

## Тэарэтычная частка

### Канспект лекцый

Тэма I. Агульная характарыстыка музея як сацыяльна-культурнага інстытута, яго функцый, структуры і важнейшых напрамкаў дзейнасці.

*Лекцыя 1. Музей як сацыяльна-культурны інстытут.*

План лекцыі.

1. Паняцце музея, яго характарыстыка як навукова-даследчай і навукова-асветніцкай установы.
2. Асноўныя мэты і задачы музеяў.
3. Сацыяльныя функцыі музеяў і формы іх рэалізацыі. Фактары развіцця музея.
4. Музеі Беларусі ў XXI стагоддзі.

1. Чалавек існуе ў прыродным асяроддзі, якое спалучаецца з асяроддзем прадуктаў матэрыяльнай і духоўнай дзейнасці ўсяго чалавецтва. Для захоўвання, даследавання і прэзентацыі гэтых прадуктаў як часткі пэўнай культуры, якая звязвае нас з продкамі, існуюць музеі. Музей, створаны першапачаткова для захоўвання, вывучэння і экспанавання цікавых з пункту гледжання культуры і навукі прадметаў прыроднага і сацыяльнага паходжання, паступова набыў статус сховішча сацыяльнай памяці і трансфармаваўся ў сацыякультурны інстытут. Музей увасабляе каштоўнасці, якія страціла сучаснае грамадства, прыцягвае ўвагу да тых агульначалавечых каштоўнасцей, якім пагражае сучасны прагрэс, захоўвае каштоўнасці як культурную спадчыну, спрыяючы бесперапыннасці і пераемнасці пакаленняў і культур. Сучасны музей выступае таксама пераўтваральнікам і транслятарам духоўных і матэрыяльных каштоўнасцяў, працуючы захавання каштоўнасці ў будучыню, выходзячы новыя пакаленні, рэалізуючы адзінства мінулага, бягучага і будучага ў гісторыі чалавецтва.

Музеі – спецыяльныя навукова-даследчыя і асветныя ўстановы і запаведныя зоны, у якіх збіраюцца, захоўваюцца, экспануюцца, вывучаюцца і папулярызуюцца аб'екты прыроды, творы мастацтва і мемарыяльна-гістарычныя матэрыялы. Музей – гэта сацыяльны інстытут, які ажыццяўляе

захоўванне, камплектаванне, вывучэнне і папулярызацыю помнікаў натуральнай гісторыі, матэрыяльнай і духоўнай культуры.

У многіх выпадках прычыны ўзнікнення музеяў падобныя на тыя, па якіх узнікалі нацыянальныя дзяржавы. Музеі в першую чаргу былі пакліканыя праводзіць дзяржаўную ідэалогію, а таксама быць збіральнікамі, назапашвальнікамі і распаўсюджвальнікамі інфармацыі, сфармаванай гэтай ідэалёгіяй. Яны павінны былі абслугоўваць дзяржаўную палітыку і праводзіць яе на месцах. У адказ на гэта дзяржава накіроўвала ва ўстановы культуры частку сваіх фінансавых і іншых матэрыяльных рэсурсаў. У прыватнасці, музеям ставілася ў абавязак збіраць і захоўваць усе звязанае з прыродай і культурай дадзенай краіны або тэрыторыі.

Стварэнне ўніверсальнай тыпалогіі музеяў з'яўляецца цяжкай задачай з прычыны іх вялікай разнастайнасці і сацыяльнага прызначэння. Віды музеяў, задачы, змест іх дзейнасці незвычайна варыятыўныя. Класіфікуючы музеі іх можна ўмоўна падзяліць на тыпы: навукова-асветныя, даследчыя, вучэбныя. Калі ўзяць у якасці крытэрыя падзелу профіль музея, то іх можна падзяліць на: мастацкія, гістарычныя, тэхнічныя, сельскагаспадарчыя, прыродазнаўчыя, літаратурныя, мемарыяльныя, комплексныя, краязнаўчыя і іншыя. Паводле юрыдычнага статусу, формы ўласнасці, музеі падзяляюцца на дзяржаўныя і прыватныя.

Сёння павышаецца роля музея як захавальніка спадчыны і транслятара традыцый, г. зн. гэты сацыяльны інстытут становіцца фактарам умацавання стабільнасці развіцця рэгіёну і нацыянальнай самабытнасці. Музейная камунікацыя з дапамогай экспазіцый і музейна-педагагічнай дзейнасці набывае ўсе большае значэнне як падмурак фармавання грамадзянскасці і патрыятызму насельніцтва, выхавання сацыяльнай адказнасці, службы пераадоленню міжэтнічнай раз'яднанасці.

Цікаваць чалавека да збірання і захавання сведчаньняў прыроднага і рукатворнага характару, якія адлюстроўваюць і захавваюць эвалюцыю навакольнага свету, прасочваецца з даўніх часоў у розных краінах. На працягу ўсёй гісторыі людзі збіралі і імкнуліся захаваць прадметы, якія мелі рэлігійнае або эстэтычнае значэнне. Першым вопытам калекцыяніравання можна лічыць дары, якія перадаваліся ў храмы Старажытнай Грэцыі. Для захоўвання гэтых прынашэнняў узводзілі спецыяльныя будынкі, якія мелі назву THESAUROI – “скарбніца”. Да іх можна аднесці таксама больш раннія прадметы пахавальнага культу ў пірамідах Старажытнага Егіпта. У скарбніцах і пірамідах утвараліся свайго роду калекцыі. Калекцыі, акрамя таго, уяўлялі палацавыя і храмавыя зборы рэдкасцяў, прадметаў мастацтва і святынь, якія належылі сацыяльнай эліце. Напрыклад, калекцыі ваенных

трафяё у імператарскім Рыме, характарызавалі доблесць і адвагу тых, хто іх збіраў.

Феномен музея як сваеасаблівага сацыяльна-культурнага інстытута існуе з XV стагоддзя, аднак, выкрыстанне слова “музей” пачалося ў часы Старажытнай Грэцыі, дзе ім пазначалі храм муз (дзеяці дачок Зеўса і багіні памяці Мнемасіны – заступніцы мастацтва, літаратуры і навук). Першыя ўстановы музейнага тыпу – “кунсткамеры” або проста “камеры”, “кабінеты”, галерэі – з’явіліся ў XVI–XVII стагоддзях. Кола іх стваральнікаў складалася з найбольш адукаваных і інтэлектуальна развітых прадстаўнікоў свайго часу, якія ўвасаблялі сваімі дзеяннямі грамадскую цікавасць да прыроднай і культурнай спадчыны, якая ўзмацнялася. Кунсткамеры змяшчалі зборы прадметаў прыроднага свету, г. зн. свету жывёл, раслін і мінералаў, а таксама прадметаў “штучнага свету”, г. зн. прадметаў, зробленых рукамі чалавека. “Кабінет” у эпоху Адраджэння прадстаўляў мадэль свету ў мініяцюры і часцей за ўсё адлюстроўваў навуковую цікавасць да свету прыроды або навукі. Заснавальнікамі многіх калекцый былі прафесара, лекары, аптэкары або багатыя арыстакраты, якія цікавіліся навуковымі адкрыццямі або прыроднымі з’явамі. Збіральніцтва стала абавязковым атрыбутам адукаванага свецкага чалавека, праявай яго індывідуальнасці.

Першым, хто зрабіў крок да стварэння агульнадаступнага музея, быў Франчэска І Медычы, які прыстасаваў для размяшчэння сваіх калекцый будынак, пабудаваны Дж. Вазары ў 1584 г. у Фларэнцыі. Цяпер там размяшчаецца галерэя Уфіцы. Адным з вядучых матываў гэтага акта была неабходнасць афіцыйнага замацавання за дынастыяй былых банкіраў статусу кіраўнікоў Фларэнцыі, паказу іх магутнасці і асветы.

Фармаванне першага музея ў сучасным сэнсе гэтага слова адбылося пасля Вялікай французскай рэвалюцыі. Гэта было звязана з заканадаўчай дзейнасцю Устаноўчага сходу, які 26 ліпеня 1791 г. абвясціў Луўр, які быў каралеўскай рэзідэнцыяй, ўласнасцю дзяржавы. Музей Луўра выконваў задачу захавання нацыянальных мастацкіх скарбаў. Яго новай функцыяй стала распаўсюджванне ведаў і таму дзверы музея адчыніліся для шырокай публікі. Карціны, скульптуры, помнікі дэкаратыўна-прыкладнога мастацтва былі забяспечаныя тлумачальнымі таблічкамі, арганізаваліся экскурсіі і лекцыі, быў падрыхтаваны каталог.

Сацыяльныя пераўтварэнні, якія адбываліся ў грамадстве ў XIX ст., вылучылі перад музеямі задачы не толькі пазнавальныя, але і адукацыйныя, якія садзейнічалі пашырэнню кругагляду. Асаблівае месца ў стварэнні музеяў у XIX ст. адыгралі мецэнаты. Імёны цэлага шэрагу буйных прамыслоўцаў ўвайшлі ў гісторыю менавіта таму, што яны спрыялі развіццю культуры, яе

духоўнага ўзбагачэння, умацаванню ў ёй новых напрамкаў і формаў, падтрымлівалі матэрыяльна творчасць пісьменнікаў, артыстаў, мастакоў. Мецэнатам сусветная культура абавязаная і тым, што яны сабралі і захавалі для нашчадкаў багатыя культурныя і мастацкія каштоўнасці, спрыялі не толькі стварэнню новых музеяў, але і тэатраў, карцінных галерэй, помнікаў. Пасля Другой сусветнай вайны, якая нанесла культурнай спадчыне непапраўную шкоду, ЮНЭСКА і іншыя міжнародныя няўрадавыя арганізацыі ўзялі на сябе адказнасць за захаванне культурнай спадчыны. Быў створаны Міжнародны савет музеяў (ІКОМ) і Міжнародны савет помнікаў і славутых месцаў (ІКАМОС). ЮНЭСКА адносіць музеі да навуковых і тэхнічных устаноў, якія неабходны для захавання і папулярызацыі культурных каштоўнасцяў і падкрэслівае іх асветніцкую місію і дэмакратычны характар, ролю ў грамадстве як цэнтраў розуму і культуры.

2. Сёння музеі пачалі больш актыўна ўдзельнічаць у грамадскім жыцці краін, на базе музеяў сталі праводзіцца навуковыя і навукова-пазнавальныя канферэнцыі, канцэрты, вечары, выставы. Сучасныя задачы музеяў звязаны з пастаноўкай актуальных праблем, у прыватнасці, з навучаннем і выхаваннем наведвальнікаў. Такая ўстаноўка на музейную справу сфармавалася не адразу. Асэнсаванне музея, як цэнтра культуры, які валодае адукацыйнымі магчымасцямі, стала пераважаць над іншымі паступова, у кантэксце асэнсавання каштоўнасцяў адкрытага грамадства. На мяжы XX і XXI стст. найбольш папулярным і запатрабаваным стала разуменне музея як захавальніка культур, увасобленых у рэчавых праявах.

У постіндустрыяльнай глабальнай сусветнай прасторы музей з'яўляецца адной з формаў праявы самаідэнтыфікацыі чалавечых супольнасцяў, цэнтрам сацыякультурнай адаптацыі. Музейная камунікацыя, аказваючы адначасовае ўздзеянне на інтэлектуальную, эмацыйную і маральную сферу асобы, стымулюючы каштоўнае стаўленне да рэчаіснасці, спрыяе фарміраванню гістарычнай свядомасці, маральнай памяці і духоўнасці. Захоўваючы традыцыі, якія ўносяць стабільнасць у грамадства, сучасны музей перажывае значныя змены, становячыся ўсё больш адкрытым для грамадства і ўсё больш актыўна інтэгруючыся ў сацыякультурную асяроддзе.

Новы этап у дзейнасці па абароне культурных каштоўнасцяў прыпадае на пачатак XXI стагоддзя, калі ЮНЭСКА былі прынятыя Канвенцыя аб ахове нематэрыяльнай культурнай спадчыны (2003 г.) і Канвенцыя аб ахове і заахвочванні разнастайнасці формаў культурнага самавыяўлення (2005 г.). У гэтых дакументах выкладзены кіруючыя прынцыпы музейнага права: абарона культурных каштоўнасцяў, захаванне і заахвочванне культурнай

разнастайнасці, вольнае перамяшчэнне культурных каштоўнасцяў, даступнасць культурных устаноў і публічнасць прадстаўлення культурных паслуг, усёахопнасць і ўзаемнасць культурнага супрацоўніцтва.

У наш час музеі з'яўляюцца ініцыятарамі развіцця гістарычных гарадоў, спрыяюць трансляцыі каштоўнасцяў культуры ў сучасным свеце, удзельнічаюць у адукацыйным працэсе, спрыяюць фармаванню культурнай ідэнтычнасці асобы, выхоўваюць талерантнасць.

Практычная дзейнасць любога музея складаецца з навукова-фондавай, экспазіцыйна-выставачнай, а таксама культурна-адукацыйнай дзейнасці, а таксама ўкаранення сучасных тэхналогій у дзейнасць і кіраванне музеем. Навуковыя даследаванні з'яўляюцца абавязковай умовай функцыянавання кожнага музея, паколькі іх вынікі вызначаюць узровень навукова-фондавай, экспазіцыйнай і адукацыйнай дзейнасці. Падчас навукова-даследчай дзейнасці музея вырашаюцца наступныя асноўныя задачы:

- камплектаванне і вывучэнне музейнага фонду, яго улік і захаванне;
- распрацоўка новых метадаў і прыёмаў прэзентацыі калекцый публіцы;
- распрацоўка адукацыйных праграм і новых метадаў папулярызацыі музейных экспазіцый.

Не менш важныя для паспяховага развіцця музея задачы вырашаюцца падчас распрацоўцы новых рэстаўрацыйных метадык, адаптыцыі да музейных патрэб новых ІТ-тэхналогій, а таксама менеджмента і маркетынга. Музейны фонд – гэта сукупнасць помнікаў натуральнай гісторыі, матэрыяльнай і духоўнай культуры, якія знаходзяцца ў падпарадкаванні музеяў, пастаянна дзеючых выстаў, навуковых устаноў і навучальных устаноў. У музейны фонд таксама ўваходзяць калекцыі і асобныя прадметы, якія збіраюцца рознымі экспедыцыямі і якія маюць музейную каштоўнасць. У шэрагу музейных прадметаў варта вылучыць прадметы, якія складаюць аснову збору, гэта – асноўны фонд музея. Музейныя прадметы, у якіх дадзены музей не мае патрэбу, ўтвараюць абменны фонд. Прыналежнасць прадмета да асноўнага і абменнага фондаў, афармляецца рознымі юрыдычнымі дакументамі. У калекцыйным фондзе могуць знаходзіцца і ідэнтычныя асобнікі. З ідэнтычных прадметаў можа быць сфарміраваны дублетны фонд. У склад калекцыйнага фонду ўваходзяць унікальныя прадметы і тыпавыя. Для навукі і культуры яны маюць рознае значэнне. Таму іх мэтазгодна вылучыць у асобныя фонды.

Падчас камплектавання рэалізуюцца задачы даследавання сацыякультурных працэсаў і з'яў, іх адлюстраванне ў музейным зборы. Камплектаванне павінна ажыццяўляцца ў адпаведнасці з навуковай канцэпцыяй музея і абпірацца на навуковыя прынцыпы комплекснасці,

гістарызму і аб'ектыўнасці. Пры адборы комплектуемого матэрыялу неабходна ўлічваць не толькі яго характар і аб'ём інфарматыўнасці, але таксама патрабаванні, што прад'яўляюцца да яго як да часткі музейнай калекцыі, да магчымага аб'екта паказу.

Адным з найважнейшых напрамкаў навукова-даследчай дзейнасці музея з'яўляюцца даследаванні ў галіне аховы і захоўвання музейных фондаў. Кансервацыя і рэстаўрацыя музейных фондаў развіліся ў самастойныя галіны прыкладной музейлогіі, якія характарызуюцца шырокім ужываннем даследчых метадаў і метадык прыродазнаўчых дысцыплін – фізікі, хіміі, біялогіі, матэрыялазнаўства і інш. Прычым, вядучым напрамкам становіцца прафілактычная абарона музейных прадметаў ад шкодных уплываў навакольнага асяроддзя, г. зн. кансервацыя. Напрыклад, вывучаецца ўплыў кліматычных умоў, асабліва тэмпературы і адноснай вільготнасці паветра на розныя матэрыялы. Выпрацоўваюцца патрабаванні да ўмоў працяглага захоўвання прадметаў у фондасховішчах і экспазіцыйных памяшканнях. Часта матэрыялы патрабуюць стварэння аптымальных рэжымаў захоўвання, напрыклад, мікраклімату, таму ў сферу даследавання ўключаецца вывучэнне тэхнічных сродкаў для стварэння пэўных умоў захаванасці матэрыялаў. Асаблівае значэнне набывае даследаванне пытанняў уплыву святла на розныя матэрыялы. Гэта тычыцца, перш за ўсё, экспануемых музейных прадметаў. Іншыя фактары, якія аказваюць шкоднае ўздзеянне на музейныя прадметы: пыл, забруджванне паветра, бактэрыі, фактары жывёльнага і расліннага паходжання.

Асноўнымі юрыдычнымі дакументамі ў музеі з'яўляюцца акты прыёму, акты выдачы, кнігі паступленняў, кнігі навуковай інвентарызацыі – навуковыя інвентары. Гэтая дакументацыя, у якой вядзецца ўлік музейных фондаў, падлягае рэгістрацыі і вечнаму захоўванню. Уліковая дзейнасць – адна з найважнейшых умоў выканання музеем яго сацыяльных функцый.

Адным з важных напрамкаў музейнай дзейнасці з'яўляецца музеафікацыя артэфактаў і прыродных зон. Гэтая дзейнасць заключаецца ў пераўтварэнні гісторыка-культурных або прыродных аб'ектаў у аб'екты музейнага паказу з мэтай максімальнага захавання і выяўлення іх гісторыка-культурнай, навуковай, мастацкай каштоўнасці. Тэрмін “музеафікацыя” у шырокім сэнсе слова азначае пераход у музейны стан любога аб'екта, але, як правіла, ужываецца ў адносінах да нерухомах аб'ектаў, асяродкавых аб'ектаў і аб'ектаў нематэрыяльнай спадчыны.

3. Важнай задачай агульнай музейлогіі з'яўляецца вызначэнне сацыяльных функцый музея. Прычым сёння наспела неабходнасць вызначэння не толькі музейных функцый, але таксама больш шырокага,

філасофскага паняцця “місія музея”. Місія музея ў сучасным свеце – гэта генераванне культуры сучаснасці і будучага на аснове захавання і актуалізацыі ўсіх элементаў спадчыны.

Сацыяльныя функцыі музея вызначаюцца яго грамадскім прызначэннем, арыентацыяй музейнай дзейнасці на задавальненне грамадскай патрэбы, на выкананне “сацыяльнай замовы”. Да вызначэння сацыяльных функцый музея даследчыкі падыходзяць з розных пунктаў гледжання: з пазіцый філасофіі, культуралогіі, сацыялогіі і г. д. Адсюль множнасць поглядаў на гэтую праблему. Некаторыя даследчыкі звужаюць лік сацыяльных функцый музея да двух, іншыя пашыраюць іх колькасць да 6–7 функцый. Сутыкаючыся з рознымі кропкамі гледжання ў музейлагічнай літаратуры, чытач можа палічыць гэтыя погляды супярэчлівымі. Паспрабуем разабрацца, ці так гэта на самай справе.

Усе музеёлагі пагаджаюцца з тым, што дзвюма базавымі сацыяльнымі функцыямі музея з’яўляюцца функцыя дакументавання прыродных і сацыяльных працэсаў, а тасама культурна-адукацыйная функцыя. Расійскі музеёлаг А. М. Разгон вылучыў чатыры асноўныя функцыі: дакументавання, ахоўную, даследчую і адукацыйна-выхаваўчую. Многія даследчыкі дапаўняюць гэтыя функцыі шэрагам іншых, пашыраючы такім чынам разуменне сацыякультурных функцый музея. Так, напрыклад, вылучаюць аксіялагічную функцыю (каштоўнасную, г. зн. накіраваную на фармаванне ў грамадстве каштоўнасных крытэрыяў і устаноў), эстэтычную, інфармацыйную, функцыю сацыялізацыі асобы і інш. У сувязі з арыентацыяй музеяў на арганізацыю вольнага часу насельніцтва, расійскі музеёлаг Д.А. Равіковіч прапанавала вылучыць рэкрэацыйную функцыю. ІКОМ лічыць, што сучасны музей рэалізуе 5 сацыяльных функцый: захоўвання, экспанавання, выхавання, навучання і асалоды. Усе яны знаходзяцца ў дынаміцы і ва ўзаемадзеянні.

Аднак увесь гэты разнастайны набор функцый з’яўляецца, па сутнасці, вытворным ад двух асноўных, ужо названых функцый – дакументавання і культурна-адукацыйнай. Так, дакументаванне прадугледжвае захоўванне і даследаванне крыніц, а фармаванне каштоўнасных устаноў і правядзенне вольнага часу разумеецца як частка выхавання асобы і г. д. Такім чынам, разнастайнасць поглядаў сведчыць не пра супярэчлівасць падыходаў да вызначэння функцый музея, а пра імкненне даследчыка да большай дэталізацыі ў ходзе іх апісання.

Функцыя дакументавання рэалізуецца праз адлюстраванне працэсаў развіцця прыроды і грамадства з дапамогай збору і захавання спецыфічных дакументаў – музейных прадметаў. Гэтая функцыя звязаная з абавязковым

зберажэннем музейных першакрыніц, г. зн. з ахоўнай функцыяй, і з іх вывучэннем, г. зн. з даследчай функцыяй. Культурна-адукацыйная функцыя рэалізуецца праз выкарыстанне інфармацыйных і экспрэсіўных уласцівасцяў музейных прадметаў для задавальнення пазнавальных, культурных і іншых патрэбнасцяў грамадства.

Аднак у сувязі ў умацаваннем камунікацыйнага падыходу ў музейялогіі намецілася тэндэнцыя вызначыць трэцюю з базавых функцый музея – камунікацыйную. Пад камунікацыйнай разумеюць функцыю задавальнення духоўных патрэбаў людзей у зносінах з прыроднай і культурнай спадчынай, з іншымі эпохамі і культурамі, а таксама з іншымі людзьмі. Сёння існуе кропка гледжання, у адпаведнасці з якой музей здольны адыграць важную ролю ў пераадоленні прагназуемага камунікацыйнага крызісу, спрыяць аднаўленню ўзаемаразумення паміж пакаленнямі, культурамі, канфесіямі, дапамагчы знайсці ўласнае месца ў гісторыі чалавецтва. Вытворнай ад камунікацыйнай можна лічыць рэпрэзентатыўную функцыю музея, які прадстаўляе гісторыю і культуру дадзенай чалавечай супольнасці іншым супольнасцям.

4. Пачатак 1990-х гг. адкрыў новы этап у музейнай справе Беларусі. Распад СССР, адлучэнне ад улады КПСС, перамены ў палітычнай і эканамічнай сферах карэнным чынам змянілі абставіны жыцця музеяў. Новы статус знаходжання ў культурнай прасторы незалежнай еўрапейскай краіны патрабаваў ад музеяў Беларусі пераасэнсавання ўласнай дзейнасці на філасоўскай і функцыянальным узроўні. З іншага боку пераглядзець сваю ролю ў грамадстве, выйсці за рамкі традыцыйных функцый і сістэм і звярнуцца тварам да працэсаў і з’яў, якія адбываюцца ў сучасным свеце ад музеяў патрабавалі працэсы глабалізацыі.

Закрыліся і былі перапрафіліраваны найбольш адыёзныя, усхваляўшыя савецкае мінулае экспазіцыі. Адкрыліся новыя экспазіцыі, у якіх рабілася спроба даць навуковую інтэрпрэтацыю складаных праблем беларускай гісторыі, а таксама экалагічных праблем. Недастатковае дзяржаўнае фінансаванне пачало ўсё больш пакрывацца за кошт спонсараў, мецэнатаў, камерцыйнай дзейнасці саміх музеяў. Узрасло значэнне грамадскай ініцыятывы ў музейнай справе Беларусі. Адкрыліся прыватныя музеі і галерэі. Две буйнейшыя музейныя ўстановы краіны гістарычнага і мастацкага профілю атрымалі статус нацыянальных. Ішлі інтэнсіўныя творчыя пошукі ў галіне музейнага праектавання, экспазіцыйна-выставачнай дзейнасці, музейнай педагогікі, вынікі якіх акумуляіраваліся на старонках новых выданняў.

