

## **КОММУНИКАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО ХУДОЖЕСТВЕННОГО МУЗЕЯ**

**Ельчина А.П.**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Оренбургский государственный университет», г. Оренбург**

Художественный музей – важнейший элемент отечественного музейного сообщества и неотъемлемая часть русской культуры. По данным Всероссийского реестра музеев по состоянию на 2010 год, в России насчитывается более 250 художественных музеев из общего числа 1800 музеев России [1].

По определению в Большой советской энциклопедии, «художественный музей – исследовательские и научно-просветительные учреждения искусствоведческого профиля, осуществляющие комплектование, экспонирование, хранение, изучение, реставрацию и популяризацию произведений изобразительного и декоративно-прикладного искусства» [2].

Собрания художественных музеев весьма обширны – это произведения живописи, графики и скульптуры, декоративно-прикладного и народного искусства, архивные материалы, коллекции документов, передающие художественную жизнь, а также творчество деятелей отечественной культуры и искусства.

В каждом художественном музее своя коллекция экспонатов и своя история. В России есть художественные музеи, имеющие более чем двухсотлетнюю историю, а есть и совсем молодые; существуют различные комплектования музеев – с комплексными коллекциями (от древнего мира до наших дней), специализированные художественные музеи или с собраниями произведений современных художников.

Художественные музеи ставят перед собой определенные задачи – как изучение и систематизацию произведений искусства, что находит отражение в музейных каталогах, научных конференциях, так и эстетическое воспитание, которое имеет различные формы научно-популярной работы (экскурсии, мастер-классы, лекции, работа со школьниками и т.п.). Для каждого художественного музея важно, чтобы эти две основные задачи выполнялись в полной мере, иначе определение «исследовательские и научно-просветительные учреждения» не будет соответствовать действительности.

Художественные произведения в музее группируются по эпохам, стилям, местам бытования, создавая коммуникационное пространство музея.

Категория «коммуникация» (от лат. *communicatio* – связь) имеет различные трактовки: от простого общения до операционных систем, повседневно обеспечивающих единство и преемственность человеческой деятельности. В общем значении можно сказать, что коммуникация – это средство связи. Моисей Самойлович Каган рассматривал коммуникацию как

информационную связь субъекта с тем или иным объектом – человеком, животным, машиной [3].

Коммуникация предполагает передачу информации, чаще всего в одностороннем порядке, как, например, массовая коммуникация, подразумевающая и адекватное восприятие этой информации слушателем. Это есть субъект-объектная коммуникация, при которой субъект посылает особую информацию (знания, идеи, деловые сообщения, фактические сведения, указания), а объект является пассивным получателем этой информации, который должен ее принять, понять (правильно декодировать), хорошо усвоить.

Но, с течением времени понятие становится шире, вбирая в себя новые значения. Важным аспектом коммуникации становится неотделимое от человеческой жизни общение. Это – субъект-субъектная связь, при которой нет того, кто передает информацию, и того, кто ее отправляет. Все участники этой связи являются собеседниками.

Нас будет интересовать первый вид коммуникации, при которой есть информатор и слушатель, где в роли первого выступает музейный предмет, а в роли второго музейный зритель.

Мы должны также обратить внимание на понятие «пространство», которое в «коммуникационном пространстве» является связующим звеном между человеком и передаваемой информацией.

Эта категория изучалась еще в древние времена, мыслители пытались объяснить эту одну из важнейших категорий человеческого бытия, наряду со временем, творчеством, трудом и т.д. Они обращали внимание на взаимодействие множества предметов, объектов, данные в человеческом восприятии, как они влияют на процесс формирования пространственного образа мира, который необходим для ориентации любой человеческой деятельности.

Пространство – одна из основных категорий бытия, форма существования материи, отражающая протяженность и расположение предметов в мировом континууме и их положение относительно друг друга [4]. Все связи в пространстве считаются основанными на изначальном единстве существования всего во всем. Тело не считается просто расположенным в определенном месте пространства, оно сращено с этим местом. Уходя в историю, предметы передают информацию о том пространстве, в котором они были помещены. Они взаимодействуют друг с другом, с исследователем и зрителем, создавая то самое коммуникационное пространство.

