

6. Кришнамурти Д. Полет орла / Джидду Кришнамурти // Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://arjom.ru/litera/krishnamurti/krishnamurti-04/index.htm>
7. Полный справочник психоаналитика / Под ред. Ю.Ю.Елисеева. – М.: Эксмо, 2006. – 608 с.
8. Романова Е.С. Механизмы психологической защиты. Генезис. Функционирование. Диагностика / Е.С.Романова, Л.Р.Гребенников. – Мытищи, 1996. – 40 с.
9. Фролова О.С. Феномен страха в культуре: дис. ... канд. филос. наук: 24.00.01 / О.С.Фролова. – Ростов-на-Дону, 2006. – 133 с.
10. Фромм Э. Бегство от свободы; Человек для себя / Э. Фромм; [пер. с англ.] – Мн.: ООО «Попурри», 1998. – 672 с.
11. Щербатых Ю.В. Психология страха: популярная энциклопедия / Ю.В.Щербатых. – М.: Эксмо, 2007. – 512 с.

### *Annotation*

#### *Movchan M. M. A problem of overcoming of fear is in social environment*

*In the article the special attention is spared to the problems of overcoming of fear. A few approaches (religious, psychoanalytic, existential, esoteric, culturological) and methods that is able to minimize or overcome fear are distinguished*

**Key words:** *fear, екзистенціаль, approaches in relation to overcoming of fear, religion, psychoanalytic anthropology, existentialism, esoterics, culturological.*

*Курна О.С.*

*Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова*

## **МУЗЕЙНА КОМУНІКАЦІЯ В КУЛЬТУРНО-АНТРОПОЛОГІЧНОМУ КОНТЕКСТІ**

*Статтю присвячено вивченню комунікативних процесів в музеї та їх значенню для людини та культури в цілому. Автор аналізує комунікаційний підхід в музеєзнавстві, на базі якого формується філософське розуміння феномену музею.*

**Ключові слова:** *музей, комунікація, інформація, знак.*

**Вступ:** Постмодерний музей є новим типом музею. Його становлення пов'язане з переходом від інституційного напрямку в музеєзнавстві до комунікаційного підходу.

Комунікаційний підхід направлений в бік відвідувача. Музейна експозиція в даному випадку постає як знакова система, що відображає різні історико-культурні явища і процеси через експонати як знакові компоненти. Причому відображається не сама дійсність, а її розуміння автором експозиції, яке представлене у вигляді певної логіки і художнього образу. Для усунення комунікаційних порушень і широкого розуміння музейного предмету необхідні дослідження на перехресті філософії культури, антропології та музеєзнавства.

**Аналіз публікацій та досліджень:** Головним представником комунікаційного підходу в музеєзнавстві є Д. Камерон [10], але його концепція заснована на математичній

моделі К. Шеннона [9]. Розширили рамки комунікаційного підходу К. Хадсон[8], Е. Хупер-Грінхілл [11].

Багато розробок з даної проблематики мають російські вчені: В. Арзамасцев [1], М. Нікішин [6], М. Гнедовський [2]. Серед сучасних дослідників потрібно відмітити О. Мастеніцу [4].

Для філософського розуміння музейної комунікації необхідно розглянути роботи М. Фуко[7].

**Мета статті:** Розкрити філософсько-антропологічний зміст музейної комунікації, її підгрунття та значення для культури в цілому.

#### **Основна частина.**

Традиційне музезнавство в більшій мірі орієнтується на потреби музейних працівників і, в першу чергу, приділяє увагу визначенню власного предмета і проблемного поля, що необхідно для його конституювання як наукової дисципліни. Це призводить до деякого перебільшення значення музею та абсолютизації його ролі, а також до недооцінки тих функцій музею, які не пов'язані з науковою діяльністю, освітою і вихованням. Визнаючи безсумнівно важливу роль музейних установ як для науки та освіти, так і для процесу підтримки культурної традиції, відзначимо проте, що дана точка зору є в першу чергу точкою зору музейних працівників, тоді як для повноцінного осмислення ролі музеїв необхідно враховувати також і аспекти, не пов'язані з професійною музейною роботою, але тим не менш, що відображають значення музею і оцінку, дану його діяльності суспільством. Ці аспекти можуть бути розглянуті в рамках міждисциплінарного підходу, що використовує методи та концепції, вироблені в інших дисциплінах, таких, як філософія, соціологія, теорія культурної комунікації, семіотика. В останні десятиліття міждисциплінарні дослідження музею набувають все більшого значення, при цьому одним з найбільш впливових напрямів є підхід з точки зору теорії комунікації.