Праіснаваўшы непрацяглы час адзел музеяў і выстаў Міністэрства культуры падчас скарачэння дзяржаўнага кіраўнічага апарата напачатку



1990-х гг. быў скасаваны. Было вырашана, што каардынацыяй, вызначэннем агульных напрамкаў і стымуляваннем музейнай работы ў маштабах краіны будзе займацца адзін чалавек – галоўны спецыяліст па музеях Міністэрства культуры. У дапамогу яму на грамадскіх пачатках пачаў працаваць кансультацыйны орган – Савет дырэктароў рэспубліканскіх музеяў. З 2004 г. пры Міністэрстве культуры пачаў дзейнічаць Рэспубліканскі навукова-метадычны савет па пытаннях музейнай справы, на абмеркаванні якога выносяцца найбольш складаныя прафесійныя праблемы. На рэгіянальным узроўні канкрэтныя меры развіцця існуючай музейнай сеткі і фармавання новых музеяў аднесены да кампетэнцыі мясцовых органаў улады і саміх музеяў.

7 ліпеня 2004 г. Міністэрства культуры Рэспублікі Беларусь зацвердзіла Канцэпцыю развіцця музейнай справы. Гэты стратэгічны дакумент вызначыў перспектывы і накірункі развіцця музейнай галіны Беларусі. 22 верасня 2005 г. Калегія міністэрства ўхваліла Праграму развіцця музейнай справы краіны на 2006–2010 гг. Яна прадугледжвала далейшае ўдасканаленне сістэмы кіравання, мадэрнізацыю матэрыяльна-тэхнічнай базы, структурнае рэфармаванне ўсіх відаў музейнай дзейнасці, развіццё новых інфармацыйных тэхналогій і павышэнне прафесійнага патэнцыялу, а таксама разумную камерцыялізацыю дзейнасці, накіраваную на павышэнне даходаў музейных устаноў.

У ліпені 2008 г. пры Нацыянальным гістарычным музеі быў створаны Цэнтр Дзяржаўнага каталога Музейнага фонда Рэспублікі Беларусь. Ён ажыццяўляе цэнтралізаваны ўлік асабліва каштоўных музейных прадметаў і калекцый музеяў Беларусі ў аўтаматызаваным рэжыме, а таксама метадычнае і лінгвістычнае забеспячэнне гэтай дзейнасці, у т. л. распрацоўку даведнікаў, слоўнікаў і стандартаў.

У дзяржаўнай праграме «Культура Беларусі», размеркаванай Саветам Міністраў Рэспублікі Беларусь на тэрмін з 2011 па 2015 гг. галоўны акцэнт зроблены на павышэнне сацыяльнай і эканамічнай эфектыўнасці функцыянавання сферы культуры, інавацыйныя да яе падыходы. Перад музейнымі ўстановамі краіны праграма ставіць задачы прыцягнення пазабюджэтных сродкаў, стварэння апякунскіх саветаў, поўнай камп'ютэрызацыі, адкрыцця новых стацыянарных экспазіцый у Нацыянальным гістарычным музеі Рэспублікі Беларусь і Белдзяржмузеі гісторыі Вялікай Айчыннай вайны, запуску інтэрнэт-партала «Музеі Беларусі», правядзення нацыянальнага фестываля «Інтэрмузей – Беларусь». Першыя крокі па мадэрнізацыі музейнай дзейнасці паказалі, што без стварэння сучаснай заканадаўчай базы гэты працэс не будзе эфектыўны.

Стала відавочна супрацьлегласць паміж сучаснымі прафесійнымі стандартамі музейнай работы і яе састарэлым юрыдычным падмуркам, а ў шэрагу выпадкаў яго адсутнасцю.

Дзяржаўны абавязак захоўваць гістарычна-культурную спадчыну зафіксаваў артыкул №15 Канстытуцыі Рэспублікі Беларусь. 4 ліпеня 1991 г. Вярхоўны савет прыняў Закон Рэспублікі Беларусь аб культуры, які заклаў асноўныя прынцыпы культурнай дзейнасці ў краіне. 9 студзеня 2006 г. Прэзідэнт Рэспублікі Беларусь падпісаў закон «Аб ахове гістарычна-культурнай спадчыны», накіраваны пераважна на яе нерухомую частку. Прыняцце гэтага закона было выклікана неабходнасцю пазбавіцца ад недахопаў прававога рэгулявання, выяўленых у працэсе рэалізацыі норм закона «Аб ахове гістарычна-культурнай спадчыны», прынятага ў 1992 г.

З 5 верасня 1996 г. работа музеяў у краіне пачала рэгулявацца законам «Аб музеях і Музейным фондзе Рэспублікі Беларусь», які пазней быў прыняты ў двух новых рэдакцыях 12 снежня 2005 і 6 ліпеня 2011 гг. Закон вызначыў напрамкі дзяржаўнай палітыкі ў сферы музейнай справы, сфармуляваў змест музейнай дзейнасці, зацвердзіў прынцыпова новыя канцэпцыі музея і музейнага фонда, дэклараваў цэнтралізаваны ўлік музеяў усіх форм уласнасці і стварэнне дзяржаўнага электроннага каталога найбольш каштоўнай часткі Музейнага фонда Рэспублікі Беларусь. Апошняя рэдакцыя закона ўдакладніла тэрміны «музейны прадмет», «музейны фонд», «нематэрыяльная гістарычна-культурная каштоўнасць». У ёй замацаваны новыя падыходы да рэгулявання міжнароднага супрацоўніцтва ў сферы музейнай справы. Упершыню атрымалі заканадаўчае забеспячэнне стварэнне реестра музеяў краіны, дзейнасць Рэспубліканскай рады дырэктараў музея, работа музеяў пад адкрытым небам і інш.

Пасля прыняцця закона «Аб музеях і Музейным фондзе Рэспублікі Беларусь» пачалася распрацоўка механізма яго праваўжывання, які прадугледжвае неабходнасць змен у падатковым, крымінальным, адміністрацыйным, грамадзянскім заканадаўстве, распрацоўку новых палажэнняў і інструкцый. Гэты працэс працягваецца і сёння. Былі прыняты Указ Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь «Аб некаторых пытаннях перамяшчэння музейных прадметаў і (альбо) музейных калекцый праз мяжу Рэспублікі Беларусь» ад 10 ліпеня 2006 г., пастановы Савета Міністраў Рэспублікі Беларусь «Палажэнне аб музейным фондзе Рэспублікі Беларусь» ад 10 чэрвеня 2006 г., «Палажэнне аб парадку работы наведвальнікаў музеяў з музейнымі прадметамі і (альбо) музейнымі калекцыямі» ад 3 жніўня 2006 г., інструкцыі Міністэрства культуры «Аб парадку стварэння і адкрыцця экспазіцый і выстаў музеяў» (2006), «Аб парадку камплектавання, унутры-

музейнага ўліку і захавання музейных прадметаў і музейных калекцый, уключаных у Музейны фонд Рэспублікі Беларусь, навукова-дапаможных і сыр'евых матэрыялаў» (2007), «Аб устанавленні пераліку відаў культурных каштоўнасцяў, якія вызваляюцца ад падатку на дабаўлены кошт пры іх узвозе на тэрыторыю Рэспублікі Беларусь, а таксама пры рэалізацыі на тэрыторыі Рэспублікі Беларусь» (2011). Усе гэтыя нарматыўныя акты юрыдычна аформілі і замацавалі асноўныя рэгламентуючыя нормы музейнай дзейнасці ў краіне.

На мяжы стагоддзяў адначасова з павышэннем патрабаванняў грамадства да музеяў, назіралася ўзмацненне канкурэнцыі на рынку культурных паслуг, што ўскладняла іх фінансавое становішча. Сёння музеі ўсё больш адчуваюць патрэбу ў дадатковых сродках для ўзбуйнення сваіх калекцый, захавання і прэзентацыі публіке сабранага з дапамогай новых адукацыйных тэхналогій. Аднак, дзяржава не ў стане задаволіць усе гэтыя патрабаванні. Прагноз на будучыню таксама не надта апімістычны, калі ўзяць пад улік стабільную tendэнцыю павелічэння колькасці музейных устаноў. Сёння амаль кожны населены пункт, кожны рэгіён імкнецца захаваць і паказаць сваю гісторыю і традыцыі ва ўласных музеях. А дзеля гэтага трэба актыўна шукаць сродкі для іх эфектыўнай дзейнасці.

Нягледзячы на артыкулы закона «Аб музеях і Музейным фондзе Рэспублікі Беларусь», якія дазваляюць музеям займацца камерцыйнай дзейнасцю і атрымліваць спонсарскую дапамогу, а таксама давядзенне Міністэрствам культуры гадавых планавых паказчыкаў па аб'ёмах пазабюджэтных фінансавых паступленняў, вызначальную ролю для абсалютнай большасці музеяў Беларусі адыгрывае дзяржаўнае фінансаванне. Пазабюджэтныя сродкі складаюць у сярэднім 10–15% ад іх бюджэта. Тым не менш, камерцыялізацыя музейнай дзейнасці – прыкметная асаблівасць сённяшняга дня. Многія музеі Беларусі пачынаюць актыўна развіваць платныя паслугі, займацца рэкламай, уводзіць у музейную інфраструктуру дадатковыя функцыі. Прыкладам найбольш плённага супрацоўніцтва музейнай сферы з бізнесам з'яўляецца рэгулярная падтрымка дзейнасці Нацыянальнага мастацкага музея, якую ажыццяўляе з 2001 г. кампанія «British American Tobacco». Гэты працэс, аднак, стрымліваецца з прычыны абмежаванай эканамічнай свабоды беларускіх музеяў і нераспрацаванага заканадаўства ў галіне эканамічных зносін. Напрыклад для музеяў няма падатковых ільгот, існуюць практыка абавязковага ліцэнзавання многіх відаў камерцыйнай дзейнасці, рэгламентацыя і планаванне платных паслуг музеяў, недахоп кваліфікаваных менеджэраў і інш.

Музейная сетка Рэспублікі Беларусь сёння – гэта сукупнасць музейных устаноў розных профіляў, тыпаў, ведамаснага падпарадкавання і форм уласнасці, якая гістарычна склалася на тэрыторыі краіны. Музейная сетка Беларусі ўвесь час расце. Кожны год на карце краіны з’яўляецца дзясятка новых музеяў і іх філіялаў. Новыя музеі з’яўляюцца не толькі ў сталіцы, але і ў рэгіёнах. Гэта – вынік іх культурнага самавызначэння, пошука ўласнай ідэнтычнасці. Абагульненыя даныя аб музеях Беларусі збіраюцца і сістэматызуюцца ў реестры музейных устаноў краіны. Найлепш вывучана частка музейнай сеткі Беларусі, падпарадкаваная Міністэрству культуры. Збудаваная згодна адміністрацыйна-тэрытарыяльнаму прынцыпу яна складаецца са 153 музеяў і 60 іх філіялаў, з якіх 13 маюць рэспубліканскае і 140 – рэгіянальнае (абласное, гарадское і раённае) падпарадкаванне. Гэтыя музеі займаюць 312 будынкаў.

Усю сукупнасць музеяў Беларусі можна структураваць па розных крытэрыях.

*Крытэрыі профіля музея* паказвае тэндэнцыю стабільнага колькаснага і якаснага развіцця ў краіне традыцыйных профільных груп. Адначасова адбываецца далейшая профільная спецыялізацыя музеяў адпаведна больш вузкім навуковым дысцыплінам і сферам чалавечай дзейнасці. Усе музеі Міністэрства культуры размеркаваны па профільных групах наступным чынам: краязнаўчыя – 50%, гістарычныя – 23%, мастацкія – 13%, літаратурныя – 10%, іншыя – 4% .

*Крытэрыі ведамаснай падпарадкаванасці* дазваляе прыйсці да высновы пра рэзкае павелічэнне ў канцы ХХ – пачатку ХХІ стст. запатрабаванасці музея з боку розных дзяржаўных структур. У гэты час музейная сетка краіны павялічвалася пераважна за кошт разнастайных ведамасных музеяў, лепшыя з якіх наблізіліся па ўзроўні да музейных устаноў Міністэрства культуры. Ведамасных музеяў каля 200. Большасць з іх мае гістарычны профіль, презентуючы ў экспазыцыі біяграфію ўстановы-стваральніка альбо нейкай галіны.

*Крытэрыі формы ўласнасці* дэманструе сацыяльна-эканамічныя пераўтварэнні, якія адбыліся ў беларускім грамадстве на працягу апошніх дваццаці гадоў. Ён дазваляе аналізаваць рост музейнай сеткі за кошт не толькі дзяржаўных, але прыватных музеяў.

*Крытэрыі спосаба захавання і прэзентацыі культурнай спадчыны* сведчыць пра пераасэнсаванне, пашырэнне паняцця «музейны прадмет» і «музей». Гэты крытэрыі дазваляе выдзяліць музеі-запаведнікі, скансэны, экамузеі з асноўнай масы традыцыйных музейных устаноў і разглядаць іх як

самастойныя тыпы музеяў, якія склаліся пад уплывам новага разумення помнікаахоўнай дзейнасці.

Музейны фонд Беларусі з'яўляецца неад'емнай часткай нацыянальнай культурнай спадчыны і яго ахова – гэта найважнейшы абавязак музея як сацыяльнага інстытута. У музеях падпарадкавання Міністэрства культуры захоўваецца разам каля 3 млн прадметаў калекцый асноўнага фонду і каля 1 млн – навукова-дапаможнага фонду. Штогод дзяржаўны музейны фонд павялічваецца на 2%.

Музей – гэта не толькі сховішча гістарычна-культурнай спадчыны, але і пляцоўка, дзе адбываюцца камунікацыйныя працэсы. Экспазіцыі дзяржаўных музеяў сістэмы Міністэрства культуры на працягу года ў сярэднім аглядаюць каля 4 млн чалавек, 46% з якіх складаюць навучэнцы. Напярэдадні распаду Савецкага Саюза, у БССР гэты паказчык складаў 3, 5 млн, у сярэдзіне 1990-х гг. у Рэспубліцы Беларусь ён паменшыўся да 2, 5 млн, але ўжо напрыканцы дзесяцігоддзя дасягнуў «савецкага» ўзроўню, пасля чаго стала павялічваецца.

На працягу двух апошніх дзесяцігоддзяў сталае месца ў беларускай музейнай практыке заняла новая дысцыпліна пад назвай «музейная педагогіка», якая трактуе музей як месца дыялога культур, а наведвальніка як раўнапраўнага суб'ядніка, партнёра. Сучасны музей не ёсць пасіўным адлюстраваннем культуры, ён актыўна ўключаны ў культурнае жыццё грамадства, і, нават, фарміруе яго. Актывізацыя культурнай, асветніцкай, адукацыйнай ролі музея знайшла адлюстраванне ў практычнай дзейнасці шматлікіх беларускіх музеяў, якія распрацоўваюць новыя формы камунікацыі – музейна-педагагічныя заняткі, праграмы і нават аўтарскія арыгінальныя метадыкі па рабоце з асобнымі катэгорыямі наведвальнікаў. Але, найбольш распрацавана сістэма ўзаемадзеяння музея з вучнёўскай аўдыторыяй.

На мяжы стагоддзяў эмпірычнае разуменне неабходнасці ўлічваць музейнымі практыкамі думкі і пажаданні наведвальнікаў ужо на этапе праектавання музейных экспазіцый і адукацыйных праграм увасобілася ў шэраг практычных крокаў. У 1998 г. музейную аўдыторыю краіны распачаў даследаваць Інстытут культуры Беларусі, калі было праведзена комплекснае сацыялагічнае даследаванне работы музеяў з аўдыторыяй пад назвай «Музей і наведвальнік». Яно дала магчымасць прасачыць дынаміку наведвання беларускіх музеяў на працягу 1990-х гг., убачыць сацыяльны партрэт наведвальніка, прааналізаваць асноўныя формы работы музеяў са сваёй аўдыторыяй, ацаніць асаблівасці ўзаемадзеяння музея з іншымі сацыяльнымі інстытутамі. Высвятленню патэнцыйнай аўдыторыі музея было прысвечана

сацыялагічнае даследаванне «Роля музея ў фармаванні сацыяльна-культурнага асяроддзя рэгіёна», праведзенае ў 2001 г. супрацоўнікамі таго ж інстытута.

У музеях падпарадкаванасці Міністэрства культуры працуюць каля 3 тыс. чалавек, з якіх трэцюю частку складаюць навуковыя супрацоўнікі. Іх мэтанакіраваная падрыхтоўка па спецыяльнасці «музейная справа і ахова гістарычна-культурнай спадчыны» вядзецца з 1992 г. – у Беларускам дзяржаўным універсітэце, з 1994 г. – у Беларускам дзяржаўным універсітэце культуры і мастацтва, з 2001 г. – у Віцебскім дзяржаўным універсітэце імя П. М. Машэрава з прысваеннем ступеняў бакалаўра і магістра. Падрыхтоўку кадраў вышэйшай кваліфікацыі ажыццяўляе аспірантура па спецыяльнасці «Музеязнаўства. Кансервацыя і рэстаўрацыя гісторыка-культурных аб'ектаў». Пачынаючы з 1994 г. у рамках двухгадовай Школы музеялогіі перападрыхтоўка практыкуючых музейных супрацоўнікаў з прысваеннем кваліфікацыі «музеязнаўца» вядзецца ў Інстытуце культуры Беларусі. З 2008 г. у Беларускай Дзяржаўнай Акадэміі мастацтваў ажыццяўляецца падрыхтоўка кадраў па спецыяльнасці «рэстаўратар жывапісу». Важную ролю ў навукова-метадычным забеспячэнні музейнай дзейнасці ў Беларусі з 1994 г. адыгрывае лабараторыя музейнай дзейнасці Інстытута культуры Беларусі.

Галоўнай пляцоўкай міжнароднага музейнага супрацоўніцтва ў Рэспубліцы Беларусь з'яўляецца Беларускае нацыянальнае камітэт Міжнароднага савета музеяў (ICOM), створаны ў лютым 1999 г. на канферэнцыі музейных работнікаў Беларусі ў Мінску. Калі ў канцы 1980-х гг. пры Беларускам фондзе культуры была створана грамадская камісія «Вяртанне», шырокая музейная грамадскасць краіны даведалася пра тое, што ў замежных сховішчах знаходзіцца вялікая колькасць каштоўных помнікаў беларускага паходжання. У 2005 г. функцыі камісіі «Вяртанне» былі перададзены Камісіі пры Савеце Міністраў РБ па выяўленню, вяртанню, сумеснаму выкарыстанню і ўвядзенню ў навуковы і культурны ўжытак нацыянальных культурных каштоўнасцяў, якія апынуліся за межамі Беларусі.

Музейная справа Беларусі, бадай, як ніякая іншая сфера культуры, нясе на сабе адбітак усіх праблем, якія стаяць перад грамадствам у перыяд глыбокіх пераўтварэнняў: фінансавыя цяжкасці, змена каштоўнасцей арыенціраў, пашырэнне сацыяльных функцый і г. д. У такой сітуацыі айчынныя музеёлагі пачалі ўсур'ез задумвацца над глыбінным сэнсам музейнай справы і займацца пошукамі новых накірункаў, сродкаў і метадаў музейнай работы. Сёння на шматлікіх канферэнцыях, семінарах, трэнінгах змены ў беларускіх музеях усё часцей разумеюцца ў кантэксце маштабнай

мадэрнізацыі айчыннай музейнай справы. Яе мэта – вывад музейнай галіны на якасны новы ўзровень праз удасканаленне сістэмы кіравання, паляпшэнне матэрыяльна-тэхнічнай базы, структурнае рэфармаванне ўсіх відаў музейнай дзейнасці, павышэнне прафесіянальнага патэнцыялу, развіццё новых інфармацыйных тэхналогій і разумную камерцыялізацыю, пры захаванні базавых функцый музеяў, іх грамадскай місіі і прафесійных этычных стандартаў.

## *Лекцыя 2. Музей як камунікацыйная сістэма.*

План лекцыі.

1. Паняцце аб музейнай камунікацыі.
2. Камунікацыйныя мадэлі музея.
3. Музейны прадмет, яго функцыі і свойствы.

1. Большасць людзей ставіць знак роўнасці паміж музеем і яго экспазіцыяй. Для абсалютнай большасці публікі, сэнс існавання музея ў тым, што лепшыя прадметы яго калекцый у выглядзе экспазіцый даступны для шырокай публікі. Музейны бум другой паловы ХХ стагоддзя не толькі палепшыў фінансавое становішча музеяў розных краін свету. Рэзкае павелічэнне колькасці наведвальнікаў музеяў у розных краінах свету стварыла новую якасць, а, менавіта, новае разуменне сэнсу і места культурна-адукацыйнай работы ў дзейнасці музейных устаноў. Гэтае новае разуменне сэнсу культурна-адукацыйнай работы ў значнай ступені базуецца на прызнанні таго факта, што *кожны музей уяўляе камунікацыйную сістэму*.

Розныя формы камунікацыі з'яўляюцца неабходнай умовай існавання кожнага грамадства. З дапамогай акта камунікацыі людзі абменьваюцца ідэямі, думкамі, пачуццямі. Чым больш развітае грамадства, тым больш складаны ў ім працэс камунікацыі. Нашы веды аб любым грамадстве не будуць поўныя, калі мы праігнаруем улсцівыя яму камунікацыйныя працэсы. Апошнія дапамагаюць зразумець сувязі, узаемаадносіны, супрацьлегласці паміж сацыяльнымі і прафесійнымі групамі, асобамі і г. д.

*Сацыяльная мова*, якая ўжываецца ў чалавечым грамадстве складаецца з трох частак: 1. *вербальная камунікацыя* (гаворка, гукі, інтанацыя, пісьмо); 2. *невербальная камунікацыя* (жэсты, рухі, мова цела, этыкет); 3. *знакі і сімвалы* (ажыццяўляецца ў асноўным з дапамогай прадметаў і прасторы). Гэтыя складаныя часткі сацыяльнай мовы не існуюць паасобку, у ізаляцыі адна ад

адной. Звычайна ў рэальнасці яны складаюць разнастайныя камбінацыі, якія перадаюць нейкую ідэю, сцвярджэнне ці пачуцце.

Сацыяльная мова – гэта тое, што вывучаюць з дзяцінства і чым карыстаюцца у сацыяльна-культурных узаемаадносінах на працягу ўсяго жыцця. Сацыяльная мова фармулюе культурныя нормы і каштоўнасці, з’яўляецца ўмовай іх паляпшэння. Зразумела, што сама мова таксама змянялася на працягу гістарычнага развіцця. Жыхары старажытнага Рыма ўступалі у камунікацыйныя працэсы інакш, чым жыхары сучаснага пост-індустрыяльнага горада. Фрагменты сацыяльных моў сышоўшых стагоддзяў існуюць і сёння, побач з намі – у назвах вуліц і цэркваў, у народных рамествах, паданнях, песнях, святах і, безумоўна, прадметах.

У працэсе невербальнай камунікацыі выкарыстоўваецца мова, не саступаючая па сваім камунікацыйным якасцям звычайнай, вербальнай мове. Але, трэба ўлічваць, што формы невербальнай камунікацыі, зразумелыя і прынятыя ў адным грамадстве ці сацыяльнай групе, непрыёмальныя ў іншым грамадстве ці групе. У розныя часы на розных кантынэнтах пацалунак, пацісканне рукі, схіленне галавы мелі і маюць розны сэнс.

Вербальная камунікацыя ў адрозненні ад іншых формаў сацыяльнай мовы мае перавагу, якую можна вызначыць як высокую ступень дакладнасці фармулявання паслання. Тое, якія вербальныя формы мы надаем нашым думкам акрэслівае нашу сацыяльную ролю. З іншага боку, мы выкарыстоўваем розныя вербальныя формы уступаючы ў камунікацыю з прадстаўнікамі розных сацыяльна-ўзроставых груп – з бацькамі, дзецьмі, калегамі па рабоце, сябрамі). Тое ж самае можна сказаць аб пісьмовай форме вербальнай камунікацыі – дастаткова параўнаць стылі навуковага трактата, дзіцячай чытанкі і папулярнай газеты.

Такім чынам, вербальная камунікацыя мае высокую ступень дакладнасці перадачы думак, сацыяльнага вопыту, пачуццяў. Тым не менш, ня гледзячы на гэтую якасць, нават вербальная камунікацыя (як і іншыя формы сацыяльнай мовы) не ў стане забяспечыць поўнай дакладнасці перадачы інфармацыі. Бо паміж тым, хто адпраўляе нейкае пасланне і тым, хто яго прымае заўсёды існуе розніца ў адукаванасці, выхаванні, фізіялагічных магчымасцях, вопыце, і, ўрэшце, у жаданні зразумець ці быць зразумелым.

Падчас выкарыстання трэціх, знакава-сімвальнай формы сацыяльнай мовы камунікацыя ажыццяўляецца праз прадметы і прастору. Гэта форма камунікацыі можа існаваць самастойна, але ў рэальным жыцці мы назіраем актыўнае сумяшчэнне знакава-сімвальнай і невербальнай форм камунікацыі з рознай доляй удзелу першай і другой у кожным канкрэтным выпадку.