Коммуникационное пространство музея – это огромный пространственно-временной контекст, его объекты находятся между собой не только на физическом расстоянии, но и на временном. Предметы, или экспонаты, в пространстве музея, в основном, теряют свою вещественность, материальность, становятся несущими смысловое значение, собирают в себе различные пласты культуры: исторической, эстетической, прагматической, функциональной, этической и др. Свойства представляемых предметов в музее радикально изменяются, появляются новые связи между ними.

«Включение в число участников музейной коммуникации людей, которые жили в прошлом или живут сегодня, но отделены от посетителя географическим или культурным барьером, позволяет рассматривать музейную коммуникацию как ритуал, происходящий в особом, отграниченном от повседневности пространстве, обладающий собственным кодом пространственно-временных соответствий (музейных хронотоп) и дающий возможность «конвертировать» разнообразное культурно-историческое содержание» [5].

В коммуникационном пространстве музея раскрывается «диалог культур», как отмечает Михаил Михайлович Бахтин, и конструируется культурный дискурс, который презентуется музеем. Коммуникация подразумевает передачу информации. Благодаря музейному пространству, эта коммуникация возможна не только с современным миром, но и с прошлым, а так же с культурой других народов, расположенных на других материках. В этом и состоит культурный диалог.

Современный культуролог Ольга Сергеевна Сапанжа в своих работах, посвященных рассмотрению стратегии коммуникационных процессов музея, считает, что специфически музейная коммуникация проявляется на «внутреннем» и «внешнем» уровнях музейной коммуникации, которые и отражают особенности каждого из направлений музейной деятельности. По ее мнению, «уровень «внутренней» коммуникации связан с реализацией коммуникационного процесса подготовки музейного пространства (изучение предметов музейного значения, его вовлечение в музейное собрание, извлечение его информационного потенциала и т.п.), а уровень «внешней» коммуникации с коммуникационным процессом его восприятия посетителем» [6].

Внутреннее коммуникационное пространство ограничивается музейным пространством (за исключением выездных экскурсий) и имеет бесконечный временной промежуток. Это и есть «диалог культур», когда посетитель музея настоящего времени воспринимает информацию о предмете прошлой эпохи. Внешнее коммуникационное пространство весьма обширно, оно не ограничено рамками самого музея, поэтому может быть бесконечным. На этом уровне происходит распространение информации о музейной деятельности в конкретное общество; музей взаимодействует не только с пространством города, в котором расположен, но и со всем музейным сообществом (российским и мировым), так сказать, представляет себя на культурном рынке как совокупность услуг. Внешнее коммуникационное пространство музея, в отличие от внутреннего, существует короткий промежуток времени, так как рассчитано на быстрый отклик средств массовой информации, жителей города, музеев страны и мира.

Итак, коммуникационное пространство художественного музея – в нашем понимании, категория, сочетающая характеристики культурного, художественного и информационного пространства в контексте деятельности музея, включающая внутреннее пространство музейной коммуникации. Коммуникационное пространство охватывает все коммуникационные процессы

музея, способы их осуществления и каналы передачи информации. Современному музею, живущему в век глобализации, необходимо выделяться из всего типологизированного музейного мира – этому и способствует коммуникативный подход.

*Список литературы:*

1. *Всероссийский реестр музеев. URL: <http://vrm.museum.ru/>*
2. *Большая советская энциклопедия. – М.: Советская энциклопедия. 1969—1978.*
3. *Каган, М. С. Мир общения: Проблема межсубъектных отношений / М. С. Каган. – М.: Политиздат, 1988.— 319 с.— (Над чем работают, о чем спорят философы)*
4. *Новая философская энциклопедия / под ред. В. С. Стёпина : в 4 т. М. : Мысль, 2001.*
5. *Концепция музейной коммуникации Самарского областного историко-краеведческого музея им. П. В. Алабина. URL: <http://www.future.museum.ru/lmp/projects/samara/site/concept/2.htm>*
6. *Сапанжа, О. С. Основы музейной коммуникации: учебное пособие / О. С. Сапанжа. – СПб., 2007. – 116 с.*

