщину не лише звичним тезавруванням натуралій, але й шляхом тезаврування інформації про природні процеси, об'єкти і явища з наступним розміщенням її на електронних носіях [2, 5, 7, 10]. Такими колекціями природничої інформації є, наприклад, фонотеки акустичних сигналів тварин, описи ґрунтових профілів, геологічних відслонень і фітоценозів (фітоценоотеки), картографічні матеріали (у тому числі із застосуванням GIS програм), регіональні списки флори, фауни і мікобіоти, електронні фотобазид видів і т. п.

Природнича інформація, занесена до музейних баз даних, дозволяє оперувати фактичним матеріалом для наукових досліджень, визначати повноту і репрезентативність музейних колекцій, що становить основу складання програм і планів комплектування, використовується для побудови експозицій, публікації каталогів, інших музейних видань та у різноманітних Інтернет-проектах музеїв. При цьому, до музейних баз даних долучається також профільна наукова інформація результатів польових і камеральних досліджень, яку отримують дослідники інших установ. Таким чином, природничі музеї набувають ознак центрів збирання, зберігання й аналізу моніторингової інформації про стан і зміни навколишнього природного середовища [6].

Таку функцію взяв на себе, наприклад, публічний природничий музей м. Руана (Франція), де вже давно існує документаційний центр, який на запити відвідувачів комплектує і надає для широкого вжитку матеріали, що стосуються стану навколишнього середовища [14]. Подібний підхід використовується і в деяких музеях сучасного мистецтва, де розглядаються їхні функції, як центрів збирання певної культурної інформації та її документування [12]. У зв'язку з цим, можна стверджувати, що нині відбувається формування нової соціальної функції музеїв –

інформаційної, яка у поєднанні з іншими функціями – документування, зберігання, науково-дослідної й освітньо-виховної, у значній мірі впливає на розширення форм природничомузейної комунікації.

До таких нових форм музейної комунікації належить веб-сайт музею – індивідуальна інформативна сторінка, яка зберігається в одному з веб-серверів і забезпечує різноманітні можливості доступу користувачів Інтернету до музейного інформаційного ресурсу. Музейний сайт виконує завдання інтеграції музейної інформації у світовий інформаційний простір, сприяє зростанню комунікаційного потенціалу музейних проектів, розширенню музейного середовища за допомогою віртуального простору, доступу до музейних цінностей людей з фізичними вадами і т. п. [7]. Через власний сайт, який періодично оновлюється, музеї мають змогу донести до користувачів будь-яку потрібну інформацію, від рекламної і сервісної до освітньої, пізнавальної та наукової (спеціальні віртуальні екскурсії та виставки, інші Інтернет-проекти, бази даних тощо). При цьому, формати представлення інформації можуть бути найрізноманітнішими – текстові, графічні, фото, відео, аудіо, картографічні і т. п. Використовуючи сайт, можна реалізувати і проєкт віртуального музею.

Не менш важливою функцією природничих музеїв, в процесі реалізації якої також здійснюється комунікація, є освітньо-виховна діяльність, яка виявляється у передачі знань, екологічному, природоохоронному й естетичному вихованні відвідувачів шляхом експонування натуралій, а також використання інших форм внутрішньомузейної роботи (лекції, консультації, конкурси, олімпіади тощо). В цьому контексті видається перспективним розширення бази природничомузейної комунікації за рахунок використання нових форм позамузейної роботи – еколого-просвітницьких центрів, екологічних стежок і т. п.

Завдяки освітньо-виховній діяльності природничих музеїв і, в першу чергу, шляхом використання їх основної комунікаційної форми – інтерпретувального експонування автентичних пам'яток природи, досягається головна мета природничомузейної комунікації, а саме формується екологічний світогляд населення, розуміння відповідальності у кожного індивідуума за стан гармонійної взаємодії людини з природою [9].

Важливо зазначити, що природничомузейна освітня діяльність не дублює навчальні завдання, які вирішують школи, ліцеї, гімназії або вищі навчальні заклади. Музеї лише створюють умови для комунікації, навчальну атмосферу для сприйняття додаткової інформації відвідувачами, яка може закріплювати отримані ними раніше знання. Крім того, спілкування відвідувачів з автентичними натураліями має не лише пізнавальне, а й розважальне або рекреаційне значення. Саме емоційне сприйняття експозиції спонукає до повторних відвідань музею.