Падобны сімбіоз дазваляе аўтару паслання быць лепш зразумелым, а само пасланне, у адрозненні ад вербальнага, з'яўляецца больш яскравым, вобразным, эмацыйным. У якасці прыклада сімбіёзу знакава-сімвальнай і невербальнай форм камунікацыі можна ўзгадаць атрыбуты нефармальнай маладзёжнай моды. Увогуле, адзенне з'яўляецца самай распаўсюджанай формай сацыяльнай мовы. З дапамогай адзення мы штодзённа падкрэсліваем сваю сацыяльную ролю ў грамадстве, выказваем свае “я”, уласны настрой і функцыянальную значнасць. Тую ж функцыю выконваюць інтэр'еры жылля і грамадскіх будынкаў, архітэктура, транспарт, а таксама прылады працы. Па сутнасці, гэта нашы думкі аб сябе выкладзеныя у рэчавай форме. Дададзім, што думкі выкладзеныя ў знакава-сімвальнай форме, гэтаксама як і ў вербальнай, успрымаюцца рознымі людзьмі і ў розных сітуацыях з рознай ступенню дакладнасці.

Вывучэнне знакава-сімвальнай формы камунікацыі ў гістарычнай перспектыве ў сістэме сацыяльнай мовы – задача вельмі складаная. Вядомы брытанскі даследчык Рэйманд Уільямс выказаўся на гэты конт наступным чынам: “Як толькі мы пачынаем разважаць аб прыродзе і працэсах мовы, ці аб тым, што мы сёння называем невербальнай камунікацыяй, ці аб вытворчасці знакаў і сімвалаў, высвятляецца што мы павінны даць адказ на адно з найбольш складаных пытанняў аб саміх сабе”. Музей у стане дапамагчы знайсці адказ на гэта цывілізацыйнае пытанне.

Збіраючы прадметы музейнага значэння (або, паводле камунікацыйнай тэрміналогіі, фрагменты знакаў і сімвалаў зніклых сістэм камунікацыі), музей аднаўляе мазаіку мінулага сацыяльнага быцця. Камунікацыйная тэорыя дазваляе музею разглядаць прадметы ўласных калекцый як індыкатары сацыяльнай мовы. Напрыклад, знешні выгляд (дызайн) посуду, мэблі, адзення і г.д., вырабленых у пэўны перыяд абумоўлены не толькі зручнасцю іх ужывання, традыцыяй ці модай. Знешні выгляд рэчаў быў індыкатарам прыналежнасці да пэўных сацыяльных груп, прадстаўнікі якіх замаўлялі вытворцам рэчы-знакі.

Падобны падыход патрабуе ад музейнага супрацоўніка вывучэння не толькі знешніх характарыстык музейнага прадмета (матэрыял, форма, час стварэння, сфера выкарыстання), але таксама яго ўнутраных характарыстык (сацыяльны і культурны кантэкст, дынаміка сацыяльных сувязяў у працэсе утылітарнага ўжытку і г. д.). Толькі вывучэнне ўнутраных характарыстык музейнага прадмета дазваляе выкарыстоўваць яго як паўнацэнную першакрыніцу ў гістарычных даследаваннях. Як вядома, музейныя супрацоўнікі прадстаўляюць вынікі гэтых даследаванняў пераважна ў выглядзе музейных экспазіцый, а таксама ў пісьмовай форме.

Калі мы прызнаем, што вывучэнне камунікацыйных працэсаў мае вялікае значэнне для разумення грамадскіх працэсаў у мінулым, а гэта яшчэ больш актуальна ў дачыненні да нашага часу, які ўжо атрымаў назву “века масавай камунікацыі”.

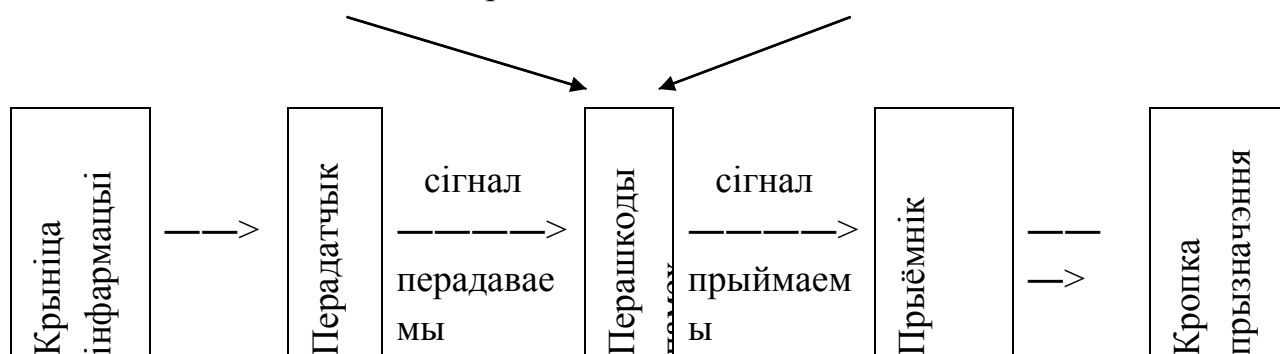
Вялікая роля, якую адыгрывае сёння камунікацыя ў жыцці грамадства (радыё, тэлебачанне, інтэрнэт) абумовіла з’яўленне погляду на музей як на сродак масавай камунікацыі. Сапраўды, у музейнай дзейнасці ёсць шмат рысаў, агульных з большасцю форм масавай камунікацыі – перш за ўсё сам прынцып апасродкаванага (праз экспазіцыі) дыялогу паміж музейнымі супрацоўнікамі і наведвальнікамі. Але, у адрозненні ад сродкаў масавай камунікацыі, музей мае таксама магчымасці непасрэднай, вербальнай камунікацыі (экскурсіі, лекцыі і іншыя формы культурна-адукацыйнай работы). Магчымасць сумяшчэння ў працэсе сваёй дзейнасці ўсіх форм сацыяльнай мовы – вербальнай, невербальнай і знакава-сімвальнай, абумовіла галоўную асаблівасць і ўнікальнасць музея як камунікацыйнай сістэмы. Гэта асаблівасць будзе акрэсліваць стратэгію і тактыку музейнай камунікацыі ў бліжайшае дзесяцігоддзе.

У адрозненні ад іншых сродкаў масавай камунікацыі, якія ўжо маюць грунтоўнае тэарэтычнае і метадычнае абгрунтаванне ўласнай дзейнасці, музей у гэтым накірунку робіць толькі першыя крокі. Стварэнне паўнаўладнага тэорыі і метадыкі музейнай камунікацыі патрабуе грунтоўнага вывучэння не толькі камунікацыйных магчымасцяў музейных прадметаў, але таксама ролі музейнай аўдыторыі і музейных супрацоўнікаў у гэтым працэсе. Тым не менш, праведзеныя тэарэтычныя даследаванні, а таксама спробы выкарыстання іх вынікаў у музейнай практыцы дазваляюць зрабіць пэўныя абагульненні.

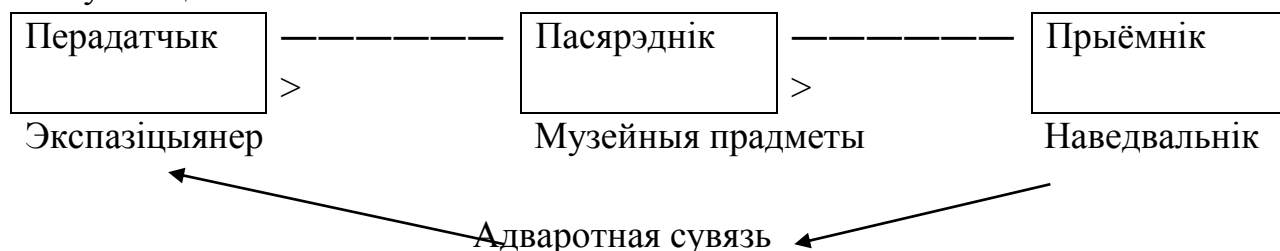
2. Першым, хто збудаваў мадэль музея як камунікацыйнай сістэмы быў вядомы канадскі музеёлаг Дункан Камерон (у той час дырэктар Бруклінскага музея). У 1968 г. ён выклаў сваё разуменне камунікацыі, якое у сціслым выглядзе можна перадаць наступным чынам. Працэс камунікацыі мае тры элементы: адправіцель інфармацыі, атрымальнік інфармацыі і сувязі паміж імі. Дзеля таго, каб адбыўся акт камунікацыі неабходна: жаданне адправіцеля і атрымальніка інфармацыі, змест паслання, агульная мова, пэўная доля агульнага вопыту, нарэшце, адказ, рэакцыя атрымальніка інфармацыі.

Д. Камерон лічыў, што музейная экспазіцыя у прынцыпе суб’ектыўная з’ява, абумоўленая ведамі, густам і жыццёвым вопытам яе стваральнікаў. Таму цалкам зразумелая яна будзе толькі тым наведвальнікам, якія маюць такія ж веды, жыццёвы вопыт, густы, што і экспазіцыянер.

Камунікацыйная схема, прапанаваная Д. Камеронам адпавядала тагачаснаму развіццю інфармацыйнай тэорыі. Схема Д. Камерона базавалася на агульнай мадэлі камунікацыі паміж людзьмі і машынамі, распрацаванай у 1949 г. К. Шэманам і Ё. Уіверам.



Камерон, базуючыся на гэтай схеме, прапанаваў уласную мадэль музейнай камунікацыі:



Камерон надаваў вялікую увагу адваротнай сувязі, разглядаючы яе як інструмент, з дапамогай якога перадатчык карэктруе свае пасланне аудыторыі.

У апошнія поўстагоддзя мадэль Д. Камерона крытыкавалася па розных накірунках: за лінейнае бачанне працэса камунікацыі; за тое, што працэс камунікацыі пачынаецца з перадатчыка; за тое, што жаданне перадатчыка акрэслівае сутнасць паслання, нарэшце, за тое, што прыёмнік з’яўляецца пасіўным успрымальнікам. У 1985 г. англійскі музеёлаг Р. Майлз ужо адкрыта заявіў, што лінейная мадэль камунікацыі “нявечыць музеі”. Ён растлумачыў сваю думку наступным чынам: лінейнае разуменне музейнай камунікацыі прыводзіць да лінейнай практыцы пабудовы экспазіцыі. Падчас стварэння экспазіцыі навуковыя супрацоўнікі фондаў, экспазіцыянеры, мастакі-дызайнеры, экскурсаводы працуюць паасобку як у прасторы, так і ў часе. Між тым, экспазіцыя ад пачатку да канца павінна стварацца творчай групай, у якую уваходзяць усе, хто будзе з ёй сутыкацца у сваёй прафесійнай дзейнасці. Р. Майлз прапанаваў уласную мадэль камунікацыі, якая мела цыклічны характар. Акрымя таго, ён указаў на суб’ектыўнасць паслання, якое фармуюць падчас праектавання музейных экспазіцый куратары і дызайнеры.

Далейшаму асэнсаванню працэса камунікацыі ў музеі значна паспрыялі даследаванні ў галіне агульнай камунікацыі, у прыватнасці распрацоўка “іерархічнай” і “нефармальнай” мадэляў камунікацыі ў сучасным грамадстве. Нефармальная мадэль камунікацыі – адвольная, неструктураваная. У жыцці мы можам назіраць яе ў сям’і, дзе сваякі вольна абменьваюцца інфармацыяй праз непасрэдныя размовы. Кожны ўдзельнік камунікацыйнага працэсу можа звярнуцца да іншага ўдзельніка ў любы зручны для яго час і атрымаць хуткі адказ.

Іерархічную камунікацыйную мадэль у яе класічным выглядзе мы знаходзім у войску, а таксама ўстановах дзяржаўнага кіравання. У гэтым выпадку працэс камунікацыі абумоўлены уладай і сілай. Інфармацыя ідзе ў адным напрамку – зверху ўніз. Сувязі ўнутры мадэлі жорстка структураваны такім чынам, каб затрымаць інфармацыйны паток, які ідучы знізу. Іерархічная мадэль камунікацыі лічыцца сучаснымі менеджэрамі неэфектыўнай і дарагой, і, наадварот, неформальная мадэль заваёўвае усе больш і больш прыхільнікаў не толькі ў творчых і навуковых установах, але таксама ў камерцыйных структурах і нават дзяржаўным апаратам.

Узгаданыя вышэй распрацоўкі паўплывалі на музейныя камунікацыйныя мадэлі, распанаваныя шэрагам музеёлагаў на мяжы XX і XXI стст. (Э. Хупер-Грынхіл, П. Мак-Манус і інш.).



Як бачым, экспазіцыянер знік, а замест яго з’явілася група прафесіяналаў розных спецыяльнасцяў, якія разглядаюць наведвальнікаў як паўнапраўных удзельнікаў камунікацыі. Пасярэднік пераўтвараецца ў нейтральную экспазіцыйную пляцоўку, дзе сутыкаюцца і ўзнікаюць новыя інтэрпрэтацыі і значэнні. Кожны новы удзельнік камунікацыі па-свойму расшыфроўвае экспазіцыю.

Сёння усе асэнсоўваюць важнасць таго, каб стваральнікі музейных экспазіцый валодалі тэрэтычнымі ведамі у галіне камунікацыі, і дакладна асэнсоўвалі якую камунікацыйную мадэль яны рэалізуюць на практыке. У адваротным выпадку як адэкватна данесці да аўдыторыі асноўныя экспазіцыйныя ідэі? Трохкампанентная лінейная камунікацыйная мадэль (адправіцель—>пасланне—>атрымальнік) сёння ўжо не задавальняе

большасць музейных практыкаў. Па-першае “пасланне” звычайна трактуецца як музейны прадмет, хаця практыка сведчыць, што гэта больш складаная з’ява. Па-другое, накіраванасць мадэлі ў адзіны бок дазваляе аўтарам экспазіцыі пазбегнуць адваротнай сувязі з наведвальнікам, а гэта значыць адказнасці за ўласную інтэлектуальную прадукцыю. Па-трэцяе, тэрмін “адправіцель” дае шмат магчымасцяў трактоўкі (стваральнік музейнага прадмета, яго былы гаспадар, эпоха, з якой ён паходзіць, ці, нарэшце, куратар, які інтэрпрэтаваў музейны прадмет у экспазіцыі).

Кожны сябра каманды праекціроўшчыкаў музейнай экспазіцыі павінен мець дакладныя адказы на пытанні: Што я збіраюся сказаць людзям? Каму (якой аўдыторыі) я збіраюся гэта казаць? Які будзе стыль маёй размовы з будучай аўдыторыяй? Пасля адказу на гэтыя пытанні, можна распрацоўваць уласную канкрэтную мадэль камунікацыі, не забываючыся пра перспектыўнасць дыялогавай формы экспазіцыйнай размовы з наведвальнікам. Асаблівую ролю у гэтым адыгрываюць навукова-дапаможныя матэрыялы. Разам з тым, трэба памятаць пра складанасці і небяспекі падчас выкарыстання гэтай камунікацыйнай мадэлі, такія як падлашчванне да наведвальніка, пераінтэрпрэтацыя артэфактаў, несумяшчальнасць музейнага прадмета з яго тэкставым суправаджэннем.

Калі мы кажам пра камунікацыю ў музеі, то звычайна маем на ўвазе экспазіцыі гістарычнага, навукова-тэхнічнага ці прыродазнаўчага профіляў. Асобы выпадак – музейныя экспазіцыі мастацкага профіля. Відавочна, што карціна па сваім камунікацыйным якасцям адрозніваецца ад стула, шаблі, лямпы і нават па-мастацкі выкананага сродку транспарта. Карціна не мела дамузейнага ўтылітарнага жыцця і ў большасці выпадкаў заўсёды з’яўлялася аб’ектам эстэтычнага задавальнення. Большасць жывапісных палотнаў, якія мы сёння называем класічнымі, мела у сябе схаванае маральнае, палітычнае ці дыдактычнае пасланне для гледача. Задача музейнага супрацоўніка – дапамагчы сучаснаму гледачу з дапамогай спецыфічных музейных сродкаў расшыфраваць гэтае пасланне, якое сёння, у сувязі з новымі ўмовамі жыцця незразумелае.

Схематычнасць прыведзеных вышэй мадэляў музейнай камунікацыі можа стварыць уражанне, што музейная камунікацыя на практыке зводзіцца да пабудовы экспазіцый. Між тым, экспазіцыя – гэта галоўны, але не адзіны сродак, з дапамогай якога музей уступае ў кантакт з наведвальнікам. Паўнапраўнымі ўдзельнікамі музейнай камунікацыі з’яўляюцца архітэктура музейнага будынка, кафэ, сувенірная крама, рэклама, гардзёроб, іншымі словамі, усе тое, што стварае атмасферу і імідж музея. Падобнае разуменне музейнай камунікацыі вымагае ад музейнага кіраўніцтва мець асабістую

абгрунтаваную камунікацыйную палітыку, складанымі часткамі якой з'яўляюцца экспазіцыйная і адукацыйная дзейнасць, музейны менеджмент і маркетынг, інтэрнэт-праекты і інш.

3. Аснова ўсіх напрамкаў дзейнасці музея – *музейны прадмет*. Менавіта таму выяўленне яго свойстваў і функцыяў з'яўляецца актуальнай задачай музейлогіі.

Са стратай магчымасці выконваць функцыянальнае прызначэнне, прадмет набывае сацыяльна-палітычнае і гісторыка-культурнае значэнне. Часта схаваныя ад сучаснікаў значэнні і сэнсы прадмета выступаюць на паверхню з цягам часу, пад уплывам дыяхраннасці, г. зн. часовай адлегласці помнікаў мінуўшчыны ад сённяшняга дня. Грамадская значнасць прадмета вызначае яго музейнае значэнне, такім чынам утылітарны прадмет робіцца музейным прадметам.

Падчас адбору прадмета музейнага значэння ў музейны збор, яго сувязі з асяродкам бытавання парываюцца, функцыянальнае прызначэнне губляецца, а грамадскае значэнне яшчэ ў поўнай меры не выяўлена. Менавіта ў музеі ў працэсе вывучэння і навуковага апісання прадмета спецыялістамі, рэканструююць яго сувязі з асяроддзем бытавання, выяўляюць грамадскае значэнне, якое робіцца ў музеі галоўным. Такім чынам, музейны прадмет пачынае выступаць як матэрыяльны сведка градскіх з'яў.

Грамадскае значэнне прадмета, зафіксаванае ў дакументах навуковага апісання ўяўляе комплекс звестак, альбо *інфармацыйны патэнцыял музейнага прадмета*. Апошні распадаецца на 2 групы:

унутранае інфармацыйнае поле;

знешняе інфармацыйнае поле.

Першая група мае інфармацыю, адлюстраваную непасрэдна прадметам ці закадзіраваную ў ім самім. Структура унутранага інфармацыйнага поля складаецца з атрыбуцыйных прыкмет (назва, памер, прызначэнне, форма, матэрыял, тэхніка выраблення, эмблематыка, надпісы, подпісы, клеймы і г. д.). Знешняе інфармацыйнае поле змяшчае інфармацыю, ускосна звязаную з прадметам, г.зн. інфармацыю здабытую з іншых крыніц (паходжанне і месца бытавання, аб падзеях і асобах з ім звязаных і г. д.).

Інфармацыйны патэнцыял музейнага прадмета ўяўляе шчыльнае перапляценне ўнутранага і знешняга інфармацыйных палёў. У адным выпадку можа дамінаваць знешняе інфармацыйнае поле, у другім – унутранае. Можа быць момант “раўнавагі” інфармацыйных палёў (такі музейны прадмет найчасцей выкарыстоўваецца у экспазіцыйнай рабоце). Наяўнасць інфармацыйнага патэнцыялу з'яўляецца асновай праяўлення

музейных свойстваў прадмета і неабходнай умовай яго функцыянавання ў музеі.

Прадмет музейнага значэння трапляе ў фондавы збор дзякуючы наяўнасці спецыфічных *уласцівасцяў музейнага прадмета*. Выяўленне гэтых уласцівасцяў палягае ў аснове яго адбора ў музейную калекцыю, вывучэння і навуковага апісання. Прыгадаем асноўныя ўласцівасці музейнага прадмета:

*Адлюстраванне рэчаіснасці* – гэта асноўная ўласцівасць музейнага прадмета. Яна раскрываецца і інтэрпрэтуецца падчас яго навуковага вывучэння. Так, аб узаемадзеянні прадмета з рэчаіснасцю сведчыць захаванасць. Вялікае значэнне маюць тэксты і клеймы. Для прадметаў выяўленчага мастацтва такое значэнне мае сюжэт. Не менш важна высвятліць функцыянальнае прызначэнне музейнага прадмета. Такім чынам, уласцівасці прадмета высвятляюцца праз супастаўленне атрыбутыўных прыкмет прадмета (памеры, вагі, захаванасці і г. д.) з яго зместам. Поўнасцю яны могуць быць раскрыты, калі даследчык выкарыстоўвае падчас вывучэння прадмета іншыя тыпы крыніц.

*Рэпрэзентатыўнасць* знаходзіцца ў шчыльнай сувязі з уласцівасцю адлюстравання рэчаіснасці. Рэпрэзентатыўнасць – гэта магчымасць прадстаўляць шэраг аднатыпных прадметаў. Асаблівую актуальнасць гэтая ўласцівасць набывае падчас актуальнага дакументавання эпохі. У шэрагу падобных, аднатыпных крыніц ёсць такія, што з большай паўнатай адлюстроўваюць рэчаіснасць. Адзін такі прадмет здольны замяніць цэлы шэраг падобных прадметаў, зрабіўшы іх прадстаўніком у музейным зборы. Прадмет можа знешне нічым не адрознівацца ад шэрагу аднатыпных, але мець унікальную гісторыю бытавання, мемарыяльнае значэнне. Паняцце тыповага звычайна раскрываецца падчас вывучэння унутранага інфармацыйнага поля, у той час як паняцце ўнікальнага – падчас вывучэння знешняга інфармацыйнага поля. Паўната інфармацыі, якую мае музейны прадмет вымяраецца ў спалучэнні тыповага і ўнікальнага.

*Экспрэсіўнасць* – гэта ўласцівасць, звязаная з магчымасцю ўздзейнічаць эмацыйна. Эмацыйнае ўздзеянне музейнага прадмета можа праяўляцца дваяк. Атрыбутыўныя прызнакі (памеры, матэрыял, вага) успрымаюцца непасрэдна, зрокава. Прадмет прыцягвае ўвагу сваім знешнім выглядам. Такое эмацыйнае ўздзеянне мае назву атрактыўнасці. Разам з тым, інфармацыя з унутранага поля (гісторыя бытавання, сувязь з асобамі), перададзеная ў экспазіцыі праз аповяд экскурсавода таксама эмацыйна ўздзейнічае на наведвальніка, але іншым чынам. Падобная інфармацыя выклікае асацыятыўныя сувязі – пачуцце дачынення да гістарычнага лёсу народа, эпохі і г. д. Гэты бок эмацыянага ўздзеяння музейнага прадмета

назваюць асацыятыўнасцю. Экспрэсіўнасць музейнага прадмета – гэта спалучэнне якасцяў атрактыўнасці і асацыятыўнасці.

Такім чынам, спалучэнне паказаных трох уласцівасцяў музейнага прадмета нараджае новую якасць. Прадмет робіцца музейным. Уласцівасці музейнага прадмета ўвесь час знаходзяцца ва ўзаемадзеянні, перапляценні, дапаўняючы адна адну. Больш за тое, уласцівасці розных музейных прадметаў уступаюць у музейных залах ва ўзаемадзеянне, ствараючы новую рэальнасць. Яны пачынаюць функцыянаваць.

У адрозненні ад уласцівасцяў, якія мае кожны музейны прадмет, *функцыі музейнага прадмета* ўяўляюць сістэму яго ўзаемаадносінаў з іншымі музейнымі прадметамі. Сістэма гэтых узаемаадносінаў – аснова выкарыстання музейнага збору. Калі ўласцівасці музейнага прадмета выступаюць як сістэма узаемадзеяння унутранага і знешняга інфармацыйных палёў у межах аднаго інфармацыйнага патэнцыяла канкрэтнага прадмета, то функцыі – гэта сістэма ўзаемадзеянняў шэрагу інфармацыйных патэнцыялаў розных прадметаў, аднатыпных і розных тыпаў. Асновай выкарыстання музейных прадметаў у музеі з’яўляецца: а) функцыя мадэлявання рэчаіснасці; б) камунікатыўная функцыя; в) навукова-інфарматыўная функцыя.

Працяглая практыка вывучэння, захавання і інтэрпрэтацыі музейных прадметаў сфармавала *прафесійную тэрміналогію*. Разбор тэрмінаў, звязаных з музейным прадметам трэба пачынаць з тых, што характэрызуюць дамузейную фазу яго існавання. Замест тэрміна музейны прадмет у гэтым выпадку ўжываюць тэрмін “*прадмет музейнага значэння*”, г. зн. патэнцыйны музейны прадмет. Дзеля таго, каб ён пераўтварыўся ў музейны прадмет, неабходна паставіць яго на дзяржаўны ўлік. Выяўленне “*прадметаў музейнага значэння*” вымагае звяртання да паняцця “асяроддзе, у межах якога прадмет узаемадзеінічае з чалавекам і іншымі прадметамі ў “*дамузейны*” перыяд”.