Формулювання основних положень комунікаційного напрямку відбувалася в 60 - 70 рр., тобто в період так званого «музейного буму». На заході цей період характеризується значним зростанням числа відвідувачів і демократизацією основних принципів роботи музеїв, що призвело до появи нових типів музеїв і перебудові старих, і, в підсумку, до зміни соціальної ролі музеїв. Поворот до більшої відкритості, прагнення враховувати інтереси публіки в цей період відзначає більшість дослідників, серед них К. Хадсон[8], Н. Коссонс[8, с.139]. Якщо в попередній період основна увага приділялася формуванню і вивченню музейних колекцій, а робота з відвідувачами ґрунтувалася в першу чергу на уявленні про музеї як освітній установі, основним завданням якого є поширення наукового знання, то починаючи з 60-х рр. музейно-педагогічна концепція передачі наукових знань піддається критиці. В результаті відмови від ряду традиційних положень, що регламентують відносини музею і аудиторії, виникають нові уявлення про роль музею, для яких характерно розглядати музей не з точки зору музейного працівника, що властиво традиційному музезнавству, а з точки зору глядача.

Основою методологічної передумовою для створення нової концепції стали праці К. Шеннона [9], який у 1949 р. сформулював математичну теорію комунікації, яка в подальшому стала використовуватися не тільки в інформатиці, а й в гуманітарних науках, так як вона застосовна до будь-якої ситуації передачі інформації. У той же час

слід враховувати, що використання моделі Шеннона[9] в дослідженні культури неминуче веде до спрощення і схематизації, оскільки, згідно розробленої ним теорії, основне завдання комунікації полягає у точному або приблизному відтворенні в деякому місці повідомлення, вибраного для передачі в іншому місці. Комунікаційна модель Шеннона[9] представляє собою систему, що включає джерело інформації, передавач, що транслює сигнал, джерело «шуму», трансформує сигнал в процесі передачі, приймач, власне прийнятий сигнал і адресата. Однак слід поставити під сумнів здатність даної схеми адекватно відображати процеси комунікації в культурі.

Перші роботи з теорії комунікації стосовно музею належать канадському музезознавцю Д. Камерону[10]. Він також є автором самого терміна «музейна комунікація». Камерон[10] дещо спрощує модель Шеннона[9], залишаючи тільки три основних інстанції - передавач (працівник музею), посередник (реальні речі в музеї) і приймач (відвідувач), однак доповнює систему поняттям зворотного зв'язку, необхідної для оцінки ефективності комунікаційного процесу, тобто того, чи було отримано і правильно зрозуміло повідомлення.[10, с. 34] Згадаємо, що основною областю досліджень Д. Камерона[10] є саме аналіз ефективності роботи музею. Таким чином, що важливо, для Камерона[10] і його послідовників теорія музейної комунікації є основою музейної соціології.

Проте, деякі дослідники, зокрема Е. Хупер-Грінхілл[11], піддають критиці модель музейної комунікації Камерона[10] за властиву їй однобічність, так як процес комунікації, відповідно до моделі Шеннона-Камерона, зводиться тільки до передачі заздалегідь заданого повідомлення, і, отже, передбачається, що глядач сам не конструює нових смислів, а тільки сприймає готові. Тому Е. Хупер-Грінхілл[11] пропонує власну модель музейної комунікації, що спирається на теорію Ж. Мунена [5], який працював у рамках семіології комунікації, основним предметом якої виступають «цілеспрямовані і конвенціональні комунікаційні системи». Необхідними умовами функціонування таких систем є, по-перше, наявність певного коду, яким володіють усі учасники комунікації, по-друге, прагнення до комунікації сторін. Причому розрізняється два типи знаків - знак-індекс, тобто індикатор, що несе інформацію про деяке явище, що не спостерігається безпосередньо (в музеї це самі предмети), і знак-сигнал - штучний індекс, який використовується усвідомлено з метою передати якусь інформацію і має єдине значення для всіх, що володіють даним мовним кодом. Будь-який предмет сам по собі повідомляє людині якусь інформацію про світ, тобто є індексом, але, на відміну від знака, він позбавлений комунікативної інтенції. У музеї ми можемо виявити обидва типи знаків, так як музейні предмети не тільки володіють значенням самі по собі, а й, будучи включеними в систему експозиції, несуть додаткове смислове навантаження. Використання даної концепції в музеєзнавстві, на думку Е. Хупер-Грінхілл[11], дозволяє розглядати процес породження сенсу в музейній комунікації як двонаправлений, де не тільки музейний працівник наділяє речі змістом, організовуючи їх в експозицію, а й кожен з глядачів привносить свою власну інтерпретацію відповідно зі своїм особистим досвідом. Даний підхід дозволяє не тільки усвідомити, що «музеї можуть бути проаналізовані як штучні комунікативні системи, які цілеспрямовано використовують знаки і сигнали, які можуть бути як предметом соціального вивчення, так і предметом