### **Висновки**

Таким чином, на підставі наведеного вище, природничомузейну комунікацію можна визначити як процес передавання інформації (або обміну інформацією) шляхом демонстрування різним групам відвідувачів натуралій та доповнюючих їх експозиційних матеріалів, використання інших внутрішньо- і позамузейних форм освітньо-виховної роботи, публікації друкованих та електронних видань, а також обслуговування різних категорій спеціалістів та представників громадських організацій за допомогою музейної збірки, банку даних музейної природничої інформації і музейного сайту.

Основними завданнями природничомузейної комунікації є поширення знань про природно-історичну спадщину, формування екологічного світогляду населення і надання інформаційних послуг спеціалізованій музейній аудиторії.

1. Венгерова Э.В., Иксанова И.В. Экологические аспекты деятельности современных европейских музеев естественной истории // Музееведение: естественно-научные музеи. – М., 1984. – № 128. – С. 119-146.
2. Войчишин В.К. Замечания о структуре информационно-поисковой системы "Палеозоология" // Межресп. школа «Применение персональных компьютеров в биологии: Тез. докл., Львов, 18-22 марта 1991. – Минск: Экоинфо, 1991. – С. 39-44.
3. Гнедовский М.Б. Коммуникационный подход в музееведении: Теоретические и прикладные аспекты: Автореф. дис. ... канд. ист. наук. – М., 1994. – 18 с.
4. Даршт О.Э. Паблик рилейшнз в музее: техника успеха // Музей и новые технологии: Сб. статей / Под ред. Н.А. Никишина. – М.: Прогресс – Традиция, 1999. – С. 24-42.
5. Климишин А.С. Банк данных флористической информации природоведческого музея // Межресп. школа «Применение персональных компьютеров в биологии: Тез. докл., Львов, 18-22 марта 1991. – Минск: Экоинфо, 1991. – С. 35-36.
6. Климишин О.С. Природнич музейна термінологія: Словник-довідник. – Львів, 2003. – 244 с.
7. Климишин О.С., Войчишин В.К. Наукова концепція інформатизації Державного природознавчого музею НАН України // Наук. зап. Держ. природозн. музею. – Львів, 2003. – Т. 18. – С. 5-16.
8. Климишин О.С., Шрубович Ю.Ю. Екологічна складова в освітньо-виховній функції природничих музеїв // Наук. зап. Держ. природозн. музею. – Львів, 2004. – Т. 19. – С. 5-16.
9. Климишин О.С. Екологічні аспекти природничо-музейної комунікації // Зб. праць Наук. природничо-історичн. музею НАУ / Редкол.: О.П. Мельник (відп. ред.) та ін. – К.: ННЦ ІАЕ, 2004. – Вип. 1. – С. 107-116.
10. Малиновський А.К., Бронштейн І.Г. Застосування інформаційно-пошукових програм в ботаничних дослідженнях // Наук. зап. Держ. природозн. музею НАН України. – Львів, 1994. – Т. 11. – С. 98-112.
11. Юрєнева Т.Ю. Музееведение: Учебник для высшей школы. – М.: Академический Проект, 2003. – 560 с.
12. Vattimo G. Il museo a l'esperienza dell'arte nella post-modernità // Rivista di estetica. – 1991. – №37. – P. 3-11.
13. Morrison A. Words and images // Museums journal. – 1990. – Vol. 90, № 8. – P. 30-31.
14. Lerond M. Mise en place d'un centre de documentation au Museum de Rouen // Bulletin de liaison des Musées d'Histoire naturelle. – 1977. – №29. – P.11-21.
15. Prochak M. Multimedia is the message // Museums journal. – 1990. – Vol. 90, № 8 – P. 25-27.
16. Stransky Z. Dokumentacia súcasnosti v muzeach z oblasti prirodnych ved // Muzeum. – 1981. – №3. – S. 14-21.
17. Waidacher F. Handbuch der Allgemeinen Museologie – 2. – Wien; Köln ; Weimar: Böhlau, 1996. – 850 s.
18. Waidacher Friedrich / Museologie Online. Date of access: June 14, 2001. Available on URL: <<http://www.hco.hagen.de/museen/m-online/01/01-02.pdf>>

Державний природознавчий музей НАН України, Львів