У працэсе камплектавання ўзнікае пытанне аб суадносінах тэрмінаў музейны прадмет і *помнік*. Апошні ўжываецца значна часцей. Тэрмін “*помнік*” узнік па-за сферай музейнай дзейнасці. Ён ахоплівае прадметныя вынікі чалавечай дзейнасці, якія сталі аб’ектамі каштоўнасных адносінаў. А значыць, увесь спектр “*помнікавай тэрміналогіі*” – помнік, помнік гісторыі, помнік культуры, помнік археалогіі, помнік пісьменнасці, помнік мастацтва, помнік матэрыяльнай культуры, помнік архітэктуры ўключаецца ў спектр прафесійнай музейнай тэрміналогіі. Аднак, тэрміны “*помнік*” і “*музейны прадмет*” не з’яўляюцца сінонімамі, бо значная колькасць музейных прадметаў не дасягнула статусу помнікаў. Праз тэрмін “*помнік*” музейны



прадмет звязаны з нацыянальным культурным фондам помнікаў, які не ідэнтычны Дзяржаўнаму музейнаму фонду. У апошні не ўваходзяць нерухомыя помнікі, а таксама прадметы музейнага значэння, якія знаходзяцца у маемасці асобных грамадзян і арганізацый.

Пасля паступлення у музей, прадметы захоўваюцца і вывучаюцца. Гэтыя аперацыі перадаюцца тэрмінамі *атрыбуцыя* – выяўленне асноўных прызнакаў (назвы, прызначэння, матэрыяла, памераў, тэхнікі выраблення, аўтарства, храналогіі, расшыфроўкі клеймаў, гістарычнага кантэксту) прадмета; *навуковае апісанне* (фіксацыя вынікаў вывучэння у дакументах уліку музейных фондаў і навукова-даведачным апарате); *навуковая інтэрпрэтацыя* (высвятленне дадатковых звесткаў аб грамадстве да якога належыць музейны прадмет); *манаграфічнае вывучэнне* (усебаковае вывучэнне музейнага прадмета з фіксацыяй вынікаў у пашпарце і каталоге. Гэтым аперацыям адпавядаюць формы фондавай дакументацыі: “картка навуковага апісання”, “навуковы пашпарт”, “каталог”. Без гэтых формаў дакументацыі не існуе музейнага прадмета.

Прынятыя на захаванне і прайшоўшыя адпаведную навуковую апрацоўку музейныя прадметы ўключаюцца ў больш вялікія сістэмы – “калекцыю” (сукупнасць музейных прадметаў у складзе асноўнага фонда, утвораная паводле пэўных прыкмет); “фонд” (частка музейнага збору, якая ўключае прадметы розных тыпаў і складаецца з некалькіх калекцый); “музейны збор” (сукупнасць усіх фондаў музея). Блізкі да тэрміна “калекцыя” тэрмін “*комплекс прадметаў*”, які аб’ядноўвае розныя прадметы, звязаныя агульным бытаваннем альбо аднатыпныя прадметы з адзінай функцыяй.

Тэрмін “*экспанат*” адносіцца да музейнага прадмета, які выстаўлены ў экспазіцыі і абумоўлены функцыянаваннем яго ў працэсе камунікацыі.

Асобная група тэрмінаў ужываецца падчас класіфікацыі музейных прадметаў. Да іх адносяцца: “*тып*” музейнага прадмета, у аснове якога палягае спосаб кадзіравання інфармацыі (пісьмовыя, рэчавыя, выяўленчыя, кіна-, фота-, фонакрыніцы; “*від*” (метал, дрэва, шкло, іншыя матэрыялы, з якіх выраблены прадмет); “*група*” (бронзавыя вырабы, мэбля, сродкі транспарта).

Агляд тэрмінаў будзе непоўным, калі не ўзгадаць тэрміны, звязаныя з навукова-дапаможным фондам. Усе яны супрацьстаяць тэрміну музейны прадмет: *імітацыя, копія* (максімальны дакладны паўтор, магчыма аўтарскі), *макет, мадэль* (рэканструкцыя аб’екта, дэманстрацыя якога ў музеі немагчыма); *муляж* (дакладны паўтор толькі знешняга выгляду прадмета); *наватвор* (тое, што і копія, але толькі ў дачыненні да помнікаў матэрыяльнай культуры).

Такім чынам, *музейны прадмет* – гэта цэнтральнае паняцце музейлогіі. Гэта прадметны вынік чалавечай дзейнасці ці рухомы прыродазнаўчы помнік, які стаў аб'ектам каштоўнасца ўспрыяцця і ўключаны пасля аднаведнай навуковай апрацоўцы ў склад музейнага збору.

Задачай *музейнага крыніцазнаўства* з'яўляецца пошук шляхоў засваення інфармацыйнага патэнцыяла музейнага прадмета на ўсіх этапах работы з ім: ад камплектавання і навуковай апрацоўкі да стварэння экспазіцыі. Музейнае крыніцазнаўства адрозніваецца ад агульнагістарычнага па мэтах і метадах. Вектар агульнагістарычнага крыніцазнаўства накіраваны ад пісьмовай крыніцы да рэчавай, а вектар музейнага крыніцазнаўства, наадварот, ад рэчавай да пісьмовай.

Спецыялісты прапануюць выдзяляць *4 этапы* ў працэсе вывучэння музейнага прадмета.

1. *Ідэнтыфікацыя*. Падчас першага этапа трэба адказаць на пытанне што перад намі, у т. л. высвятліць сапраўднасць прадмета;
2. *Ацэнка*. Другі этап прадугледжвае высвятленне каштоўнасці музейнага прадмета – грашовай, утылітарнай, яго рэдкасці і сімвалічных якасцяў;
3. *Кантэнт-аналіз*. Падчас гэтага этапу адбываецца “прачытанне” рэчы, якое вымагае высвятленне наступных шасці аспектаў:
  - а. матэрыял, з якога выраблены музейны прадмет.
  - б. яго канструкцыя (дзе, калі, як і кім быў выраблены), а таксама прынцып работы.
  - в. форма (дызайн, стылістычныя асаблівасці, арнамент, лініі, колеры).
  - г. выкарыстанне (прылада працы, сродак камунікацыі, частка прыроднага асяроддзя, зброя).
  - д. гісторыя (з якой мэтай зроблены, роля, якую выконваў ў грамадстве, хто валодаў, канструкцыйныя змены).
  - е. значэнне (адносіны музейнага прадмета з культурай, якую ён прадстаўляе).
4. *Інтэрпрэтацыя*, у выніку якой робіцца выснова ў выглядзе тэкста ў суправаджэнні выявы музейнага прадмета.

Практычны вопыт, назапашаны ў навукова-фондавых аддзелах музеяў сведчыць, што складанасці выклікае кожны з чатырох этапаў. Асаблівае значэнне для паспяховага вывучэння музейнага прадмета мае трэці этап. Акрамя глыбокіх персанальных ведаў, а таксама інтуіцыі, музейнаму супрацоўніку дапамагае ў складаных сітуацыях спецыяльная літаратура (каталогі, даведнікі, таварныя слоўнікі), а таксама тэхнічная апаратура (рэнтгенаўскія апараты, мікраскопы, кампутарныя праграмы).

Тэма II. Камплектаванне, улік, захоўванне фондавых калекцый музея.

*Лекцыя 3. Працэс камплектавання і яго ўвасабленне ў музейным зборы.*

План лекцыі.

1. Паняцце навуковага камплектавання музейных калекцый, яго мэты і задачы.
2. Аб'екты, крыніцы, крытэрыі і мадэлі камплектавання. Актуальнае дакументаванне эпохі.

1. Закон Рэспублікі Беларусь “Аб музеях і Музейным фондзе”, прыняты 12 снежня 2005 г. вызначыў дзяржаўныя прыярытэты ў музейнай сферы, сфармуляваў змест асноўных напрамкаў музейнай дзейнасці, зацвердзіў прынцыпова новую канцэпцыю музейнага фонду, дэклараваў цэнтралізаваны ўлік фондаў музеяў і стварэнне Дзяржаўнага каталога Музейнага фонду Рэспублікі Беларусь.

Пасля прыняцця Закона пачаўся этап інтэнсіўнага фарміравання нарматыўна-прававой базы ў сферы музеяў, які працягваецца да гэтага часу. За гэты перыяд было прынята тры пастановы Савета Міністраў Рэспублікі Беларусь, адзін Указ Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь і тры пастановы Міністэрства культуры, якія тычацца развіцця музейнай справы. Гэтыя дакументы юрыдычна аформілі і замацавалі асноўныя рэгламентуючыя нормы музейнай дзейнасці ў Рэспубліцы Беларусь. Сярод найбольш значных нарматыўных дакументаў былі прыняты: Палажэнне аб Музейным фондзе Рэспублікі Беларусь (Пастанова СМ РБ № 730 ад 10 чэрвеня 2006 г.), Палажэнне аб парадку рабты наведвальнікаў музеяў з музейнымі прадметамі і (або) музейнымі калекцыямі (Пастанова СМ РБ № 998 ад 3 жніўня 2006 г.), Указ Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь “Аб некаторых пытаннях перамяшчэння музейных прадметаў і (або) музейных калекцый праз мяжу Рэспублікі Беларусь” (№ 435 ад 10 ліпеня 2006 г.), а таксама інструкцыі: Інструкцыя аб парадку камплектавання, унутры-музейнага ўліку і захоўвання музейных прадметаў і музейных калекцый, а таксама навукова-дапаможных і сыравінных матэрыялаў, уключаных у Музейны фонд Рэспублікі Беларусь; Інструкцыя аб парадку ўліку і захоўвання музейных прадметаў з каштоўных металаў і камянёў, уключаных у Музейны фонд Рэспублікі Беларусь; Інструкцыя аб парадку стварэння і адкрыцця экспазіцый і выстаў музеяў.

Як бачна, большасць прынятых нарматыўна-прававых музейных дакументаў тычацца навукова-фондавай работы музеяў. Усе яны цалкам арыентаваны на кампутарны ўлік і стварэнне адзінай калекцыйнай базы

музейнага фонду Беларусі. Разам з тым, удасканаленне заканадаўства і ажыццяўленне першых крокаў па мадэрнізацыі музейнай галіны агалілі і яшчэ больш ўзмацнілі праблемы, што існавалі дагэтуль і без рашэння якіх працэс мадэрнізацыі можа быць неэфектыўным. Што гэта за праблемы? Практычна ўсе яны выкліканы новымі ўмовамі існавання музеяў і крыюцца ў супярэчнасцях паміж сучаснымі прафесійнымі і сацыяльнымі стандартамі і састарэлымі падыходамі да арганізацыі і ажыццяўлення музейнай дзейнасці. Навукова-фондавая работа музея – гэта базавы напрамак (сацыяльная функцыя) дзейнасці музея, які ўключае камплектаванне, улік, захоўванне і вывучэнне аб'ектаў спадчыны. Сёння патрабуюць свайго далейшага паляпшэння ўмовы захоўвання фондавых калекцый, уніфікацыя і мадэрнізацыя сістэмы ўліку музейных прадметаў, інфарматызацыя ўсёй музейна-фондавай сферы.

У цяперашні час *навуковае камплектаванне фондаў* разглядаецца не ў якасці складніка фондавай работы, а як самастойны кірунак музейнай дзейнасці, аднак па сутнасці ён неаддзельны ад фондавай работы. Пад камплектаваннем разумеюць працэс выяўлення ў асяроддзі бытавання прадметаў музейнага значэння і іх збору для папаўнення музейнага збору. У камплектаванні рэалізуецца адна з сацыяльных функцый музея – функцыя дакументавання. Вылучаюцца сістэматычны (тыпалагічны), тэматычны і комплексны метады камплектавання. З дапамогай першага адбываецца папаўненне калекцый тыповымі прадметамі, характэрнымі для пэўнай эпохі. Тэматычны метады накіраваны на дакументаванне працэсаў і з'яў, якія адлюстроўваюць пэўную тэму і камплектаванне прадметаў розных тыпаў. Комплексны метады спалучае ў сабе два папярэднія.

Навуковае камплектаванне павінна ажыццяўляцца ў музеі на аснове навуковай канцэпцыі камплектавання, у якой выкладзены задачы, прынцыпы, формы і метады гэтага працэсу. На яе аснове падрыхтоўваецца перспектыўны план камплектавання. Важным фактарам пры камплектаванні музейных фондаў з'яўляецца выпрацоўка крытэрыяў адбору прадметаў музейнага значэння. Да агульных крытэрыяў адносяцца інфарматыўнасць, атрактыўнасць, рэпрэзентатыўнасць крыніцы. Спецыяльныя крытэрыі вызначаюцца спецыфікай канкрэтнай калекцыі (матэрыял, тэхніка вырабу, датыроўка, форма, памер і інш.). Да асноўных формаў камплектавання адносяцца палявыя даследаванні (экспедыцыі, рэпартажнае збіранне – адбор матэрыялаў у момант падзеі або адразу пасля яе) і бягучае камплектаванне (закупка, абмен, перадача ў дар).

Статыстычны аналіз дэманструе, што беларускія музеі праводзяць пастаянную і мэтанакіраваную работу па камплектаванню сваіх калекцый. У

2014 г. асноўны Музейны фонд павялічыўся на 72 533 адзінкі (на 2,3 %) і склаў 3 151 178 музейных прадметаў. У залежнасці ад геаграфічнага палажэння музеяў назіраецца наступная карціна: 711 342 адзінкі (23 % ад агульнай колькасці асноўнага фонду) захоўваецца ў музеях рэспубліканскага падпарадкавання; 572 470 адзінак (18 %) – у музеях Віцебскай вобласці, 459 418 (14 %) – у музеях Гродзенскай вобласці, 355 956 (11 %) – у музеях Гомельскай вобласці, 398 156 (11 %) – у музеях Брэсцкай вобласці, 298 603 (10 %) – у музеях Магілёўскай вобласці, 355 233 (11 %) – у музеях Мінска і Мінскай вобласці. Буйнейшыя зборы маюць Нацыянальны гістарычны музей (343 977 адзінак захоўвання), Віцебскі абласны краязнаўчы музей (188 773 адзінкі), Гродзенскі гісторыка-археалагічны музей (164 545 адзінак). Колькасныя паказчыкі Музейнага фонда краіны не адлюстроўваюць яго змест, рэпрэзентатыўнасць. Неабходна правядзенне спецыяльнага даследавання гэтага пытання ў маштабах краіны дзеля выпрацоўцы *стратэгіі камплектавання музейнага фонда*.

Рэшткавы прынцып фінансавання культуры не дазваляюць беларускім музеям сфарміраваць у поўнай меры якасныя калекцыі. Многія музеі, каб падтрымаць колькасны склад сваіх фондаў і забяспечыць стабільнасць росту, камплектуюць далёка не самыя рэпрэзентатыўныя, важныя для беларускай культуры прадметы, што ў прынцыпе зніжае каштоўнасць збораў як у лакальным, так і ў нацыянальным маштабе.

Задачы музеіфікацыі такіх значных помнікаў нашай культуры, як Мірскі і Нясвіжскі замкі, абвастрылі праблему каштоўнаснага дыфіцыту Дзяржаўнага музейнага фонду. У гэтай сітуацыі неабходна знайсці аптымальнае рашэнне дадзенай праблемы праз стварэнне сістэмы прыярытэтнага размеркавання бюджэтных сродкаў, запланаваных на камплектаванне асноўнага фонду. Магчыма, варта разгледзець пытанне аб зацвярджэнні спецыяльных Экспертных камісій пры Міністэрстве культуры Рэспублікі Беларусь і адпаведных у рэгіёнах, якія б на падставе атрыманых ад музеяў заявак і з улікам выпрацаваных прыярытэтаў, накіроўвалі гэтыя сродкі больш мэтанакіравана і асэнсавана.

Задача камплектавання Музейнага фонду Рэспублікі Беларусь арганічна звязана з вырашэннем праблемы рэстытуцыі гісторыка-культурных каштоўнасцяў на дзяржаўным узроўні. Даследаванне архіваў, музейных фондаў, гісторыі ўласных калекцый, ідэнтыфікацыя каштоўнасцяў – вось тры накірункі, якія павінны актыўна разгортвацца ў прасторы навукова-даследчай дзейнасці музеяў.

Беларускія музеі ўжо маюць невялікі вопыт дыверсіфікацыі крыніц камплектавання ўласных фондавых калекцый. Камплектаванне музейных

збораў музеяў прадметамі і калекцыямі павінна ажыццяўляцца як за кошт бюджэтных, так і пазабюджэтных крыніц, у тым ліку і за кошт больш актыўнай работы музеяў з фізічнымі і юрыдычнымі асобамі з мэтай бязвыплатнай перадачы музеям калекцый і асобных прадметаў.

Збіранне прадметаў – не самамэта. Праз іх вывучэнне высвятленне іх інфармацыйнага, адукацыйнага, эстэтычнага пацэнтыяла, мы атрымліваем магчымасць выкарыстання прадметаў у навуковых і культурных мэтах. Але, вывучэння толькі музейнага прадмета для яго паўнацэннага выкарыстання недастаткова. Не менш важна зафіксаваць сацыяльна – эканамічныя і палітычныя умовы ў якіх прадмет функцыяніраваў ва ўтылітарным ужытку. Падобнае разуменне сутнасці працэса камплектавання дазволіць дасягнуць яго галоўнай мэты – стварэнне крыніцазнаўчай базы для вывучэння сучаснасці наступнымі пакаленнямі.

Усе музеі ў сваёй паўсядзённай дзейнасці з большым ці меншым поспехам ажыццяўляюць адбор (селекцыю) рэчаў з акаляючага асяроддзя у свае калекцыі. Гэты працэс мае сваю заканамернасць: чым больш сталы ўзрост рэчы, тым менш пытанняў узнікае пры яе адборы у склад фондаў музея, і наадварот. Заканамернасць гэту зразумець нецяжка. З цягам набліжэння да сучаснасці пашыраюцца магчымасці нашага выбару. Ён максімальна шырокі, калі мы ажыццяўляем камплектаванне па сучаснасці. Шырата выбару вымагае ад музейных супрацоўнікаў выпрацоўцы прынцыпаў адбора рэчаў у калекцыі, сістэмнага падыходу да працэса селкцыі. Адсутнасць навуковых прынцыпаў да камплектавання калекцый вядзе да пасіўнага, выпадковага пашырэння фондаў музея, а ў выніку – да неадэкватнага адлюстравання ў іх гістарычнага працэса. Як пазбегнуць гэтага? Як пазнаць патрэбны прадмет у акіяне акаляючых нас рэчаў?

2. Што рухала калекцыянерамі і супрацоўнікамі першых музеяў пры набыцці тых ці іншых гістарычных рэчаў? Якія крытэрыі селекцыі прадметаў яны выпрацавалі падчас сваёй доўгай практычнай дзейнасці? Адказ на гэтыя пытанні рэтраспекцыйнага характару дапамогуць зразумець тое як мы мусім адбіраць прадметы для музейных збораў сёння, сфармуляваць палітыку камплектавання калекцый у будучым.

Першы і найстаражытны крытэрыі, якім кіраваліся абсалютная большасць нашых папярэднікаў – гэта ўзрост прадмета. Старая рэч сама па сабе выклікала цікавасць у чалавека. У выніку развіцця спецыяльных гістарычных дысцыплін у XX ст. чалавек пачаў бачыць ў старой рэчы сведку развіцця грамадства (напрыклад, археолаг па рэштках знойдзенага глінянага пасуду робіць выснову аб міграцыі народаў). Гэты падыход да селекцыі рэчыў абумовіў узнікненне другога крытэрыя – гістарычнай значнасці.

Трэці крытэрыі, дзякуючы якому прадметы траплялі ў калекцыі на працягу стагоддзяў – гэта рэдкасць. Некаторыя прадметы вырабляліся ў адзінкавым экзэмпляры і не падлягалі капіяванню, іншыя – з’яўляліся ўзорамі іншых цяжкадасягалых культур. У першым выпадку яны сведчылі аб чалавечым геніі, у другім – аб загадкавасці і велічы сусвету.

Чацьверты крытэрыі, выпрацаваны на працягу гістарычнага развіцця музеяў – гэта якасць вырабу прадмета. З пашырэннем масавай вытворчасці з’явілася магчымасць выбару з некалькіх аднатыпных рэчаў найбольш дасканалай. Прычым, штуршком да азначэння рэчы як “якасна вырабленай” маглі быць не толькі выдатны механізм ці зручнасць у працы, але і яе мастацкая форма (разьба, інкрустацыя). З цягам развіцця музейнай справы назіраецца пашырэнне апошняй тэндэнцыі, што сведчыла аб трансфармацыі крытэрыя якасці вырабу ў крытэрыі эстэтычнай якасці.

З пашырэннем інтэлектуальных пачаткаў у жыцці грамадства, узмацненнем ролі сацыяльных інстытутаў узнікае крытэрыі культурнай значнасці. Гэта значыць, прадмет трапляў у калекцыю, дзякуючы яго “ўдзелу” у важных рэлігійных, палітычных і іншых грамадскіх падзеях.

Адным з апошніх сфармаваўся крытэрыі эстэтычнай якасці. Безумоўна, чалавек атрымліваў задавальненне ад мастацкіх рэчаў ужо на золку цывілізацыі. Але, спатрэбіўся доўгі час покуль прадметы мастацтва зрабіліся аб’ектам навуковага калекцыяніравання і вывучэння. Трэба памятаць, што эстэтычны крытэрыі – даволі ўмоўны, што тлумачыцца зменай мастацкіх густаў і суб’ектыўным характарам творчасці ў цэлым.

У большасці выпадкаў музейныя супрацоўнікі і калекцыянеры, прымаючы рашэнне аб набыцці прадмета, карысталіся некалькімі ці нават адным з пералічаных шасці крытэрыяў. Прычым рабіліся гэта (і часта робіцца сёння) падсвядома, сыходзячы з асабістых вопыту, інтуіцыі, навуковых ведаў ці мастацкага густу. Не адвяргаючы высокіх асабістых здольнасцяў і ведаў, якія неабходны музейнаму супрацоўніку для фармавання добрай калекцыі, заўважым, што ў наш час іх адных ужо недастаткова.

Сёння можна прапанаваць наступныя *крытэрыі камплектавання фондавых збораў музеяў*:

1. *Крытэрыі тыповасці*. Для музея перш за ўсё цікава звычайнае, тыповае, таму абіраючы сярод некалькіх рэчаў аднолькавай вартасці, перавагу трэба аддаць той, якая прадстаўляе даўжэйшы тыпалагічны шэраг. Карыстаючыся гэтым крытэрыем немагчыма зафіксаваць варыятыўнасць тыпалагічных шэрагаў, але ў значнай ступені гэта можна кампенсаваць з дапамогай фіксацыі праз непрадметныя носьбіты інфармацыі.

2. *Крытэрыі “першага экзэмпляра”*. Першыя узоры новай прадукцыі прамысловасці, сельскай гаспадаркі, друку і г. д. сведчаць аб прагрэсе, пачатку новай тэндэнцыі у тэхналогіі вытворчасці. Асаблівасці псіхалагічнага ўспрыяцця чалавекам гістарычнага часу абумовілі наша успрыяцце сённяшняй рэчаіснасці як суцэльны шэраг тэхнічных інавацый, а гістарычнага мінулага – як манатонны працэс, які зрэдку парушаўся выбухамі кшталту вынаходніцтва кола ці друкарскага варштату. Згодна з гэтай тэндэнцыяй можна сцвярджаць, што шмат з таго, што сёння ўспрымаецца як важныя сведчанні тэхналагічных змен, заўтра будзе разглядацца як тыповыя, звычайныя рэчы (напрыклад, можна прагназаваць, што ў музеі XXII ст. гісторыя аўтамабілебудавання XX ст. будзе прадстаўлена 3–5 канцэптэуальнымі мадэлямі). Таму да тэхналагічных дасягненняў сучаснасці трэба ставіцца стрымана.

3. *Крытэрыі унікальнасці*. Шэраг прадметаў мае асаблівую вартасць, дзякуючы таму што яны звязаны з жыццём вядомых палітычных, ваенных, рэлігійных дзеячаў, ці з выдатнымі гістарычнымі падзеямі. Сюды ж трэба аднесці прадметы, якія мелі рытуальны характэр ці ўжываліся ў якасці феціша.

4. *Крытэрыі рэпрэзэнтатыўнасці*. Частка прадметаў з’яўляецца сімваламі ці ілюструюць нейкай ідэі, працэсы, феномены ці сацыяльныя структуры. Крытэрыі рэпрэзэнтатыўнасці нагадвае нам ра магчымасць прадмета прадмета музейнага значэння прадстаўляць у калекцыі працэс ці з’яву адэкватна, не скажаючы яго аб’ектыўнага характару.

5. *Крытэрыі набліжанасці да чалавека*. Увесь рэчавы сусвет абарочваецца вакол чалавека. Некаторыя прадметы знаходзяцца бліжэй да чалавека (ён іх часцей ужывае), некаторыя – на большай адлегласці (ужываюцца менш). Для музея большую цікавасць маюць прадметы, якія знаходзяцца бліжэй да чалавека (адзенне, хатняе начынне, мэбля і г. д.).