соціального навчання» [2, с. 49], але і ввести в теорію музейної комунікації поняття «досвід», як протиставлення традиційному уявленню про освіту.

Слід зазначити, що на пострадянському просторі прихильники комунікаційного підходу традиційно більшою мірою орієнтовані на семіотичну модель культури. В рамках даної концепції музейні предмети розглядаються як знаки, а сам музей - як знакова система або мова. Іншою особливістю радянської школи музейної комунікації є те, що якщо серед західних дослідників всі прихильники даного напрямку центральне місце відводять відвідувачу, а роль співробітника музею визначається зазвичай як роль посередника, транслятора, перекладача або інтерпретатора, то в радянському музезнавстві музейний працівник виступає в ролі ключової фігури, займаючи домінуючу, авторську позицію в структурі комунікації, тоді як відвідувачу, як і раніше відводиться пасивна роль реципієнта. Таким чином, можна стверджувати, що комунікаційне напрямком в пострадянському просторі ближче до традиційного музезнавства (якщо не є одним з його напрямів), ніж до комунікаційного підходу в розумінні західних теоретиків музейної справи.

Найбільш чітко цей аспект артикулюється російським дослідником М. Нікішиним, який стверджує, що «впровадження в музезнавство уявлення про мову музею дозволяє усвідомити всі сторони музейної діяльності як єдине ціле» [6, с. 8]. На думку даного дослідника, різноманіття проблем, що виникають в музезнавстві, вимагає виявлення єдиного для музейної справи об'єкта, який може служити предметом цієї науки. Таким об'єктом може стати «мова музею», хоча таке визначення й несе якусь частку умовності. Під «мовою» в даному випадку розуміється «упорядкована система, що служить засобом комунікації і користується знаками». Відповідно до відділів лінгвістики М. Нікішин[6] пропонує розглядати теорію фондової роботи як музейну лексикологію, теорію музейної атрибуції як музейну семантику, теорію побудови експозиції - як музейну граматику, а експозиційні жанри постають в якості музейної стилістики. Не можна не відзначити деяку штучність даної конструкції, яка по суті зводиться до спроби об'єднати в рамках однієї дисципліни різні аспекти практичної музейної роботи. Недоліком такого підходу є також і те, що музей розглядається виходячи з уявлення про нього як про самостійну семіотичну систему, поза системою культури в цілому.

Таким чином, в основі пострадянського комунікативного підходу лежить уявлення про музейний збірник як збірник предметів, вилучених з середовища побутування і наділених смислом і ціннісним значенням. Вичерпне визначення експозиції, трактованої в рамках даного напрямку як інформаційна система, дає В.Арзамасцев.[1] Експозиція - це інформаційна система, «яка відображає явища історичного процесу через музейні предмети-експонати як знакові компоненти й будується через їх осмислення автором експозиції в розрахунку на певне розуміння її сприймання суб'єктом» [1, с. 41]. Отже, з одного боку, такі збірники створюються суб'єктом (індивідуальним або груповим), який вкладає в нього певний смисл, з іншого боку стоїть суб'єкт сприймання, який також є носієм певних культурних установок. Якщо ці установки близькі, то сенс буде адекватно сприйнятий. Якщо ж культурні установки комунікатора і реципієнта різні, то комунікація може бути порушена, отже, необхідним є діалог між суб'єктами комунікації для вироблення «загального погляду на речі». Процес сприйняття відвідувачем музейної

інформації розглядається як комунікативний акт або «елементарний акт музейної комунікації - мінімальна одиниця комунікаційного підходу в музеєзнавстві» [1, с. 45], де колектив музею виступає як комунікатор, а експозиція служить каналом передачі інформації.