6. *Крытэрыі формы*. Значная колькасць прадметаў можа быць уключана ў склад фондавага збору дзякуючы іх выдатнай форме, г. зн. эстэтычным і тэхналагічным якасцям.

Выбар метадаў камплектавання музейных калекцый цалкам залежыць ад канкрэтнай сітуацыі. Шэраг грамадскіх з’яў немагчыма дакуменціраваць толькі з дапамогай трохмерных аб’ектаў. Таму камплектаванне апошніх сумяшчаецца з візуальнымі і тэкстуальнымі формамі дакуменціравання. Падобная змешаная форма дакуменціравання ў апошні час набывае асаблівую актуальнасць у сувязі з тэндэнцыяй музеяў дакуменціраваць суцэльныя працэсы, а не іх вынікі ці фрагменты, якія знаходзяць сваё ўвасабленне ў канкрэтных рэчах.



*Асноўныя мадэлі дакуменціравання.* Пасля таго, як мы азначылі задачы, крытэрыі і метады камплектавання, неабходна адказаць на пытанне як яны рэалізуюцца ў практычнай музейнай дзейнасці. У гэтым дапамогуць прапануемыя ніжэй дзве мадэлі дакуменціравання прадметаў сучаснага жыцця, якія можна разглядаць як інструментальны сродак разглядаемай дзейнасці музеяў.

*А. Асяродкавая мадэль.* Жыццё кожнага чалавека праходзіць ў пэўным сацыяльна-пабытовым асяроддзі. Аналіз гэтага асяроддзя дазваляе падзяліць яго на чатыры сферы, якія маюць розныя прадметныя характэрыстыкі: а) хатняя сфера; б) працоўная сфера; в) грамадская сфера; г) ужытковая сфера. Сучасны чалавек заўсёды знаходзіцца і дзейнічае ў адной з чатырох азначаных сфер, г. зн. ён альбо заняты хатнімі справамі, альбо знаходзіцца на працоўным месцы (на заводзе, у інстытуце, офісе), альбо ўдзельнічае ў грамадска палітычным жыцці, альбо набывае неабходныя тавары ці паслугі. Зразумела, што кожнай з гэтых сфер адпавядае свае спецыфічнае рэчавае асяроддзе, хаця ў пэўных выпадках бывае цяжка суаднесці тыя ці іншыя рэчы з азначанымі сферамі. Напрыклад, працоўная сфера дзейнасці фермера можа адначасова з'яўляцца грамадскай сферай дзейнасці сябры экалагічнага гуртка, крама – працоўнай сферай прадаўца і ўжыткавай – для большасці людзей.

Нягледзячы на выпадкі “накладак” сфер адна на адну, прапанаваная схема сацыяльна-пабытовага асяроддзя чалавека ўяўляецца даволі эфектыўнай для практыкі камплектавання музейных калекцый. Яна дазваляе зафіксаваць усю разнастайнасць узаемаадносін сучаснага чалавека з рэчавым асяроддзем.

*Б. Мадэль сацыяльных сфер.* Як казалася вышэй, перш чым пачынаць практычную дзейнасць у галіне камплектавання калекцый, неабходна скласці мадэль падзелу сацыяльнага асяроддзя на сферы (суд, рэлігія, віды прамысловасці і г. д.). Калі асяродкавая мадэль дапамагае нам зрабіць гарызантальны зрэз грамадскага жыцця, то мадэль сацыяльных сфер – вертыкальны. Апошняя дазваляе зафіксаваць рэчы, аддаленыя ад непасрэднага чалавечага ўжытку, ці звязаныя са спецыфічнымі сферамі дзейнасці чалавека. Зразумела, што найлепшыя вынікі дае выкарыстанне ў працэсе селекцыі абедзвух мадэляў.

Сучасная музейная практыка дае прыклады дзвюх негатыўных тэндэнцый у галіне селекцыі. Першую можна ахарэктэрызаваць як жаданне дасягнуць хуткіх вынікаў за кошт адначасовага ахопу ўсіх сфер сучаснага грамадскага жыцця (што цяжка зрабіць нават Нацыянальнаму гістарычнаму музею). Другая тэндэнцыя адлюстроўвае жаданне музеяў грунтоўна адлюстраваць у

сваіх калекцыях адну ці некалькі сфер грамадскага жыцця пры поўным ігнараванні ўсіх астатніх. Абедзьве тэндэнцыі трэба ахарэктэрызаваць як крайнія праявы, вядучыя да страты каштоўных матэрыялаў.

*Крыніцы селекцыі.* Рынкавае грамадства дазваляе казаць пра тры крыніцы селекцыі прадметаў, якія характэрызуюць развіццё сучаснага грамадства: а) вытворца; б) гандляр; в) спажывец. Усе тры крыніцы аднолькава важныя для аб'ектыўнага адлюстравання грамадскага працэсу. У розных абставінах на першае месца па ступені актуальнасці выходзяць групы прадметаў, якія знаходзяцца ва ўласнасці іх вытворцы ці ўжо спажыўца.

Нягледзячы на ўсе змены, якія адбыліся у рэчавым асяроддзі чалавека ў сувязі з перамогай масавага, індустрыяльнага метада вытворчасці, сучасныя прамысловыя тавары (як і этнаграфічныя рэчы) аналізуюцца ў музеі ў трох аспектах: час бытавання, месца бытавання, сацыяльная прыналежнасць. Прасцей за ўсе прааналізаваць прадмет у гэтых аспектах набыўшы яго ў спажыўца. Але калекцыя не будзе поўнай, калі ігнаруюцца дзве іншыя крыніцы селекцыі, дзе рэчы яшчэ не прайшлі стадыі ўтылітарнага ужытку. Сталыя сувязі з вытворцай (гандляром) дазваляюць высвятляць, якія рэчы у якіх рэгіёнах краіны карыстаюцца найвялікшым попытам і адпаведна з гэтым будаваць стратэгію камплектавання. Да таго ж, ад гандляра (вытворцы) можна атрымаць інфармацыю тэхнічнага характэру, якой не валодае спажывец.

Характэрызуючы крыніцы музейнага дакуменціравання неабходна адзначыць, што у адрозненні ад архіва і бібліятэкі, камплектаванне якіх рэгулюецца на дзяржаўным узроўні, папаўненне музейных калекцый цалкам залежыць ад актыўнасці і прафесійнай падрыхтоўкі музейных супрацоўнікаў. Гэта становішча можна зразумець (дарагавізна ўзораў прамысловай вытворчасці, іх шматлікасць, вялікія кошт кансервацыйных работ), але з ім цяжка пагадзіцца. Важнымі крыніцамі музейнага камплектавання, побач з калецыянерамі, з'яўляюцца Дзяржаўны мытны камітэт і МУС.

Вышэйсказанае набывае асаблівую актуальнасць пры *камплектаванні калекцый прадметамі, адлюстроўваючымі сучаснасць (актуальнае дакументаванне эпохі)*. У гэтым выпадку эмпірычныя падыходы да працэсу селекцыі адбіваюцца негатыўна на ўсёй дзейнасці музея.

Важнае значэнне ў сённяшніх умовах набывае камплектаванне, накіраванае на адлюстраванне сучасных працэсаў, якое мае назву актуальнае дакументаванне эпохі. Яго важнасць добра разумелася папярэднім (апошнім савецкім) пакаленнем музейных работнікаў, пра што сведчыць спецыяльная тэарэтыка-метадычная літаратура, якая выйшла на гэтую тэму ў СССР у 1970–1980-я гады. На жаль, сёння гэтыя напрацоўкі, далучаныя да іншай

ідэялагізаваанай прадукцыі эпохі “развітога сацыялізму” забыты, як забыта і сама праблема камплектавання па сучаснасці.

Між тым, сучасны музей не можа лічыць ўласную дзейнасць паўнаважнай, калі ў ім не наладжана дакументаванне бягучых сацыяльна-эканамічных, палітычных і культурных працэсаў. Не выканаўшы гэту задачу належным чынам мы пазбавім нашых нашчадкаў іх паўнаважнай базы першакрыніц па гісторыі сучаснасці. Яе выкананне ўскладнена аб’ектыўнымі цяжкасцямі. У архіўных і бібліятэчных установах, якія камплектуюцца адна тыпнымі сучаснымі матэрыяламі, працэс дакументавання рэгулюецца на заканадаўчым узроўні. У музейныя фонды павінны трапляць узоры матэрыяльнага свету сучаснага чалавека ва ўсёй яго разнастайнасці, прычым у адсутнасці дзяржаўнага рэгулявання (нават перадача ў музеі канфіскаваных культурных каштоўнасцяў з’яўляецца актам добрай волі мытнага камітэта і МУС) узбагачэнне калекцыяў цалкам залежыць ад актыўнасці і прафесійнай падрыхтоўкі музейных супрацоўнікаў. На жаль, гэтыя фактары спрацоўваюць не заўсёды і не паўсюдна.

Сёння наспеў час унясення зменаў у Інструкцыю Міністэрства культуры “Аб парадку камплектавання музейных фондаў...” ад 1 лістапада 2007 г., а таксама распрацоўцы і прыняцця дзяржаўнай стратэгіі па актуальнаму дакументаванню эпохі, якая вымагае правядзення трох паслядоўных аперацый:

Аналіз з мэтай акрэслення эканамічных, сацыяльных, палітычных сфер грамадскага жыцця якія павінны быць адлюстраваны у калекцыях адпаведна профілю музея;

Аналіз акрэсленых грамадскіх сфер з мэтай адбора ў іх межах элементаў маючых першапачатковую важнасць;

Выбар метадаў дакументавання (набыццё арыгінальных прадметаў, кіна/фота здымкі, інтэрв’ю, апытальныя аркушы).

Асаблівая ўвага павінна быць нададзена тым сферам жыцця, якія існуюць у пэўнай форме толькі ў дадзенам рэгіёне. Іншымі словамі, прыярытэтнай мэтай кожнага музея з’яўляецца адбор рэчаў, адлюстроўваючых нацыянальную (мясцовую) адметнасць. Сярод іншых прыярытэтаў камплектавання па сучаснасці трэба ўзгадаць сацыяльнае жыццё і побыт сучаснага чалавека.

*Лекцыя 4. Улік і захоўванне фондавых калекцыяў музея.*

План лекцыі.

1. Улік і навуковая інвентарызацыя музейных прадметаў і калекцый.
2. Сістэма захоўвання фондавага збору.
3. Рэстаўрацыйная служба музея.

1. У сістэме навукова-фондавай работы вялікае значэнне мае *ўлік і навуковая інвентарызацыя музейных прадметаў і калекцый*. Улік музейных фондаў забяспечвае юрыдычную ахову музейных прадметаў, замацаванне прадмета за пэўным музеем, а таксама афармленне яго прыналежнасці да музейных прадметаў або навукова-дапаможных матэрыялаў. Улік музейных фондаў уключае 2 этапы: першасную рэгістрацыю (канчаткова замацоўвае прадмет за пэўным музеем) праз акты і рэгістрацыю ў кнізе паступленняў; навуковую інвентарызацыю (навуковае апісанне ў інвентарных кнігах). Абавязковымі мерапрыемствамі з'яўляюцца зверкі захаванасці музейных прадметаў з уліковым дакументацыяй, якія рэгулярна ажыццяўляюцца ў музеі. Працэс каталагізацыі музейных фондаў, г.зн. праца па стварэнні фондавых каталогаў, дазваляе ўводзіць у навуковы зварот прадметы з фондаў музея шляхам стварэння друкаваных каталогаў, паказальнікаў, даведнікаў. Такім чынам, музейны ўлік сёння разумеецца як цэласная сістэма аб'ектыўных заканамернасцей, метадычных палажэнняў, дакументаў і выканаўцаў. Усе элементы гэтай сістэмы звязаны паміж сабою так, што змяненне аднаго параметра вядзе да змены другога.

У Беларусі дзейнічае дзяржаўная сістэма ўліку, адзіная для ўсіх музеяў краіны, вызначаная Інструкцыяй Міністэрства культуры “Аб парадку ўліку і інвентарызацыі каштоўнасцей культурна-гістарычнага фонду...” ад 25 лістапада 2008 г. Пры гэтым кожны музей прыстасоўвае патрабаванні Інструкцыі да ўласнага збору з улікам гісторыі музея, яго традыцый, складу і ступені навуковай і уліковай апрацоўцы фондаў. Але пяць палажэнняў застаюцца нязменнымі для ўсіх музеяў:

Структураванне музейнага збору з выдзяленнем асноўнага і навукова-дапаможнага фондаў;

Вядзенне кніг паступленняў і інвентарных кніг;

Рэгістарцыя любых перамяшчэнняў музейных прадметаў з дапамогай актаў;

Наяўнасць адказных захавальнікаў;

Наяўнасць калегіяльнага органа – ФЗК.

Дзяржаўная сістэма ўліку не толькі забяспечвае юрыдычную абарону музейных прадметаў і інфармацыі аб іх, але таксама дазваляе даведацца пра склад фондавых збораў музеяў, здзяйсняць розныя аперацыі з імі.

У Беларусі дзейнічае аўтаматызаваная музейная сістэма (АМС) “Музей–5”, збудаваная паводле класічнай сістэмы БД. Яна забяспечвае функцыі

стварэння базы дадзеных аб музейных калекцыях, пошуку і выбаркі дадзеных па розных атрыбутах і іх спалучэннях, афармлення дакументаў у адпаведнасці з дзеючымі нарматывамі, падрыхтоўкі выходных дакументаў у неабходных фарматах (WORD, HTML і інш.). Гэтая сістэма ўкаранёна ва ўсіх музеях сістэмы Міністэрства культуры і некаторых ведамасных музеях. Дадзеныя статыстычнага аналізу 2014 г. сведчаць, што ў электронныя БД музеяў ужо ўнесены 1 861 390 адзінак захоўвання асноўнага фонду краіны (59 %). За 2014 г. прырост склаў 32 %. У дзяржаўны каталог Музейнага фонду Рэспублікі Беларусь пры гэтым унесены 148 215 адзінак захоўвання, што складае 4,7 % ад колькасці музейных прадметаў асноўнага фонду.

Да недахопаў АМС “Музей-5” варта, перш за ўсё, аднесці праграмны пакет, усталяваны ў музеях краіны. У адрас яго спецыялісты выказваюць наступныя прэтэнзіі: недасканаласць, маруднасць работы, адсутнасць транслітэрацыі і многія іншыя. Гэты выклікае і праблемы з перадачай даных у Дзяржкаталог. Сярод асноўных недахопаў АМС “Музей-5” – традыцыйны ўвод дадзеных з клавіятуры кампутара, які займае шмат часу. Між тым, сёння ва ўсім свеце робяцца намаганні па распрацоўцы тэхналогій, якія дазволілі б паскорыць гэты працэс. У першую чаргу гэта апаратна-праграмныя комплексы, якія базуюцца на тэхналогіі рэтраканверсіі, што ў апошнія гады сталі ўжывацца ў бібліятэках, музеях і архівах.

Рэтраспектыўная канверсія музейных дакументаў (рэтраканверсія) – гэта спецыяльная прамысловая тэхналогія пераўтварэння ў электронны выгляд розных формаў дакументаў: у музеях гэта кнігі (КП, інвентарныя кнігі, рэгістрацыйныя часопісы), каталогі, спісы, інвентарныя карткі, навуковыя пашпарты і інш., і прадстаўленне пераўтвораных электронных дадзеных у фармаце, які змяшчае зададзены набор палёў. Праца па рэтраканверсіі звычайна ўключае тэхналагічныя этапы, кароткае апісанне якіх прадстаўлена ніжэй.

Экспертыза і падрыхтоўка задання. На гэтым этапе музейныя спецыялісты сумесна з экспертамі ацэньваюць аб’ём і асаблівасці дадзеных, якія змяшчаюцца ў зыходных дакументах, фармулююць задачу і вызначаюць набор параметраў, што падлягаюць апрацоўцы (фармат базы дадзеных), правілы апрацоўкі інфармацыі і патрабаванні да дакладнасці інфармацыі выхаднога масіва.

Сканаванне. Для сканавання зыходных дакументаў выкарыстоўваюцца хуткасныя сканеры масавага ўводу (тып сканара абіраецца ў залежнасці ад выгляду дакумента), сам працэс сканавання будзецца на прынцыпах прамысловага ўводу (адначасова могуць працаваць дзясяткі, а калі гэта неабходна, то і сотні аператараў), за кошт чаго нават вельмі вялікія аб’ёмы

зыходных дадзеных пераводзяцца ў электронны выгляд за гранічна кароткі тэрмін. Важна адзначыць, што ўжо на гэтым этапе дадзеныя надзейна захоўваюцца на электронных носбітах (страхавая копія на кампакт-дысках можа быць перададзена ў музей).

Апрацоўка дадзеных. Пасля сканавання працу з зыходнай базай дадзеных электронных дакументаў распачынаюць аператары, якія забяспечваюць індэксаванне асобных палёў апісання адпаведна з спецыяльна распрацаванай інструкцыяй, прычым кожнае поле апрацоўвае аператар, падрыхтаваны для працы менавіта з гэтым полем; якасць канчатковага прадукту ў істотнай ступені залежыць ад таго, наколькі добра прадумана інструкцыя (выразнасць і падрабязнасць правілаў перакладу запісаных у зыходным дакуменце значэнняў і прыкмет, выкарыстанне падчас індэксавання слоўнікаў і даведнікаў). Хуткасць апрацоўкі вызначаецца колькасцю аператараў, якія адначасова ўдзельнічаюць у тэхналагічным працэсе. У працэсе (і па заканчэнні) індэксавання ў выпадку неабходнасці ажыццяўляецца дыягностыка памылак і карыктыроўка дадзеных.

Канвертаванне. Пасля атрымання адкарэктаваных дадзеных яны пераносяцца ў базу дадзеных музея з дапамогай спецыяльных праграм-канвертараў.

У выпадку, калі аб'ём зыходных дадзеных вельмі вялікі, фінансаванне абмежавана, а канчатковы вынік неабходна атрымаць у самых кароткіх тэрмінах, магчымы варыянт паэтапнай рэтраканверсіі. На першым этапе распрацоўваецца іміджынгавая сістэма, якая змяшчае абмежаваны набор палёў. Іміджынгавая сістэма – гэта скончаны праграмны прадукт, які дазваляе працаваць з дакументамі ў электронным выглядзе, ажыццяўляючы пошук па абмежаванаму набору палёў і атрымліваючы усю неабходную інфармацыю аб музейным прадмеце ў выглядзе электроннага графічнага дакумента. Індэксаванне палёў апісання ў поўным аб'ёме можна ажыццявіць пазней.

Тэхналогія рэтраканверсіі дазваляе за кароткі тэрмін ўвесці дадзеныя, якія змяшчаюцца ў сотнях тысяч ці нават мільёнах апісанняў музейных прадметаў. У шэрагу кампаній ужо маецца вялікі вопыт рэалізацыі гэтай тэхналогіі. З апаратна-праграмнымі комплексамі, прапанаванымі гэтымі кампаніямі, можна пазнаёміцца ў Інтэрнэце.

Яшчэ адзін важны напрамак удасканалення тэхналагічных рашэнняў – выкарыстанне лічбавых фотаапаратаў, што дазваляе істотна паскорыць працэс стварэння відэаграфічных БД. Тэхналагічныя рашэнні, распрацаваныя замежнымі арганізацыямі (напрыклад, славацкімі, якія былі прэзентаваны ў

Мінску) дазваляюць істотна удасканаліць працэс лічбавых фотаздымкаў, у тым ліку – атрыманне электронных выяў супервысокай якасці.

Вельмі важным напрамкам работ па захаванні культурнай спадчыны з’яўляецца інтэграцыя культурных рэсурсаў. Працэс інтэграцыі культурных рэсурсаў трактуецца з розных пазіцый:

як працэс інтэграцыі ў рамках аднаго віду культурных рэсурсаў, г. зн. аб’яднанне фондаў розных музеяў ўнутры “сваёй” сферы;  
як працэс “сяброўскага” аб’яднання музейных, бібліятэчных або архіўных фондаў.

У музеяў Беларусі маецца пэўны вопыт ва ўдзеле ў інтэгрэтыўных праектах абодвух тыпаў, вынікам якіх з’яўляецца, напрыклад, электронны каталог Дзяржаўнага музейнага фонда, а таксама шэраг CD-ROM. Сёння патрабуецца асэнсаванне праблемы інтэграцыі культурных рэсурсаў краіны (музейных, архіўных, турысцкіх і інш.) на новым узроўні на базе адзінства сучасных тэхналагічных рашэнняў. Першым крокам на гэтым шляху можа быць арганізацыя ўзаемных спасылак на апісанні музейных аб’ектаў, запісаных у БД па музейных калекцыях, у БД апісанняў бібліятэчнай або архіўнай сістэмы і наадварот. Работу па аналізе і распрацоўцы канцэпцыі інтэграцыі мэтазгодна аргаганізаваць у рамках праектна-аналітычнага семінара з удзелам архіўных, бібліятэчных і музейных спецыялістаў. Найважнейшай умовай поспеху ў рэалізацыі інтэграцыйных працэсаў з’яўляецца падрыхтоўка студэнтаў, а таксама павышэнне кваліфікацыі і перападрыхтоўка спецыялістаў музейнай, архіўнай і бібліятэчнай сферы. Неабходна ўсталяваць цесную сувязь паміж бібліятэчнымі, архіўнымі і музейнымі кафедрамі, ўнесці неабходныя дапаўненні ў навучальныя праграмы (або распрацаваць сумесную праграму).

Айчыны і замежны вопыт сведчыць пра тое, што працэс ўкаранення ІТ ва ўліковую рабту музеяў патрабуе добра наладжанай сістэмы ўзаемадзеяння розных суб’ектаў (музеяў, архіваў, бібліятэк і іх партнёраў – арганізацый, што спецыялізуюцца ў распрацоўцы і ўкараненні тэхналагічных рашэнняў, адміністрацыйных органаў і інш.). Таму ва ўсім свеце ствараліся і ствараюцца нацыянальныя і міжнародныя арганізацыі, якія аб’ядноўваюць зацікаўленых партнёраў. У музейнай сферы гэта Museum Computer Network (MCN) у ЗША, Museum Documentation Association (MDA) у Вялікабрытаніі, Canadian Heritage Information Network (CHIN) у Канадзе, Асацыяцыя па дакументацыі і інфармацыйных тэхналогіях у музейнай сферы (АДИТ) у Расіі, Міжнародны камітэт па дакументацыі і інфармацыйных тэхналогіях CIDOC пры Міжнародным савеце музеяў ICOM. Інстытуцыйнае аб’яднанне падобных спецыялістаў вельмі патрэбна таксама ў Беларусі.

Сёння ў краіне адсутнічае тэарэтыка-метадычнае абгрунтаванне ўліковай дзейнасці ў музеях. Між тым, падобная распрацоўка шматлікіх праблем уліку музейных каштоўнасцей вельмі патрэбна, бо асобныя этапы ўліковага працэсу патрабуюць перагляду і аптымізацыі. Неабходна абвясціць тэндэр на распрацоўку новага праграмнага забеспячэння для ўліковай работы музеяў. Дзяржаўны каталог Музейнага фонда Рэспублікі Беларусь важна зрабіць здабыткам міжнароднай супольнасці, стварыўшы паўнаўтасную англамоўную версію таго, то маецца, а ўсе новыя ўліковыя запісы трэба ствараць, абапіраючыся на слоўнікі на нацыянальных і англійскай мовах.

2. Сучасная музейлогія разумее *захоўванне музейных фондаў* як напрамак фондавай работы па забеспячэнні фізічнай захаванасці музейных прадметаў шляхам аптымальна выбраных рэжыму і сістэмы захоўвання. Асноўныя палажэнні па арганізацыі захоўвання, зафіксаваныя ў дзяржаўных нарматыўных дакументах, абавязковыя для ўсіх музеяў, але спецыфіка залежыць ад складу, структуры і аб'ёму фондаў, характарыстык музейнага будынка. Для захаванасці музейных фондаў найважнейшым фактарам з'яўляецца рэжым захоўвання, які складваецца з розных складнікаў (тэмпературна-вільготнасны і светлавы рэжым, барацьба з забруджваннем паветра і інш.) Сістэма захоўвання фондаў можа быць паасобнай (размяшчэнне ў адным памяшканні прадметаў з розных матэрыялаў) або комплекснай (сумешчанае захоўванне прадметаў з розных матэрыялаў).

Сістэма адкрытага захоўвання музейных фондаў, якая атрымала распаўсюд у музейнай практыцы апошніх гадоў, заклікана задаволіць цікавасць наведвальнікаў да калекцый. Складанасці, што ўзнікаюць пры гэтым з захоўваннем прадметаў, могуць быць вырашаны з выкарыстаннем адпаведнага абсталявання, асабліва ўважлівага стаўлення да рэжыму захоўвання і наяўнасцю неабходнай плошчы. Асобная група праблем звязана з забеспячэннем захаванасці прадметаў у экспазіцыі (наяўнасць святла, ваганне тэмпературна-вільготнаснага рэжыму, выкліканае прысутнасцю наведвальнікаў і інш.). Важную ролю ў справе захаванасці музейных калекцый адыгрывае своечасовая кансервацыя і рэстаўрацыя.

Значная колькасць музеяў краіны размешчана ў будынках, якія не ў поўнай ступені адпавядаюць патрабаванням да захоўвання фондавых калекцый. Некаторыя з іх патрабуюць рамонта альбо знаходзяцца ў аварыйным стане. Прыстасаванне памяшканняў пад фондасховішчы шэрагу музеяў, што знаходзяцца ў гістарычных будынках, увогулле немагчыма. Толькі адзінкі музеяў валодаюць памяшканнямі спецыяльна спраектаванымі для захоўвання музейных прадметаў. Большасць фондасховішчаў музеяў краіны перапоўнена прадметамі. Відавочна, што без стварэння матэрыяльна-



тэхнічных умоў, патрабаваць ад музеяў забеспячэння захаванасці калекцый немагчыма.

Сёння наспеў час узвядзення ў Мінску высокатэхналагічнага фондасховішча-дэпазітарыя, дзе былі б створаны спецыяльныя кліматычныя і аб'ёмныя ўмовы для захоўвання, рэстаўрацыі і вывучэння музейных калекцый. У фондасховішчы-дэпазітарыі павінны быць ужыты навукаёмістыя інавацыйныя тэхналогіі, сучасныя інжынерныя канструкцыі, тэхніка-тэхналагічнае суправаджэнне, а таксама прыцягнуты высокакваліфікаваны персанал. Акрамя спецыялізаваных сховішчаў, у ім трэба прадугледзіць прыёмную для экспанатаў, ізалятар і дэзінфекцыйныя камеры, рэстаўрацыйныя майстэрні з фізіка-хімічнай лабараторыяй, рабочыя памяшканні для супрацоўнікаў і наведвальнікаў, архіў і бібліятэку. Падобная ўнутраная структура дэпазітарыя забяспечыць кваліфікаваную даследчыцкую, рэстаўрацыйную і экспертную дзейнасць. Незадавальняючы стан матэрыяльна-тэхнічнай базы і тэхналагічная адсталасць значнай часткі дзяржаўных рэгіянальных музеяў ва ўмовах абмежаванага фінансавання падштурхоўвае да стварэння падобных аб'ектаў у рэгіёнах.

Створаныя рэсурсы можна будзе выкарыстоўваць на камерцыйнай аснове – а менавіта, для абслугоўвання музеяў і галерэй недзяржаўнай формы ўласнасці. Яшчэ адзін важны аспект на карысць стварэння дэпазітарыя: ён будзе выкарыстоўвацца як часовае сховішча для фондавых калекцый дзяржаўных музеяў на перыяд правядзення ў іх рамонтаў і рэканструкцый. Разам з тым, падчас планавання фондасховішчаў-дэпазітарыяў трэба мець на ўвазе патэнцыйныя негатыўныя наступствы іх укаранення. Пазбаўленыя сваіх фондавых збораў музеі згубяць уласны “твар”, “прывязку да месца”, спецыфіку “скарбніцы” і пераўтворацца ў звычайныя выставачныя залы. Адначасова скароціцца колькасць працоўных месцаў захавальнікаў, а гэта штучная спецыяльнасць, якой спецыяльна не навучаюць у ВНУ. Праект будаўніцтва дэпазітарыяў вымагае таксама адказаў на шэраг практычных пытанняў: Хто будзе несці юрыдычную адказнасць за сабраныя ў адным месцы калекцыі ў выпадку аварыйнай сітуацыі? Хто будзе аплочваць страхавыя рызыкі падчас транспартыроўцы музейных прадметаў на выставы ў музеі і назад у рэгіянальнае фондасховішча? Хто будзе займацца арганізацыяй спецыяльнага транспарта, упакоўкай і пагрузкай?

Акрамя будаўніцтва новых фондасховішчаў, неабходна ўкараненне сучасных сістэм маркіроўцы музейных прадметаў, якія б забяспечвалі іх ахову, ідэнтыфікацыю і аўтаматызаваны ўлік з выкарыстаннем сучасных тэхналогій. Праведзенае даследаванне дазваляе вызначыць некалькі тэхналогій, апрабаваных у вядучых музеях свету, а менавіта RFID

(RadioFrequencyIdentification), а таксама фізічна- і аптычна актыўныя злучэнні. Добра адпрацаваны ў Дзяржаўным гістарычным музеі ў Маскве метады стварэння дзвухмернага штрых-кода паводле стандарта DataMatrix, якому адпавядае праграмны прадукт DataMatrixActiveX, што дазваляе ствараць ідэнтыфікацыйныя маркі. Агульнае функцыянальнае прызначэнне прапануемых тэхналогій – абарона аб'екта ад падмены (фальсіфікацыі) і ідэнтыфікацыя яго сапраўднасці забяспечваецца:

фармаваннем на паверхні розных аб'ектаў комплекса спецыяльных ідэнтыфікацыйных прызнакаў, заснаваных на фізічных і хімічных уласцівасцях кампанентаў кампазіцыйных матэрыялаў, што выкарыстоўваюцца для нанясення бачнай і нябачнай інфармацыі;

распрацоўкай арганізацыйных захадаў па ўжыванню шырокага спектра маркіруючых рэчываў для кадзіравання індывідуальных аб'ектаў і іх групавой прыналежнасці;

распрацоўкай метадыкі шматузроўневага кантролю сапраўднасці аб'екта, заснаванай на візуальным і прыборным вызначэнні пэўнага набору ідэнтыфікацыйных прызнакаў;

інтэграцыяй у існуючыя сістэмы ўліку і кантроля.

Пытанне аб выбары канкрэтных метадык і спосабаў маркіроўкі пакуль застаецца адкрытым. У цэлым, на наш погляд, эфектыўнае вырашэнне задач уліку, кантроля і бяспеды музейных прадметаў патрабуе комплекснага падыходу, заснаванага на выкарыстанні некалькіх тэхналогій і сучасных сістэм кіравання дадзенымі ў музейнай практыцы (Дзяржаўны Эрмітаж, Дзяржаўны гістарычны музей у Маскве). Выкарыстанне сучасных тэхналогій маркіроўцы музейных прадметаў вымагае стварэння мабільнага комплекса захавальніка ў выглядзе стала-тумбы на колах, ноутбука і тэрмінала збірання даных. Мабільны комплекс узаемадзеяе з асноўнай лакальнай камп'ютэрнай сеткай і файл-абменным сэрверам, на якім усталявана база даных, праз сетку Wi-Fi.

3. Нават пры выкананні ўсіх нормаў рэжыму захоўвання і сістэмы захоўвання музей не можа гарантаваць поўнай і вечнай захаванасці прадмета. Акрамя таго, у працэсе камплектавання фондаў музей можа станавіцца ўладальнікам прадметаў, чый знешні выгляд далёкі ад ідэалу. Гэта патрабуе захадаў па аднаўленні прадмета ці хаця б падтрыманню яго ў тым выглядзе, у якім яго атрымалі, і па недапушчэнні пагаршэння стану прадмета. Гэтыя задачы вырашаюцца ў ходзе рэстаўрацыі і кансервацыі.

Рэстаўрацыя (ад лац. *Restauratio* – аднаўленне) уяўляе комплекс мерапрыемстваў, накіраваных на захаванне помніка культуры ці каштоўнага прыроднага аб'екта. Рэстаўрацыя ставіць мэтай па магчымасці аднаўленне

помніка (у ідэале – у першапачатковым выглядзе), назіранне за яго станам, выяўленне яго сацыяльнай значнасці і каштоўнасці. Рэстаўрацыя прадугледжвае даследаванне помнікаў да і ў працэсе рэстаўрацыі, вывучэнне магчымасці ўжывання розных матэрыялаў для рэстаўрацыі, публікацыю вынікаў гэтых даследаванняў. У той жа час сучасная музейная логіка разумее “аднаўленне першапачатковага выгляду” як захады, якія не пераходзяць межаў, дзе пачынаецца разбурэнне помніка сучаснымі “абнаўленнямі”. У гэтым сэнсе часта кажуць пра прынцып: “Рэстаўрацыя павінна спыняцца там, дзе пачынаецца гіпотэза”.

У сучасных умовах захаванне музейных фондаў патрабуе эфектыўнага спалучэння найноўшых метадаў *кансервацыі і рэстаўрацыі*. Кансервацыйна-рэстаўрацыйная дзейнасць дазваляе не толькі захаваць помнік, але і выявіць яго гісторыка-культурную і мастацкую значнасць.

Кансервацыя (ад лац. *Conservatio* – захаванне) – комплекс мер, накіраваных на стабілізацыю фізічнага стану помніка культуры або каштоўнага прыроднага аб’екта, забеспячэнне яго захаванасці ў канкрэтных умовах бытавання, забеспячэнне доўгачасовай абароны ад уздзеяння вільгаці, перападаў тэмпературы, святла, механічных пашкоджанняў і да т. п. У сучаснай музейнай паняцце “кансервацыя” мае два аспекты разгляду: 1) “кансервацыя” як адзін з аспектаў рэстаўрацыі; 2) кансервацыя як рознага роду ахоўныя захады.

З’яўленне рэстаўрацыйнай дзейнасці звязана з развіццём музейнай логікі спачатку як прыкладной дысцыпліны, а затым як навукі. Да XIX ст. гэтыя працы ў асноўным выконваліся спецыялістамі профільных дысцыплін: карціны рэстаўраваў мастак, чучалы жывёл – таксідэрміст, будынка – архітэктар і г. д. Як асобная прафесія рэстаўрацыя не існавала. Сам тэрмін “рэстаўрацыя” з’явіўся ў XIX ст. Тады гэта паняцце мела на ўвазе не толькі аднаўленне старажытнага помніка да першапачатковага выгляду, але і яго абнаўленне ў адпаведнасці з тагачасным узроўнем мастацтвазнаўства, эстэтычнага густу і г. д. Гэта практычна нівеліравала розніцу паміж якаснай копіяй і арыгіналам. Падобнага роду рэстаўрацыю зведалі многія помнікі. Ужо ў канцы XIX ст. гэты падыход падвяргаецца крытыцы за тое, што, задавальняючы эстэтычным густам заказчыка, рэстаўратар фактычна знішчае аўтэнтычны помнік. Музейная грамадскасць патрабавала перагледзець задачы рэстаўрацыі ў бок прымянення больш асцярожных метадаў (кансервацыі). Крытыка спрыяла станаўленню навуковай рэстаўрацыі, якая стала адной з формаў вывучэння помнікаў. Навуковая рэстаўрацыя ўключае правядзенне гістарычных пошукаў, даследаванне тэхнічнага стану помніка, дбайнае дакументаванне рэстаўрацыйнага працэсу на ўсіх яго стадыях.

Канчатковую кропку ў працэсе станаўлення рэстаўрацыі як навуковай дысцыпліны паставіла ў сусветным маштабе Венецыянская хартыя 1964 г., прынятая II Міжнародным кангрэсам архітэктараў і тэхнічных спецыялістаў. Сёння любая рэстаўрацыя пачынаецца з назірання за помнікам: рэгулярнага агляду з мэтай выяўлення “захворванняў” і ўстанаўлення чарговасці іх ліквідацыі, ўключае прафілактычныя і кансервацыйныя работы, рэкамендацыі па рэжыму і сістэмы захоўвання прадметаў і помнікаў.

Метады рэстаўрацыі залежаць ад таго, што перад намі за аб’ект. Жывёлы, рыбы і іншыя аб’екты жывёльнага свету рэканструююцца з дапамогай таксідэрміі. Таксідэрмія – гэта від работ, які ўключае кансервацыю і рэканструкцыю аб’ектаў жывёльнага свету. У выніку вырабляецца аб’ёмнае пудзіла, узнаўляецца жывая натура, або цэлыя біягрупы.

Даследаванні, якія праводзяцца ў працэсе рэстаўрацыі прадмета, праводзяцца ў супрацоўніцтве спецыялістаў адразу некалькіх дысцыплін (фізікі, хіміі, біялогіі, а таксама профільнай дысцыпліны: гісторыі, архівазнаўства, бібліятэчнай справы, літаратуразнаўства, мастацтвазнаўства і г. д.) і выканаўцы-рэстаўратара. Выкарыстоўваюцца спецыяльныя віды здымак: рэнтген, здымкі ва ўльтрафіялетавых і інфрачырвоных променях, спектральныя аналізы і да т. п. Іх задача – выявіць сапраўдную структуру помніка, вызначыць аўтарства, разабрацца ў асаблівасцях выканальніцкай тэхнікі, выявіць ступень захаванасці, віды і прычыны разбурэнняў, наяўнасць часовых напластаванняў і вызначыць іх характар (напрыклад, у карцін можа быць некалькі слаёў, у тым ліку выкананых аўтарам у розны час і да т. п.).

Усё гэта дазваляе прыняць кваліфікаванае рашэнне адносна метадаў рэстаўрацыі, далейшага выкарыстання прадмета. Падчас вырашэння пытання аб канкрэтных метадах рэстаўрацыі, ужыванні тых або іншых матэрыялаў і г. д. важна мець паўнаўладную інфармацыю аб узроўні рэстаўрацыйных даследаванняў. Таму музейныя рэстаўратары павінны знаёміцца са спецыяльнай літаратурай, матэрыяламі навуковых канферэнцый. У міжнародным маштабе галоўным каардынатарам намаганняў у галіне рэстаўрацыі і кансервацыі з’яўляецца Міжнародны даследчы цэнтр па захаванні і рэстаўрацыі культурных каштоўнасцяў пры ICOM (International Council Conservation and Restoration of Monuments, скарачана – ICCROM). Гэта міжрадавы орган, які ажыццяўляе экспертную падтрымку па захаванні аб’ектаў, уключаных у Спіс сусветнай спадчыны, а таксама праводзіць трэнінгі па рэстаўрацыйных тэхналогіях. Ён курыруе міжнародную кампутарную сетку, якая змяшчае ўсе апошнія навінкі ў галіне навуковых даследаванняў па рэстаўрацыі і кансервацыі.

У выніку даследаванняў ствараецца індывідуальная рэстаўрацыйная методыка менавіта для дадзенага помніка. Выканаўца-рэстаўратар ўвасабляе гэтую індывідуальную рэстаўрацыйную методыку ў жыццё. Рэстаўрацыйны працэс дакументуецца і фіксуецца фотаздымкамі, картаграфамі, адлюстроўваецца ў рэстаўрацыйным пашпарце прадмета.

Увесь працэс вядзецца пад наглядам рэстаўрацыйнага савета або рэстаўрацыйнай камісіі музея, у склад якіх, акрамя сваіх уваходзяць запрошаныя спецыялісты. Гэтыя органы вызначаюць методыку кансервацыі і рэстаўрацыі, заданні па кожнаму асобнаму прадмету, кантроль над ужываннем матэрыялаў і якасцю кансервацыйных і рэстаўрацыйных работ, іх прыпыненне ў выпадку парушэння і прыёмку пасля заканчэння работ. Зусім не ўсе музеі маюць рэстаўрацыйныя майстэрні і нават штатныя адзінкі спецыялістаў-рэстаўратараў. Вышэйшы орган, які вызначае кваліфікацыю і выдае дазвол на дзейнасць рэстаўратараў розных спецыяльнасцяў – Атэстацыйная камісія Міністэрства культуры Рэспублікі Беларусь.

Выразнага падзелу, якія віды работ лічыць кансервацыяй, а якія ўжо рэстаўрацыяй (г. зн. працэсам актыўнага ўмяшання), да гэтага часу не склалася. Розныя музеялагічныя і рэстаўрацыйныя школы маюць на гэтае пытанне розныя адказы. Большасць спецыялістаў пагаджаюцца з тым, што кансервацыя мае на ўвазе ачыстку прадмета ад забруджванняў, агульнае ўмацаванне і ўмацаванне слаёў (калі яны ёсць), стабілізацыю, фармаванне ахоўнай паверхні. Да задач кансервацыі адносяць таксама фармаванне параметраў рэжыму захоўвання і сістэмы захоўвання (г. зн. умоў захавання і эксплуатацыі помніка).

Работа над старажытнымі, унікальнымі помнікамі цяпер пераважна абмяжоўваецца правядзеннем кансервацыйных захадаў. Прэвентыўная кансервацыя прадугледжвае кантроль мікраклімата музея і падтрыманне аптымальных умоў захавання музейных каштоўнасцяў. Асноўныя складаючыя мікраклімата ў музеі – гэта тэмпература, вільготнасць, святло, хуткасць паветраных плыняў і атмасфернае забруджванне. Аптымальнымі ўмовамі захавання музейных прадметаў з'яўляюцца 50 % вільготнасці, 20 градусаў С, 50–70 lux асветленасці. Сёння на змену традыцыйным бытавым і аспірацыйным псіхрометрам, валасяным гігрометрам і тэрмагігрографам, звычайным люксіметрам прыйшлі сучасныя сістэмы назапашвання, абагульнення і аналіза дадзеных аб асаблівасцях кліматычнага рэжыму музейнага будынка. У розных краінах ужо наладжаны выпуск мікракліматых вітрын з абаронай ад шкоднага ўздзеяння прыроднага і штучнага асвятлення.

Сёння ў Беларусі больш за палову ўсіх музейных калекцый не праходзяць своечасовай рэстаўрацыйнай і кансервацыйнай прафілактыкі, а больш за 15 % ад усіх прадметаў у беларускіх музеях мае патрэбу ў поўнааб'ёмнай навуковай рэстаўрацыі. Толькі 10 % музеяў маюць кваліфікаваныя кадры рэстаўратараў, здольныя выконваць складаныя працы з асабліва каштоўнай часткай музейнага фонду. Прыярытэтнымі напрамкамі развіцця ў галіне кансервацыі і рэстаўрацыі музейных прадметаў з'яўляюцца: падрыхтоўка кадраў рэстаўратараў (вышэйшая спецыяльная адукацыя, павышэнне кваліфікацыі, стажыроўкі); аднаўленне сістэмы дзяржаўнай атэстацыі рэстаўратараў і рэстаўрацыйных арганізацый; тэхналагічнае ўзбраенне вядучых рэстаўрацыйных цэнтраў, рэстаўрацыйных аддзелаў і майстэрняў вядучых музеяў; навукова-даследчая суправаджэнне работ падчас рэстаўрацыі музейных прадметаў; развіццё прэвентыўнай кансервацыі культурных каштоўнасцяў, якая дазваляе ў многіх выпадках пазбегнуць рэстаўрацыйнага ўмяшання.

У мэтах найлепшага захавання музейных калекцый неабходна стварыць у краіне Нацыянальны цэнтр прэвентыўнай кансервацыі і рэстаўрацыі, які б вырашаў не толькі праблему кансервацыі і рэстаўрацыі музейных каштоўнасцяў, але і падрыхтоўкі спецыялістаў у гэтай галіне.

Тэма III. Вывучэнне музейных прадметаў і калекцый. Навукова-даследчая работа ў музеі.

*Лекцыя 5. Вывучэнне музейных прадметаў і калекцый. Даследаванні ў галіне профільных дысцыплін.*

План лекцыі.

1. Характарыстыка асноўных напрамкаў вывучэння прадметаў і калекцый ва ўмовах музейнай установы.
2. Даследаванні, што праводзяцца музеямі ў галіне профільных дысцыплін (археалогіі, этнаграфіі, нумізматыкі, матэрыяльнай культуры і г. д.).
3. Сумесная даследчыцкая дзейнасць з навуковымі ўстановамі-партнёрамі.

1. *Вывучэнне музейных фондаў* уключае атрыбуцыю, класіфікацыю, сістэматызацыю і інтэрпрэтацыю музейнага прадмета. У працэсе атрыбуцыі выяўляюцца уласцівыя музейным прадметам прыкметы (матэрыял, тэхніка, форма, памер, вага, колер, час і месца бытавання і г. д.) Пры класіфікацыі музейныя прадметы дзеляцца на групы па прыкметамі сваяцтва або адрознення, па вызначаных крытэрыях падзелу (храналагічнаму,

геаграфічнаму, імянному, тэматычнаму). Групоўка прадметаў на падставе прынятых у музеі класіфікацый (у картатэцы ці на электронным носьбіце) утварае сістэматызацыю прадметаў, на аснове якой ствараецца сістэма каталогаў музейных фондаў. Вынікі атрыбуцыі, класіфікацыі і сістэматызацыі дазваляюць даць інтэрпрэтацыю музейных прадметаў як крыніц ведаў, а таксама вызначыць іх сапраўднасць, дакладнасць, рэпрэзентатывнасць і іншыя ўласцівасці.

На сённяшні дзень каля паловы ад усіх прадметаў, што ўваходзяць у склад музейнага фонду краіны прайшлі навуковую інвентарызацыю. Гэта значыць, што каля паловы Дзяржаўнага музейнага фонду немагчыма паўнаважна ўвесці ў навуковы і культурны зварот. У найбольшай ступені гэта тычыцца музейных прадметаў, якія адлюстроўваюць развіццё грамадстваў з развітай пісьмовай культурай, г. зн. гістарычныя перыяды, што знаходзяцца на адносна недалёкай храналагічнай адлегласці. Відавочна супярэчнасць паміж вялікай колькасцю назапашаных фондавых калекцый і немагчымасцю атрымаць з іх новую інфармацыю аб гістарычным або прыродным працэсе. Паскорыць працэс навуковай апрацоўкі музейных фондаў можна толькі шляхам інтэнсіфікацыі навуковай работы ў музеях.

Дзейнасць любога музея прама ці ўскосна абапіраецца на навуковыя даследаванні. У бліжэйшыя гады неабходна якасна змяніць становішча навуковай дзейнасці ў музеях, забяспечыўшы яе апераджальнае развіццё. Асаблівая роля ў гэтым працэсе належыць музеям рэспубліканскага падпарадкавання, на базе якіх павінны дзейнічаць навуковыя і метадычныя цэнтры рознага профілю.

Прыярытэтным напрамкам у навукова-даследчай рабоце музея застаецца вывучэнне музейных прадметаў і калекцый, прычым у ёй павінен захоўвацца баланс паміж фундаментальнай навукай і прыкладнымі распрацоўкамі. Нароўні з навуковым пошукам у рамках профільных дысцыплін, якія вядуць найбуйнейшыя музеі, неабходна стымуляванне музеялагічных даследчых работ у дыяпазоне ад тэхналогій захоўвання і рэстаўрацыі да канцэптуальнага праектавання. Для даследавання і апрацоўкі калекцый музеяў мэтазгодна прыцягваць вучоных з акадэмічных інстытутаў і ВНУ.

Асаблівае значэнне мае практычная рэалізацыя ідэі музея, адкрытага для даследчыкаў. Абслугоўванне запытаў знешніх даследчыкаў – ад акадэмікаў да студэнтаў – варты разглядаць як найважнейшую функцыю музея. Толькі пры гэтай умове можна будзе наладзіць сталае ўзаемадзеянне з прадстаўнікамі акадэмічнай і прыкладнай навукі, дамагчыся эфектыўнага выкарыстання вынікаў іх даследаванняў у музейнай працы. Адкрываючы

сябе для знешніх даследчыкаў, музеі павінны прадастаўляць кожнаму з іх адпаведныя магчымасці, уключаючы доступ да баз дадзеных апісанняў і малюнкаў прадметаў, дакументальных крыніц, бібліятэк, а таксама арганізаваць зручную прастору для працы.

Важнейшым складальнікам навукова-даследчай дзейнасці музеяў павінна стаць папулярызацыя яе вынікаў, скарачэнне дыстанцыі паміж навуковымі адкрыццямі і іх музейным выкарыстаннем. Назапашаная музеямі навуковая інфармацыя мусіць стымуляваць цікавасць да навуковага пошуку ў моладзі і садзейнічаць распрацоўцы праектаў у розных галінах навукі, тэхнікі і культуры.

Інтэнсіфікацыя вывучэння музейных прадметаў і калекцый сёння ўсё часцей звязваецца са станаўленнем *музейнага крыніцазнаўства*. Калі гістарычнае крыніцазнаўства, а таксама крыніцазнаўства іншых гуманітарных дысцыплін развіваюцца з пачатку XIX ст., то музейнае крыніцазнаўства да нядаўняга часу не разглядалася як самастойная дысцыпліна, з'яўляючыся складовай часткай гісторыка-крыніцазнаўчых даследаванняў. Тым не менш, да канца 80-х гг. XX ст. сфарміравалася кропка гледжання, у адпаведнасці з якой аб'ектам вывучэння музейнага крыніцазнаўства з'яўляецца музейны прадмет. У адрозненне ад гістарычнай крыніцы ён валодае ўласцівасцямі атрактыўнасці і экспрэсіўнасці, што істотна дапаўняюць семантычную нагрузку, якую нясе кожная гістарычная крыніца. Музейны прадмет, захоўваючы і трансліруючы гістарычную памяць, а таксама інтэрпрэтуючы гістарычны вопыт, як у працэсе навукова-даследчай работы, так і ў працэсе экспанавання, павінен вылучацца з шэрагу крыніц, якія змяшчаюць аднастайную сацыяльна-культурную інфармацыю, сваёй сапраўднасцю, мемарыяльнасцю, арыгінальнай і дасканалай мастацкай формай, майстэрствам.