Значення теорії музейної комунікації полягає не тільки в тому, що музей розглядається як знакова система, а й у тому, що формується нова дослідницька позиція, що відкриває можливості для застосування в музеєзнавстві соціологічних і психологічних методів дослідження. М.Гнедовський [2], зокрема, зазначає, що поняття «музейна комунікація» є одним з центральних в сучасному західному музеєзнавстві, так як дозволяє, з одного боку, визначити соціальні завдання музею як механізму, що забезпечує взаємодію різних культур, а з іншого боку, включає в себе конкретні розробки, спрямовані на вдосконалення форм і методів взаємодії музею і аудиторії.

Слід зазначити, що досить трудно в одному підході зв'язати воедино ідеологічний і естетичний аспекти, педагогічний і економічний, науковий і комунікативний. Причина даних труднощів полягає в тому, що при аналізі музею як культурного інституту увага акцентується тільки на одному або декількох аспектах, які визнаються дослідниками в якості визначальних. Жоден із згаданих підходів не розглядає музей як специфічний механізм культури, що забезпечує існування і відтворення різних форм соціокультурної практики. Для вирішення цього утруднення необхідний метод аналізу механізмів культури та її інститутів в рамках якого музей міг би бути розглянутий як один з елементів її структури. В якості такого методу є можливим використовувати концепцію дискурсу, розроблену М. Фуко [7] та застосовану ним для аналізу механізмів соціокультурного взаємодії.

Згідно концепції дискурсу відзначимо, що ключовим концептом при дослідженні культури для Фуко [7] є поняття «знання». Саме знання, а не науки і дисципліни є предметом аналізу в його роботах. Проаналізувати дискурсивні закономірності, за Фуко [7] означає «показати, за якими правилами дискурсивна практика може утворювати групи об'єктів, сукупності актів висловлювань, ігри концептів, послідовності теоретичних переваг» [7, с. 180]. Такі системи не мають чіткої наукової структури, але вони утворюють попередні умови для того, що буде здійснюватися як пізнання, буде визнано дійсним або хибним. Цю сукупність елементів, «сформованих закономірним чином дискурсивної практикою і необхідних для створення науки, хоча їх призначення не зводиться до створення такої» [7, с. 181], Фуко називає знанням. «Знання - це те, про що можна говорити в дискурсивній практиці, яка тим самим специфікується: область, утворена різними об'єктами, які набудуть або не набудуть наукового статусу...» [7, с. 181]. Знання є не сумою загальноприйнятих істин, а сукупністю практик, що включають в себе процедури спостереження, вивчення, розшифровки, реєстрації та прийняття рішень. «Знання - це простір, в якому суб'єкт може зайняти позицію і говорити про об'єкти, з якими він має справу в своєму дискурсі». Знання є також таким простором, в якому в кожне нове висловлювання включається вся сукупність вже сказаного. Крім того, знання визначається можливостями використання та привласнення, встановленими даними дискурсом, тобто точками його зіткнення з іншими дискурсами та недискурсивними практиками. Якщо можливе існування знання, незалежного від наукової дисципліни, то знання, позбавлене дискурсивної практики неможливо. Наука

«локалізується» в полі знання, «структурує деякі його об'єкти, систематизує деякі акти висловлювання, формалізує ті чи інші концепти і стратегії» [7, с. 184], тобто наука є лише однією з можливих дискурсивних практик. Як зазначає Ж. Дельоз [3], знання в концепції Фуко [7] набуває абсолютно нового змісту. «Знання - це схема практичної взаємодії, «пристрій», що складається з висловлювань і видимостей» [3, 92]. «Місця видимості» не володіють ні тією ж історією, ні тією ж формою, яка властива дискурсивним формаціям, але тільки в них висловлювання може здійснитися як таке. У зв'язку з цим, можна стверджувати, що одним з таких «місць видимості» є музей. Якщо знання являє собою сукупність взаємопов'язаних дискурсивних формацій і практик, то музей може розглядатися як простір, в якому суб'єкт може зайняти ряд певних позицій і в якому може здійснитися ряд актів висловлювання. Іншими словами, з точки зору теорії дискурсу, музей може бути розглянуто у зв'язку з певною диспозицією знання, так як він є інстанцією, що формується різними дискурсивними практиками. Причому, як ці практики, так і характер дискурсів, що знаходять втілення в тій чи іншій формі музею, залежать від певної історичної формації і змінюються відповідно до епістемологічних трансформацій. В рамках конкретної історичної епохи музей не є відображенням (або моделлю) структури знання в цілому, надаючи простір лише обмеженого набору дискурсів та практик. Залучення концепції дискурсу було б обумовлено тим, що її використання допомагає встановити зв'язки між різними змінними формами зібрань, об'єднаних назвою «музей», і тими змінами, які відбуваються в європейській культурі протягом останніх чотирьох століть.