Але не толькі музейныя прадметы (тыпавыя або унікальныя), якія ўваходзяць у склад асноўнага фонду, з'яўляюцца аб'ектам вывучэння ў музейным крыніцазнаўстве. Уяўляецца, што навукова-дапаможныя матэрыялы таксама складаюць яго аб'ект.

Па-першае, гэта макеты, рэканструкцыі, рэпрадукцыі і іншыя ўвасабленні аўтэнтычных музейных прадметаў, якія дазваляюць пры недаступнасці арыгінала ўсебакова вывучыць яго па копіі (спісе). Агульнавядома, што гісторыя Беларусі ў феадальную эпоху вывучаецца навукоўцамі ў асноўным не паводле сапраўдных першакрыніц, а па іх спісах і рэдакцыях. Але гэта не зніжае ўзровень сучаснай навуковай веды, якая прыстасавалася да наяўнай базы першакрыніц і валодае дасканалай метадыкай яе аналізу. Ужыванне адпаведнай метадыкі да копій згубленых



або недаступных ў сілу фізічных прычын музейных прадметаў цалкам правамерна. Па-другое, да крыніц могуць быць аднесены карты, планы, схемы, дыяграмы, рэнтгенаўскія здымкі і іншыя матэрыялы, якія дапамагаюць вывучаць музейны прадмет, паколькі яны з'ўляюцца толькі іншай формай адлюстравання гісторыка-культурнага факта, якая паўстала ў працэсе яго вывучэння. Другаснасць адлюстравання не пазбаўляе яго аб'ектыўнасці і адэкватнасці, дазваляе выявіць новыя, магчыма, больш глыбокія пласты інфармацыі, якая змяшчаецца ў музейным прадмеце. Па-трэцяе, крыніцамі з'ўляюцца схемы, чарцяжы, макеты і іншыя формы фіксавання ўзаема сувязі паміж музейнымі прадметамі або пэўнага этапу іх вывучэння.

Напрыклад, экспаніраванне археалагічных прадметаў патрабуе ўсталявання сувязі паміж імі, стварэння экспазіцыйных комплексаў, якія характарызуюць тую ці іншую археалагічную культуру, стаянку, паселішча. Пры гэтым фонды часта не ўтрымліваюць поўнага набору музейных прадметаў, якія адлюстроўваюць дадзеную гісторыка-культурную з'яву, гэта значыць, патрабуецца іх імітацыя або прамалёўка. Акрамя таго, рэканструкцыя з'явы будзе няпоўнай, калі ў экспазіцыі не прадстаўлены навукова-дапаможныя матэрыялы, якія тлумачаць прымяненне прадстаўленых прылад працы, упрыгожванняў, прадметаў побыту, а таксама фрагментаў жылля або культавых збудаванняў. Уся экспазіцыя ў сукупнасці грунтуецца на дасягненнях сучасных гуманітарных ведаў, а складаючыя яе прадметы і матэрыялы з'ўляюцца гістарычнымі крыніцамі для вывучэння археалагічнай культуры толькі ў тым выпадку, калі праектаванне мае навуковы характар.

Стварэнне бытавой экспазіцыі таксама прадугледжвае папярэдняе вывучэнне ўсіх рэчавых, выяўленчых, пісьмовых крыніц, якія знаходзяцца ў зборы музея. Яна праектуецца зыходзячы з пэўнай мадэлі, напрыклад сялянскага побыту, з выкарыстаннем не толькі сапраўдных прадметаў, але і тыповых прадметаў эпохі, а таксама мадэляў і рэканструкцый. Мадэліруюцца і рэканструюцца не толькі прадметы побыту, але і тыпы і формы паводзін, тэхналогій рамеснай вытворчасці, вытворчасці харчовых прадуктаў, арганізацыі жылых і гаспадарчых пабудоў, асяроддзя пражывання. І ў гэтым выпадку ўся экспазіцыя ў сукупнасці, з усімі яе складнікамі, робіцца гістарычнай крыніцай для вывучэння сялянскага побыту адпаведнага рэгіёну. Такім чынам, музейныя крыніцы – гэта сукупнасць музейных прадметаў і навукова-дапаможных матэрыялаў, якія складаюць музейныя фонды, паколькі і тыя і іншыя ў роўнай меры адлюстроўваюць сацыяльную рэальнасць і з'ўляюцца носбітамі фіксаванай інфармацыі; і тыя і іншыя

адыгрываюць ролю пасярэдніка паміж рэчаіснасцю і суб'ектам, які яе спазнае.

Музейнае крыніцазнаўства вывучае працэс камплектавання музейных калекцый і збораў, фарміраванне іх складу, а таксама выпрацоўвае методыку навуковага камплектавання, уліку, захоўвання і экспанавання музейных крыніц. Распрацоўка праблем музейнага крыніцазнаўства цалкам наспела, і, перш за ўсё, на ўзроўні абагульнення значнага вопыту крыніцазнаўчага аналізу і сінтэзу, які назапашаны беларускімі музеямі.

Прынцыповых адрозненняў паміж музейным і агульнагістарычным крыніцазнаўствам не існуе. На стадыі камплектавання вырашаюцца задачы пошуку крыніц, вызначэння іх навуковай і гісторыка-культурнай каштоўнасці, шляхам экспертызы ажыццяўляецца адбор крыніц, прызначаных для захоўвання. Гэтаксама як архіўныя і бібліятэчныя, музейныя зборы з'яўляюцца гістарычна склаўшыміся формамі захавання культурнай спадчыны, а пры іх папаўненні распрацоўваецца методыка экспертызы музейнай каштоўнасці прадметаў.

На стадыі ўліку і ў працэсе захоўвання высвятляецца паходжанне крыніцы, г. зн. час і месца яе ўзнікнення, вызначаецца яе аўтар, а таксама абставіны і мэты яе стварэння, вырашаецца надзвычай важная для музейнай практыкі праблема аўтэнтычнасці. Як правіла, аўтэнтычны музейны прадмет атрактыўны і экспрэсіўны, здольны прыцягваць увагу, выклікаць эмоцыі і спараджаць адчуванне датычнасці да мінулага, стварыць вобраз гістарычнага часу. Падчас уліку і апісання музейных прадметаў таксама вырашаецца задача ўстанаўлення тэксту крыніцы: ён прачытваецца, перакладаецца, расшыфроўваецца, коратка апісваецца ў адпаведнай ўліковай дакументацыі, вызначаецца як арыгінал, рэдакцыя ці спіс. Пад тэкстам у дадзеным выпадку мы разумеем тую семантычную нагрузку, якую нясе музейны прадмет, у якой форме ні былі б зафіксаваныя уласцівыя яму значэнні і сэнсы – рэчавай, выяўленчай і інш.

Навуковая арганізацыя фондаў немагчымая без выбару крытэрыяў іх падзелу і наступнай класіфікацыі. Рашэнне праблем класіфікацыі і ўсе віды навукова-фондавай работы прадугледжваюць інтэрпрэтацыю музейных крыніц, уключаючы як музейныя прадметы, так і навукова-дапаможныя матэрыялы. Інтэрпрэтацыя крыніц працягваецца таксама ў працэсе музейнага праектавання (навуковага і мастацкага), у выніку якога ствараецца стацыянарная альбо часовая экспазіцыя.

Інтэрпрэтацыя музейных крыніц вымагае вырашэння кола метадычных задач, а менавіта: вызначэння паўнаты і дакладнасці змешчанай у крыніцы інфармацыі; супастаўлення крыніц па ступені паўнаты і дакладнасці

інфармацыі; усталявання генеалагічнай сувязі крыніц, а таксама ўсёй сумы фактаў, якія адносяцца да тэмы даследавання. Лакуны ў складзе музейных калекцый эфектыўна запаўняюцца ў экспазіцыі навукова-дапаможнымі матэрыяламі (макетамі, схемамі, муляжамі і да т. п.). Менавіта гэтыя матэрыялы фіксуюць навукова ўсталяваную сувязь паміж прадметамі, дэманструюць іх структуру і функцыі, звязваюць экспазіцыйныя комплексы ў адзінае цэлае, што дазваляе разглядаць экспазіцыю як навуковую мадэль той ці іншай гістарычнай з’явы.

*Лекцыя 6. Навукова-даследчая работа ў музеі. Музеялагічныя даследаванні.*

План лекцыі.

1. Сутнасць і характарыстыка навукова-даследчай работы музейных устаноў. Тэматыка, напрамкі, фінансавое і кадравое забеспячэнне.
2. Формы і метады вывучэння музея як сацыяльна-культурнага інстытута. Сацыялагічныя даследаванні ў музеі. Паняцце навуковай канцэпцыі музея.
3. Музеялогія і музеяграфія.

1. Асаблівасць музея ў тым, што ён адначасова з’яўляецца захавальнікам нацыянальнай спадчыны і суб’ектам рынку паслуг. Музеі – некамерцыйныя арганізацыі і могуць ажыццяўляць прадпрымальніцкую дзейнасць толькі ў межах дасягнення мэтай, дзеля якіх яны створаны, і тую, што адпавядае гэтым мэтам. Гэта вымагае фінансавую падтрымку з боку дзяржавы, але, не вызваляе музеі ад абавязку ўлічваць рэаліі рынкавай эканомікі, засвойваць гаспадарчае мысленне, ўкараняць новыя прылады кіравання і арганізацыі дзейнасці.

У навукова-даследчай рабоце музеяў улічваюцца прапановы спецыялістаў у галіне музейнай дзейнасці і прадстаўнікоў прафесійных аб’яднанняў, а таксама вынікі грамадскага абмеркавання пытанняў развіцця музейнай дзейнасці на розных узроўнях. Вынікі гэтых прафесійных дыскусій падагульняюцца ў выглядзе праблемнага поля даследавання, дакладней наступных *важнейшых праблем музейнай дзейнасці*:

неадрэгуляванасць фінансавога забеспячэння музеяў ва ўмовах пост-савецкай эканомікі;

нераўнамернасць развіцця музеяў Беларусі, калі разам з вядучымі музеямі, якія працуюць на ўзроўні сусветных стандартаў, маецца мноства музеяў, якія не адпавядаюць сучасным патрэбам грамадства і якія не маюць матывацыі да мадэрнізацыі і ўкаранення інавацый у сваёй дзейнасці;

адставанне ў засваенні і ўкараненні музеямі новых тэхналогій і практык;

беднасць матэрыяльна-тэхнічнай базы музеяў, якая перашкаджае эфектыўнаму рашэнню задач па захаванню і папулярызацыі культурных каштоўнасцей;

недасканаласць музейнай нарматыўна-прававой базы, якая не ахоплівае ўсяго спектру існуючых адносінаў і практык, звязаных са спецыфікай функцыянавання музеяў;

праблемы кадравага забеспячэння галіны, звязаныя з нізкім статусам і нізкай аплатай працы музейных спецыялістаў.

Не менш важнае метадалагічнае значэнне за вызначэнне праблемнага поля айчынных музеялагічных даследаванняў мае выпрацоўка бачання прыярытэтных задач беларускага грамадства, якія павінны вырашацца з актыўным удзелам музеяў, а менавіта:

павышэнне якасці чалавечага капіталу, прадастаўленне магчымасцяў для развіцця чалавека праз індывідуалізаваную бесперапынную адукацыю;

развіццё міжрэгіянальнага і міжнароднага супрацоўніцтва, падтрыманне станоўчага вобразу Беларусі ў свеце.

паляпшэнне якасці сацыяльнага асяроддзя, забеспячэнне доступу да нацыянальных і сусветных культурных каштоўнасцяў;

фарміраванне нацыянальнай, рэгіянальнай і лакальнай ідэнтычнасці чалавека на аснове гістарычнай свядомасці і сацыяльнай адказнасці;

фарміраванне і ўкараненне каштоўнасцяў і стандартаў здоровага ладу жыцця, сацыяльнага даверу, талерантнасці, экалагічна адказных паводзін;

развіццё турызму, стварэнне на аснове рэсурсаў культурнай спадчыны дадатковых крыніц для забеспячэння ўстойлівага развіцця рэгіёнаў;

культурная адаптацыя мігрантаў і развіццё міжкультурнага дыялогу;

Пры вызначэнні дадзеных прыярытэтных задач, звязаных з музейнай дзейнасцю, вызначаюцца наступныя *важнейшыя тэндэнцыі сучаснага развіцця музеяў*:

ўзрастанне ролі музеяў у сферы адукацыі за кошт актыўнага выкарыстання унікальнага прадметнага асяроддзя музейных экспазіцый;

актыўнае ўкараненне ў працу музеяў інфармацыйных і камунікацыйных тэхналогій;

укараненне інтэрактыўных форм работы і, як следства, рост значэння вобразна-эмацыянальнай і дасугавай складнікаў працы з наведвальнікамі;

выхад музеяў на новыя перспектыўныя рынкі: інфармацыі, культурнага турызму, рэкрэацыі і інш.;

стварэнне музейных цэнтраў, якія дэманструюць прыклады фарміравання якасна новай прасторы камунікацыі і вытворчасці новых ідэй;

з'яўленне новых тэхналогій, механізмаў і арганізацыйных формаў, якія дазваляюць забяспечыць захаванасць музейных прадметаў і калекцый пры адначасовым пашырэнні іх даступнасці для наведвальнікаў;  
выпрацоўка новых падыходаў да кіравання, фінансавання і арганізацыі працы музеяў;  
развіццё музеяў як камфортнага асяроддзя шляхам прыярытэтнага развіцця інфраструктуры прыёму наведвальнікаў.

З улікам вышэйсказанага ў бягучы час вызначаюцца наступныя *перспектыўныя вектары развіцця айчыннай музейнай сферы*:  
ператварэнне музейнай дзейнасці ў значны фактар сацыяльнага і эканамічнага развіцця;  
умацаванне адзінай культурнай прасторы Беларусі на аснове захавання духоўна-маральных каштоўнасцяў і гістарычных традыцый;  
забеспячэнне максімальнай даступнасці культурных каштоўнасцяў для ўсіх слаёў насельніцтва;  
забеспячэнне інавацыйнага развіцця музейнай справы, укараненне ў музейную практыку сучасных інфармацыйна-камунікацыйных тэхналогій;  
узростанне ролі музеяў у сістэме культурна-пазнавальнага турызму і развіццё музейна-турыстычнага патэнцыялу рэгіёнаў;  
павышэнне сацыяльнага статусу работнікаў музеяў;  
удасканаленне арганізацыйных і прававых асноў дзейнасці музеяў;  
эфектыўнае выдаткаванне бюджэтных сродкаў у музейнай дзейнасці;  
актыўнае выкарыстанне ўласных даходаў і прыцягненне спонсарскіх і дабрачынных сродкаў.

Можна вызначыць наступныя напрамкі вывучэння дзейнасці музея як сацыяльнага інстытута:  
Распрацоўка сучаснага інструментарыя па вывучэнні інавацыйных працэсаў у музейнай сферы;  
Правядзенне збірання і першаснай апрацоўкі эмпірычнага матэрыяла;  
Колькасны і якасны аналіз музейнай сеткі Рэспублікі Беларусь у параўнанні з сеткамі музеяў сумежных краін;  
Аналіз асноўных напрамкаў дзейнасці беларускіх музеяў у кантэксце іх адаптацыі да змяняючыхся сацыяльна-эканамічных і культурных умоў развіцця;  
Распрацоўка мадэлі музейнай сеткі, дэтэрмінаванай дзяржаўнымі і грамадскімі патрабаваннямі ў галіне захавання і папулярызацыі нацыянальнай спадчыны;  
Падрыхтоўка рэкамендацый, накіраваных на мадэрнізацыю асноўных напрамкаў дзейнасці музеяў краіны (навукова-фондавай, экспазіцыйна-

выставачнай, культурна-адукацыйнай) у рэчышчы перадавой сусветнай практыкі.

Тэма IV. Сучасная музейная экспазіцыя – сінтэз навукі і мастацтва.

*Лекцыя 7. Станаўленне і развіццё метадаў праектавання музейных экспазіцый.*

План лекцыі.

1. Фармаванне калекцыйнага (сістэматычнага) метада праектавання. Межы яго выкарыстання ў сучаснай музейнай практыцы.
2. Ансамблевы метады этнаграфічных і мемарыяльных музеяў.
3. З’яўленне і развіццё ілюстрацыйнага метада на працягу XX стагоддзя. Ілюстрацыйна-дыдактычныя экспазіцыі.
4. Сюжэтна-вобразны праектны метады. Яго сутнасць, перспектывы і абмежаванні. Музейная мова і музейны вобраз.

1. Вынікі навукова-даследчай работы музеяў знаходзяць адлюстраванне, перш за ўсё, у рабоце з музейным зборам, у экспазіцыйнай працы.

Экспазіцыйная работа – адзін з асноўных накірункаў музейнай дзейнасці, які адказвае за стварэнне экспазіцый. Ён уключае: 1) праектаванне экспазіцыі (навуковае праектаванне – распрацоўка асноўнай ідэі і канкрэтнага зместу; мастацкае праектаванне – распрацоўка архітэктурна-мастацкіх прынцыпаў і рашэнняў; тэхнічнае і рабочае праектаванне – мантаж экспазіцыі); 2) дэмантаж экспазіцыі; 3) рээкспозицыю (абнаўленне старой экспазіцыі без поўнага дэмантажу).

У айчынай музейлогіі ключавое паняцце экспазіцыйнай работы – “экспазіцыя” (ад лац. “Expositio” – выстаўляць, выкладваць) разумеецца як “сукупнасць музейных прадметаў, падабраных па пэўнай сістэме для агляду”. Можна таксама сустрэць разуменне экспазіцыі як “частку музейнага збору, выстаўленая для агляду”. Дадзенае вызначэнне не зусім здавальняючае, бо не дазваляе зразумець розніцу паміж “выставай”, “экспазіцыяй” (формамі экспазіцыйнай працы, мэтай якіх з’яўляецца стварэнне штучнага музейнага асяроддзя) і фондавым захоўваннем калекцый у рэжыме адкрытага доступу (дазваляе аглядаць сабраныя музеям прадметы і калекцыі так, як яны захоўваюцца ў фондах).

Найбольш поўным нам уяўляецца вызначэнне расійскага музеёлага А.Б. Закс: “Музейная экспазіцыя – мэтанакіраваная, навукова-абгрунтаваная дэманстрацыя музейных прадметаў, звязаных адзінствам зместу, кампазіцыйна арганізаваных, адкаментаваных, тэхнічна і па-мастацку аформленых, якія ў сукупнасці ствараюць спецыфічны (музейны) вобраз прыродных і (ці) культурных з’яў і працэсаў”.

Экспазіцыі па часе існавання могуць быць сталымі і часовымі. Часовыя экспазіцыі называюць выставамі. Выставы могуць быць стацыянарнымі, не разлічанымі на перамяшчэнне з месца на месца, могуць быць перасоўнымі – разлічанымі і на дэманстрацыю па-за музеём.

Экспазіцыі складаюцца з асобных экспазіцыйных комплексаў – тэматычна звязаных, прасторава і мастацка арганізаваных груп музейных прадметаў, навукова-дапаможнага матэрыялу, тэкстаў і экспазіцыйнага музейнага абсталявання.

Удзельнікі экспазіцыйнай працы называюцца экспазіцыйнымі. Экспазіцыйнік – навуковы супрацоўнік музея, задзейнічаны ў працэсе стварэння экспазіцыі (часам у лік экспазіцыйнікаў ўключаюць і штатнага мастака).

Музейныя прадметы ў працэсе экспазіцыйнай работы выстаўляюцца для агляду, становяцца экспанатамі (структурнай часткай экспазіцыі), убудоўваюцца ў сістэму вобразаў, якія раскрываюць вызначаную тэму, фармуюць веды па гэтай тэме і эмацыйна ўздзейнічаюць на наведвальніка. Пад экспанатамі ў айчыннай музейна-адукацыйнай маюцца на ўвазе і музейныя прадметы, і суправаджаючыя іх навукова-дапаможныя матэрыялы (копіі, муляжы, схемы, карты і г. д.).

*Метады пабудовы* экспазіцыі называюцца навукова абгрунтаванымі, абумоўлены зместам экспазіцыі парадак групавы і арганізацыі экспазіцыйных матэрыялаў. У айчыннай музейна-адукацыйнай традыцыі вылучаюць наступныя асноўныя метады экспанавання: 1. Калекцыйны (сістэматычны); 2. Ансамблевы (у прыродазнаўчых музеях яму адпавядае ландшафтны метады); 3. Ілюстрацыйны (тэматычны); 4. Сюжэтно-вобразны.

1. Праектаванне ў музейнай справе – з’ява, на першы погляд, парадаксальная. Сапраўды, праектаванне – гэта погляд у будучыню, спроба ўявіць тое, чаго яшчэ няма. Музейная справа, наадварот, звязаная з мінуўшчынай, спадчынай, тым, што ўжо было. Але, парадокс гэты вырашальны. Спадчына мае сваёй крыніцай мінуўшчыну, але належыць яна сучаснасці. Засваенне спадчыны – задача культуры жывой, у тым ліку сённяшніх музеяў. Таму мы можам азначыць музейнае праектаванне як

будаванне таго, чаго яшчэ няма на аснове таго, чаго ўжо няма, як праекцыю мінулага ў будучыню.

Гісторыя музейнай справы вылічаецца стагоддзямі. Але ўяўленне аб праектаванні, сам тэрмін узнікае толькі ў XX стагоддзі. Прыкладна поўстагоддзя таму тэрміналогія праектнага падыходу з'яўляецца на старонках савецкай музеялагічнай літаратуры (на Захадзе – раней). Сёння трактоўка музея як патэнцыйнай арэны праектнай дзейнасці не выклікае ў прафесіяналаў пярэчанняў. Ці азначае гэта, што раней у музеях адсутнічала музейнае праектаванне? Гэта не так. Пачаткі праектнага метада можна знайсці у ідэях стваральнікаў Луўра, Кунсткамеры, Віленскага музея старажытнасцяў, і, безумоўна, музейным праекце Т. Зана.

Да пачатка XX ст. у музейнай справе меўся ужо досыць шырокі набор катэгорый, якія сфармаваліся у ходзе развіцця еўрапейскай культуры і задавалі розныя тыпы адносін да артэфактаў.

Для культуры барока XVII–XVIII стст. была характэрна ўвага да экзотыкі, да незвычайных, кур'ёзных рэчаў, якія адлюстроўвалі разнастайнасць сусвету. У традыцыі класіцызму пач. XIX ст., у русле якой фармавалася паняцце «спадчына», зборы рэчаў разумеліся як адлюстраванне пэўнага ўладкавання свету, строгай каштоўнаснай іерархіі, якая дазваляла падзяляць лепшыя і другасныя праявы культуры. Рамантызм сярэдзіны XIX ст., які абапіраўся на катэгорыі архаікі і героікі, трактаваў рэчы як помнікі і рэліквіі. У межах навуковага падыходу (другая палова XIX ст.) рэчы ўспрымаліся як сведчанні, дакумэнты, крыніцы, матэрыял эмпірычнага даследвання, адлюстраванне гістарычнага працэсу. Усе гэтыя катэгорыі, складаючы аснову музейнай паэтыкі ў рэальнай практыцы так ці інакш спалучаліся, нараджаючы складаныя ўтварэнні.

Да канца XIX ст. усталёўваецца навуковы падыход да музейных рэчаў як вядучы, але ён убірае ў сябе пэўныя часткі і астатніх падыходаў. У выніку сфармаваўся калекцыйны (сістэматычны) метада праектавання, які ў XX ст. робіцца ў музеях вядучым. Гэты тып інтэрпрэтацыі даводзіць, што кожная экспазіцыя – гэта аб'ектыўны аповяд аб розных з'явах і падзеях, і заканамернасцях у жыцці прыроды і грамадства.

Такім чынам, *калекцыйны (сістэматычны) метада* экспанавання прадугледжвае адбор, размяшчэнне і інтэрпрэтацыю аднародных прадметаў у адпаведнасці з класіфікацыйнай сістэмай канкрэтнай навуковай дысцыпліны або галіны вытворчасці. Асноўная структурная адзінка сістэматычнай экспазіцыі – тыпалагічны (сістэмны) шэраг. Ён дазваляе паказаць біялагічную, тэхналагічную, эстэтычную і іншыя віды эвалюцыі прадметаў. Найбольш часта сістэматычны метада экспанавання ўжываецца ў



прыродазнаўчых, навукова-тэхнічных, археалагічных і этнаграфічных музеях, у музеях дэкаратыўна-прыкладнога мастацтва, а таксама ў фондавых выставах музеяў іншых профіляў.

2. У цэлым на мяжы XIX і XX ст. (пасля ўсталявання сістэматычнага метада праектавання) музеі губляюць ініцыятыву у стварэнні новых спосабаў асэнсавання рэчавага сусвету. Прычым, складваецца парадаксальная сітуацыя: з аднаго боку навукі аддаляюцца ад музеяў, звяртаючыся да тэарэтычных збудаванняў, з другога – музеі з цяжкасцю успрымаюць новыя дасягненні ў галіне мастацтва і дызайна.