Музей є одним з найважливіших культурних інститутів сьогодення. Культурний інститут – це стійка форма організації суспільного життя, призначена для збирання, зберігання, розвитку та розповсюдження тих чи інших цінностей, традицій та практик зі сфери мистецтва і культури. Але від модерного розуміння музею, як сховища культурних цінностей, сьогодні ми переходимо до нового бачення. В епоху Постмодерну музей є простором культурної комунікації, дискурсу, він постає перед нами як текст, прочитання якого залежить від читача. Виникають музеї нового типу – еко-музей, дитячі музеї, музейно-культурні центри, розширюються функції музею, вводяться програми, які збільшують музейну аудиторію - ігрові заняття для дошкільнят, багаторівневі музейно-педагогічні програми, робота студій і майстерень, розробки для особливих категорій відвідувачів.

Для цих цілей використовуються нові інформаційні технології. Створюються інтернет-музеї, в звичайних музейних приміщеннях використовуються мультимедійні технології. Загалом введення інформаційних технологій, зокрема використання мережі Інтернет, покликане надати змогу людям з віддалених куточків світу та людям з особливими потребами познайомитись з надбанням світової культури. Також нові технології значно розширюють можливості музейної експозиції та ще більше залучають відвідувача до культурного простору.

Отже, музей постає місцем прикладних досліджень, втілення новітніх технологій. Музеєзнавство вже не є суто теоретичною дисципліною. Сьогодні будь-які дослідження музейної галузі є практичними і тісно пов'язані такими прикладними дисциплінами як економіка, менеджмент та маркетинг та потребують філософсько-культурологічної теоретичної бази.

**Література:**

1. Арзамасцев В. О семантической структуре музейной экспозиции / В.П. Арзамасцев // Музееведение: На пути к музею XXI века: Сб. науч. тр. / НИИ культуры. М. : НИИК. – 1989. – С. 35–49.
2. Гнедовский М.Б О направлении разработки программы музееведческих исследований / М.Б. Гнедовский, В.М. Колчанов, В.М. Суринов // Музей и современная социокультурная ситуация. Обзорная информация.–(Серия музейное дело и охрана памятников). –1989. №. 2.–С. 45–48.
3. Делёз Ж. Фуко / Ж. Делёз ; пер. с фр. Е.В. Семиной под ред. И.П. Ильина. –М. : Издательство гуманитарной литературы, 1998. – 172 с.
4. Мастеница Е. Интердисциплинарность музееведения и ее отражение в концепции музееведческого образования / Е.Н. Мастеница // Музейное образование. История и современные концепции. Сб. материалов Всеросс. научно-практ. конф. – СПб. : СПб.гос. университет культуры и искусств, 2004. – С. 41–46
5. Мунен Ж. Переводчик, слово и понятие / Жорж Мунен.– М. :Прогресс-Традиция, 1999.–277 с.
6. Никишин Н. «Язык музея» как универсальная моделирующая система музейной деятельности / Н.А. Никишин // Музееведение. Проблемы культурной коммуникации в музейной деятельности. Сб. научн. тр. НИИК. – М. : НИИК, 1989. – С. 7–15.
7. Фуко М. Археология знания / М. Фуко. – СПб. : Гуманитарная Академия, 2004. – 416 с.
8. Хадсон К. Влиятельные музеи / К. Хадсон. – Новосибирск :Сибирский хронограф, 2001. – 194 с.
9. Шеннон К. Работы по теории информации и кибернетике / К. Шеннон. –М.: Изд-во иностранной литературы, 1963. – 830 с.
10. Cameron D. A Viewpoint: The Museum as a Communications System and Implications for Museum Education // Curator. – Vol. 11. –#1, 1968. – P. 33–40.
11. Hooper-Greenhill E. A. New Communication Model for Museums // Museum Languages: Objects & Texts. Ed. G. Kavanagh. – Univ. Press, 1991. – P. 59–60.

**Annotation**

**Olga Kyrna «Museum Communications in Cultural and Anthropological Context».**

*This article is devoted to the study of communication processes in the museum and their significance for human and culture in general. The author analyzes the communication approach in museology, which is formed on the basis of a philosophical understanding of the phenomenon of the museum.*

**Keywords:** *Museum, communication, information, sign.*