Калі пункцірам прасачыць асноўныя мастацкія тэндэнцыі, што паўплывалі на развіццё экспазіцый у апошнія 150 год, дык трэба ўзгадаць Вялікую выставу ў Лондане (1851 г.), якая адыграла асобую ролю ў развіцці як навуковага праектавання экспазіцый, так і экспазіцыйнага дызайна. Гэта была сваеасаблівая адпраўная кропка пачатку эксперыментаў у галіне экспазіцыйнага мастацтва. Канструкцыйна выстава была пабудавана са спецыяльна вырабленага модульнага абсталявання. Сярод іншых прынцыпаў пабудовы экспазіцыі Лонданскай выставы трэба ўзгадаць сіметрычны план, арганізацыю экспануемых прадметаў у выглядзе алтароў, манументальнасць экспазіцыйнага абсталявання, якая падаўляла экспануемыя рэчы (прамысловыя вырабы). Але, галоўны прыклад, які дала экспазіцыя Крыштальнага палаца – гэта яе фізічная і інтэлектуальная даступнасць для шырокай публікі.

Гэты прыклад быў выкарыстаны ў другой пал. XIX ст. у экспазіцыях публічных музеяў у сталіцах еўрапейскіх краін. Лондан сярэдзіны XIX ст. даў Еўропе яшчэ адзін урок экспазіцыйнага мастацтва. З 1840-х гадоў тут дзейнічала вельмі папулярная сярод публікі выстава васковых фігур мадам Цюсо, якая не толькі давала прыклад “рэалістычнай” падачы матэрыялу, але заклала падмурак ансамлевага метада праектавання музейных экспазіцый. Гэты метада атрымаў далейшае развіццё ў літаратурных, мемарыяльных і часткова гістарычных музеях. Ён характэрызуецца імкненнем стваральнікаў максімальна ажывіць экспазіцыю, прымусяць рэчы загаварыць з дапамогай тэатральных прыёмаў, такіх як інтэр’еры, дэкарацыі, манекены.

*Ансамблевая экспазіцыя* захоўвае або рэканструюе на аснове дакладных навуковых дадзеных рэальна існаваўшую або тыповую для пэўнай эпохі сацыякультурную абстаноўку. Ансамблевая экспазіцыя характэрная для мемарыяльных музеяў, для музейфікаваных помнікаў гісторыі і культуры – палацаў, сядзібаў, сялянскіх хат. Яе прыкладам з’яўляюцца гістарычныя інтэр’еры або іх фрагменты, якія аднаўляюць у музеях гуманітарнага і прыродазнаўчага профілю. Структурнай адзінкай ансамлевага паказу

з'яўляецца экспазіцыйны комплекс, які захоўвае або рэканструюе існаваўшы асяродак бытавання музейных прадметаў (прылад працы, зброі, адзення, мэблі, вырабаў дэкаратыўна-прыкладнога мастацтва, выяўленчых і пісьмовых крыніц). Такі комплекс па сваім змесце і ў зрокавым успрыманні ўяўляе скончанае цэлае.

У сусветнай музейнай практыцы ансамблевая экспазіцыя атрымалі шырокі распаўсюд, бо яны лёгка ўспрымаюцца наведвальнікамі і аказваюць моцнае эмацыянальнае ўздзеянне (напрыклад, этнаграфічныя музеі “пад адкрытым небам”). Паралельна з ансамблевымі фармаваліся ландшафтныя экспазіцыі, якія аднаўляюць “прыродныя ансамблі”. Іх асноўная структурная адзінка – біягрупа (экспазіцыйны комплекс з аб’ектаў жывёльнага і (або) расліннага свету) і ландшафтная дыярама (экспазіцыйная прастора, як правіла, заглыбленая ўнутр сцены з мастацка аформленай задняй сцяной і аб’ектамі фаўны і флары на пярэднім плане). У біягрупе і дыяраме акрамя жывёл і раслін размяшчаюць макеты валуноў, скал, касагораў, берагоў рэк, азёр, багністых участкаў лесу. Перадаючы ландшафт мясцовасці, дыярамы і біягрупы дазваляюць узнавіць сапраўднае аблічча жывёльнага свету і дынаміку яго развіцця. Ландшафтны метад экспанавання стаў практыкавацца ў многіх музеях свету з першай трэці XIX ст.

3. XX стагоддзе было часам дамінавання ў музеях свету калекцыйнага метада праектавання музейных экспазіцый. Тым не менш, ужо на працягу 1920-х гг. у шэрагу еўрапейскіх музеяў назіраюцца спробы арганізаваць аўтэнтчныя рэчы і дапаможныя матэрыялы у экспазіцыі такім чынам, каб атрымаўся аповяд. Гэта быў пачатак тэматычных (ілюстратыўных) экспазіцый, атрымаўшых на працягу XX ст. вялікую папулярнасць, асабліва ў СССР, пад назвай тэматыка-экспазіцыйных комплексаў. Гэтая папулярнасць была абумоўлена тым, што тэматычны метад дазваляў праводзіць ідэі.

Савецкія музеі, якія засталіся ў ар’ергардзе навукі ў сваёй асноўнай масе прадэманстравалі неўспрыямальнасць да навішых дасягненняў мастацтва, дызайна і архітэктуры. У той жа час на Захадзе ў гэтых галінах у XX ст. вяліся напружаныя пошукі. Ні супрэматызм, ні сюрэалізм, ні поп-арт, ні постмадэрнізм, ні іншыя плыні, якія пераасэнсоўваючы значэнне і сэнс рэчавага сусвету, не паўплывалі на выгляд экспазіцый савецкіх музеяў. Тэматычны (ілюстратыўны) тып інтэрпрэтацыі музейных збораў з усіх спосабаў засваення рэчавага сусвету дазваляў толькі гістарычную стылізацыю і ілюстраванне аповяду рэчамі.

У выніку ўсталявання метадаў адміністрацыйнага кіраўніцтва ў 1930-я гг. была “замарожана” тыпалогія музеяў, замацаваны іх статус асветніцкіх устаноў, а таксама жорсткая арганізацыйная структура. Задачы музейнай

дзеінасці былі зведзены да задач агульнай адукацыі, а змест музейных экспазіцый – да курсаў школьных (у лепшым выпадку – вузаўскіх) дысцыплін. Пошукі новай музейнай мовы атрымалі кляймо фармалізма і саступілі месца строгаму, урачыстаму, псеўдакласічнаму афармленню экспазіцый. Задачы экспазіцыйнай работы пачалі вырашацца па ўзорам і метадкам, распрацоўка якіх стала самастойным напрамкам музейнай дзейнасці. Метадычная работа – гэты сурагат праектнай дзейнасці, паслядоўна замацоўвала догмы ў галіне зместу музейных экспазіцый і стэрэатыпы іх прасторава-пластычнага вырашэння, спрыяла ўніфікацыі музеяў. Да канца 1950-х гг. склалася асаблівая вузкадыдактычная версія тэматычнай экспазіцыі, якая не з’яўляючыся ні сацыяльна актуальнай, ні камунікатыўна эфектыўнай стала па сутнасці формай адчужэння людзей ад гістарычнай спадчыны.

Мы маглі б казаць аб усім гэтым як аб гістарычным уроке, калі б азначаныя падыходы да пабудовы музейнай экспазіцыі не былі б жывыя і сённа. Яны жывуць і ў існуючых між музеямі профільных падзелах, у намёртва замацаваных арганізацыйных структурах музейнай дзейнасці, у стэрэатыпных музейных экспазіцыях, у тым бар’ере які існуе паміж музеем і наведвальнікам, урэшце, у самым мысленні музейных супрацоўнікаў, якія шукаюць адказы на пытанні не ў аналізе сацыякультурнай сітуацыі, а ў музейных догмах паўвекавой даўнасці.

Такім чынам, *ілюстрацыйны (ілюстрацыйна-тэматычны або тэматычны) метад* дазваляе з дапамогай экспазіцыйных матэрыялаў раскрыць пэўную тэму, сюжэт, праблему, стварае музейную ілюстрацыю гістарычных падзей або з’яў. Асноўнай структурнай адзінкай тэматычнай экспазіцыі з’яўляецца тэматыка-экспазіцыйны комплекс, які ўяўляе групу прадметаў розных тыпаў – рэчы, дакументы, выяўленчыя разнастайныя матэрыялы. У адрозненне ад сістэматычнай і ансамблевай экспазіцыі, іх аб’ядноўваюць не тыпалагічныя прыкметы і не рэальныя або тыповыя сувязі ў асяроддзі бытавання, а выключна змястоўны бок, здольнасць выступаць у якасці візуальнага доказу пэўнага канцэптualaнага сцвярджэння.

4. Адначасова са з’яўленнем тэматычных экспазіцый, у розных краінах рабіліся спробы пераасэнсавання экспазіцыйнай прасторы ў іншым накірунку. Гэтыя спробы былі звязаны з перамогай у 1920-я гг. новых архітэктурных прынцыпаў і графічнага дызайна, у прыватнасці з школай “Bauhaus”. Так, у 1925 г. парыжская Выстава дэкаратыўнага мастацтва прадэманстравала прасторавы спосаб дэманстрацыі экспанатаў і панэляў з тэкстамі. На выставе “Pressa”, якая адбылася ў 1928 г. у Кёльне Эль Лісіцкі

выкарыстаў канструктывісцкія ідэі ў пабудове экспазіцыі, прычым упершыню быў зроблены фотамантаж.

Важнай вехай у вывучэнні магчымасцяў экспазіцыйнай прасторы была выстава “Deutscher Werkbund”, што адбылася ў 1930 г. у Парыжы. Яе аўтары Вальтэр Гропіус і Герберт Баўэр размясцілі матэрыялы ў залежнасці ад іх арганічнага паходжання. Рэльефная паверхня сцен павышала магчымасці ўспрыяцця выставы наведвальнікамі. Акрамя таго, у экспазіцыйным аповядзе гэтай выставы быў ужыты такі прыём, як рознаўзроўневае размяшчэнне матэрыяла. Новы і вельмі важны эксперымент у галіне экспазіцыйнай мовы быў наладжаны ў 1938 г. тым жа Г. Баўэрам у Нью-Ёркскім музеі сучаснага мастацтва на выставе “The Bauhaus 1919-1928”. У прыватнасці, на гэтай выставе быў выкарыстаны вельмі арыгінальны прыём арыентацыі наведвальніка, а менавіта сляды абутку, намалёваныя на падлозе.

У 1950-60-я гг. у экспазіцыйным дызайне адбыліся новыя змены. Яны былі абумоўлены творчасцю італьянскіх архітэктараў, перш за ўсё Франка Альбіні і Карла Скарпа, а таксама “Архітэктурнай студыяй ВВPR” (Банфі, Белгьеза, Перэсуцці і Роджэрс). Гэтыя архітэктары выкарыстоўвалі свае ідэі на вельмі сваеасаблівым палігоне – падчас рэстаўрацыі разбураных вайной будынкаў, значная колькасць якіх была помнікамі архітэктуры. Пералічаныя вышэй італьянскія архітэктары далі прыклад зусім новых адносінаў да музейнага прадмета ў экспазіцыі. Іх падыход адрозніваўся высокай эстэтыкай падачы, павагай да рэчы (звычайна, твора мастацтва), гармоніяй яе з акаляючай экспазіцыйнай прасторай, у прыватнасці, музейным абсталяваннем. Экспануемыя рэчы, згодна з “італьянскім падыходам” мусілі даваць хутчэй эстэтычную асалоду, чым вучыць. Іх суправаджала мінімальнае колькасць інфармацыі, да колькасць саміх рэчаў у экспазіцыйных залах была мінімальнае. Пазней, гэтыя прынцыпы былі ўдасканалены на т. зв. выставах-блэкбастэрах у Брытанскім музеі, такіх як “Тутанхамон” (1972), “Эль-Дарада” (1976), “Вікінгі” (1980).

Прыкладна з сярэдзіны 1960-х гг. назіраюцца спробы распачаць музейна-праектную дзейнасць у СССР. Гэтыя ініцыятывы зыходзілі ад мастакоў, якія імкнуліся рэалізаваць у музеях свой вопыт работы ў дызайне і стварэнні немuseumных выстаў. Першым, агульнапрызнаным у СССР поспехам, які ўзнік на хвалі новага праектавання быў музей А.С. Пушкіна ў Маскве, што адчыніў свае дзверы ў 1961г. (кіраўнік навуковага калектыва – А.З. Крэйн, мастакі – Б.Н. Сакалоў і Е.А. Розэнблюм). Творчы калектывы адкінуў шматлікія стэрэатыпы, што існавалі ў літаратурных музеях, такія як сіметрыя ў развесцы экспанатаў, ілюстратыўны перасказ сюжэтаў твораў, дэманстрацыя станаўлення рэалізма, развіцця вобразу. У выніку гэтага

ўзнікла экспазіцыя, якая мела ўласны твар, і стала ўзорам нехрэстаматыйнага, аўтарскага прачытання тэмы. Гэты поспех быў прамым вынікам свядомай рэалізацыі праектнага падыходу.

Але тое, што дазвалялася пры стварэнні немудзейных выстаў і новых літаратурных музеяў, ва ўжо існаваўшых гістарычных і краязнаўчых музеяў тармазілася руціннай практыкай, у якой мастаку адводзілася роля афарміцеля стэрэатыпных экспазіцыйных рашэнняў. Праблемы музейнага праектавання абмяркоўваліся толькі на старонках мастацтвазнаўчай перыёдыкі. І толькі ў сяр. 1980-х гг. экспазіцыйная работа пачала прызнавацца праектнай дзейнасцю. І ўсё ж праблема застаецца адкрытай. Работа большасці музейных супрацоўнікаў экспазіцыйных аддзелаў будзеца па-старому. Новая музейная творчая спецыялізацыя – куратар выставы – пакуль не знайшла ўвасаблення ў беларускай музейнай практыцы.

Між тым, сёння ад персанала музея патрабуецца менавіта творчы падыход падчас праектавання новага навуковага зместу экспазіцый. Тэма змены, якія адбыліся ў музеяў за апошнія дзесяць гадоў закранулі толькі знешні павярхоўны слой. Пры захаванні старога тэматычнага падыходу зменены навуковая і палітычная афарбоўка. У асобных выпадках за кошт працы дызайнера ўдалося павысіць камунікацыйныя магчымасці музея, увесці ў экспазіцыі новыя пластычныя сродкі, стварыць замест экспазіцыі апаведальнай, інфармуючай, экспазіцыю праблемную, інтрыгуючую, са знакам пытальніка.

У якасці альтэрнатывы тэматычнаму метаду пабудовы музейнай экспазіцыі ў 1990-я гг. вядомы расійскі музеёлаг Т.П. Палякоў распрацаваў *сюжэтна (музейна)-вобразны праектны метада*, заснаваны на асабістым, аўтарскім прачытанні артыфактаў. На канцэптуальным узроўні гэты спосаб інтэрпрэтацыі ён распрацаваў у праекце “лірычнага музея” Ул. Маякоўскага ў Маскве. На практыцы сюжэтна-вобразны падыход можна ўбачыць у тых экспазіцыях, аўтары якіх здолелі перадаць пэўны настрой, стварыць сітуацыю інтымнага кантакту наведвальніка з рэчамі, як правіла звычайнымі. Пэўную ролю ў развіцці музейнай паэтыкі, альтэрнатыўнай эпічным экспазіцыям адыгралі мастацкія экспазіцыі, дзе можна ўбачыць парасткі прынцыпова новых падходаў у выкарыстанні пластычных сродкаў, а таксама погляд на музей як на лабараторыю па выпрабаванню новых камунікатыўных якасцяў рэчаў.

Сюжэтна (музейна)-вобразны метада выкарыстоўваецца для стварэння экспазіцыйнага вобраза, своеасаблівага твора музейнага мастацтва, дзе адбываецца трансфармацыя прадметных вынікаў чалавечай дзейнасці ў духоўныя каштоўнасці і ідэалы, а “абстаноўка” ператвараецца ў мастацкі

партрэт яе ўладальніка. Асноўнай структурнай адзінкай сюжэтна (музейна)-вобразнай экспазіцыі з'яўляецца экспазіцыйна-мастацкі комплекс, у якім музейны прадмет становіцца сродкам, складнікам формы. Традыцыйныя метады экспанавання аб'ектыўна імкнуцца аб'яднаць экспазіцыю ў нешта цэлае – калекцыю, інтэр'ер, ілюстратыўны комплекс, музейны вобраз і да т. п. Гэтага патрабуюць не толькі законы экспанавання ў пэўнай прасторы, але і законы ўспрымання музейнай экспазіцыі як аб'екта пазнання. Імкненне да ўнутранага адзінства, да інфармацыйнай ёмістасці аб'ектыўна набліжае музейную экспазіцыю (як прасторавую структуру) не проста да вобразнасці, але да вобразнасці мастацкай, да мастацтва ў цэлым.

Т.П. Палякоў развіў распрацаваны ім у 1990-я гг. сюжэтна-вобразны метады і прапануе новы метады праектавання музейных экспазіцый – *мастацка-міфалагічны*. Апошні прадугледжвае стварэння паўнаважнага музейнага твора мастацтва. Прынцыповай асновай новага метады з'яўляецца стаўленне да музейнай экспазіцыі як да новага віда мастацтва, а музейны прадмет павінен стаць асновай мовы гэтага мастацтва. Прынцыповай асаблівасцю мастацка-міфалагічнага метады з'яўляецца імкненне да прадметнай сапраўднасці. Аднак музейны прадмет ўспрымаецца як свайго роду актёр, пазбаўлены голасу і здольнасці да руху. І першае і другое аднаўляецца за кошт сродкаў функцыянальна-дэкаратыўнага афармлення, сярод якіх асаблівую ролю адыгрываюць метафарычныя скульптурныя канструкцыі ў якасці ўмоўнай вітрыны.

Развіваючы ідэю вітрыны-выявы і “музейнага нацюрморта”, г. зн. распрацоўваючы канцэпцыю музейнай інсталяцыі, прыхільнікі новага метады захоўваюць музейную спецыфіку новага метады экспанавання. Пабудаваная мастацка-міфалагічным метадам музейная экспазіцыя ўспрымаецца як мастацка-міфалагічная мадэль (карціна) пэўнага гістарычнага працэсу (з'явы, падзеі), закліканая адлюстраваць яго сімвалічную сутнасць, выкарыстоўваючы спецыфічныя музейныя сродкі і жанравыя формы.

Да сучасных метадаў экспазіцыйнага праектавання можна аднесці інсталяцыю. Інсталяцыя (ад англ. Installation - ўстаноўка) – прасторавая кампазіцыя, створаная мастаком з розных элементаў: бытавых прадметаў, прамысловых вырабаў і матэрыялаў, прыродных аб'ектаў, тэкстаў, візуальнай інфармацыі. Заснавальнікамі інсталяцыі былі дадаіст М. Дзюшан і сюррэалісты. Інсталяцыі ствараліся многімі мастакамі авангарду: Р. Раўшэнбергом, Г. Юкерам, І. Кабаковым і інш. Ствараючы незвычайныя спалучэнні звычайных рэчаў, мастак як бы надае ім новы сімвалічны сэнс. Эстэтычны змест інсталяцыі заключаецца ў гульні сэнсавых значэнняў, якія змяняюцца ў залежнасці ад таго, дзе знаходзіцца прадмет: у звыклым

бытавым асяроддзі ці ў выставачай зале. Інсталяцыя як метада афармлення экспазіцыі шырока ўжываецца ў музеях, якія імкнуцца сысці ад ролі асветніка і ў большай ступені накіраваных на забаву наведвальніка. Інсталяцыя ня рэканструюе рэальныя вобразы і аб'екты, а накіравана на стварэнне яркай асацыяцыі. Часцей ужываецца ў музеях мастацкага профілю, асабліва арыентаваных на сучаснае, “актуальнае” мастацтва.

Такім чынам, у развіцці музейнага праектавання – залог поспеху музея, таму што яно дазваляе не толькі паспяваць за зменамі у адносіях грамадства да гістарычнай спадчыны, але і пераганяць яго, уплываць на яго.

Для паспяховага музейнага праектавання трэба:

- перавадзіць праектаванне з мастацка-навуковай у інтэрдысцыплінарную плоскасць;
- праектаванне павінна быць адкрытым да грамадскага жыцця (аналіз сітуацыі у грамадстве);
- да патэнцыяльнага наведвальніка трэба адносіцца як да партнёра ў дыскусіі, а не аб'екта ўздзеяння;
- неабходна суадносіць каштоўнасці мінулага з каштоўнасцямі сучаснымі, толькі такім чынам народзяцца новыя каштоўнасныя адносіны і да мінулага і да сучаснага свету.

*Лекцыя 8. Асноўныя задачы, паняцці, прынцыпы, этапы праектавання музейных экспазіцый.*

План лекцыі.

1. Асноўныя задачы і паняцці музейнага праектавання. Навуковая канцэпцыя экспазіцыі.
2. Тэматычная структура, тэматыка-экспазіцыйны план, тэксты ў экспазіцыі.
3. Асноўныя этапы навуковага праектавання музейнай экспазіцыі і іх характарыстыка.

1. Стварэнне музейнай экспазіцыі – гэта комплексны і працаёмкі працэс. У ім удзельнічаюць шматлікія дысцыпліны, што вымагае ад музейных праекціроўшчыкаў ведаў у розных галінах. Не менш важная якасць стваральніка экспазіцый – творчы пачатак. Ён павінен мець жаданне падзяліцца ведамі з іншымі, іншымі словамі ўвайсці з імі ў камунікацыю. Той, хто бярэцца за праектаванне экспазіцый павінен валодаць ведамі ў галіне профільнай дысцыпліны, умець добра выкладаць свае думкі на паперы, быць крыху менеджерам і педагогам.

Галоўную мэту стварэння музейнай экспазіцыі мы можам азначыць як стварэнне асяроддзя для набыцця ведаў і эмоцыяў, а таксама разваг (пар. з

камерцыйнымі экспазіцыямі, галоўная мэта якіх – прадаць тавар, а таксама т. зв. грамадскімі экспазіцыямі інфарматыўнага плана, напр., прымеркаванах да адкрыцця важных падзей. Калі развіць думку аб мэце музейнай экспазіцыі, то праз яе ажыццяўляецца сувязь музея з грамадствам, яна дае фінансавы прыбытак музею, яна дае маральны прэстыж музею, дзякуючы ёй музей атрымлівае ахвяраванні.

Музейныя экспазіцыі падзяляюцца на прадметныя і канцэптуальныя (хаця ў чыстым выглядзе знайсці іх цяжка).

1. Прадметныя экспазіцыі складаюцца пераважна з аўтэнтычных рэчаў з мінімальнай колькасцю дапаможных матэрыялаў. У сваю чаргу прадметныя экспазіцыі падзяляюцца на А) сістэматычныя; Б) ансамблевыя.

2. Канцэптуальныя экспазіцыі, побач з аўтэнтычнымі матэрыяламі, маюць вялікую колькасць дапаможных, якія дазваляюць раскрыць ідэю, ствараюць кантэкст (тэматыка-экспазіцыйны комплекс), увайсці ў дыялог з наведвальнікам. Канцэптуальныя экспазіцыі падзяляюцца на А) тэматычныя; Б) сюжэтна-вобразныя.

Гісторыю музейнай справы у ХХ стагоддзі можна ахарактэрызаваць як гісторыю пашырэння кантактаў паміж музеямі і публікай, ці іншымі словамі ўдасканаленнем *музейнай (экспазіцыйнай) інтэрпрэтацыі*. Інтэрпрэтацыя – гэта акт ці працэс тлумачэння ці перакладу, ці перадачы асабістага разумення аб прадмеце, з’яве ці працэсе.

*Канцэпцыя* – гэта першы, па часе стварэння, экспазіцыйны дакумент, у якім сфармуляваны асноўныя ідэі (у пэўных выпадках і шляхі іх увасаблення), на базе якіх будзе рэалізавана навуковае і мастацкае вырашэнне экспазіцыі. Іншымі словамі, канцэпцыя – гэта першы крок на шляху праектавання музейнай экспазіцыі.

Працэс стварэння канцэпцыі пачынаецца з выпрацоўцы экспазіцыйнай ідэі – пакуль яшчэ цьмянага, агульнага бачання экспазіцыі. Пры ўсёй разнастайнасці і неабмежаванасці палёта экспазіцыйнай ідэі, яна ўсё ж абмежавана наяўнасцю музейных прадметаў, экспазіцыйных плошчаў, кадраў і грошаў.

Як толькі сфармулявана ідэя, пачынаецца выпрацоўка інтэрпрэтацыйнай стратэгіі, іншымі словамі, выпрацоўка найбольш эфектыўнага спосаба перадачы ідэі наведвальнікам. Звычайна выпрацоўка інтэрпрэтацыйнай стратэгіі – гэта калектыўная праца. У музейным свеце нешмат людзей, якія б у адзіночку змаглі распрацаваць складаны комплекс перадачы вобразаў і інфармацыі. Найбольш эфектыўныя – мазгавыя штурмы, якія адбываюцца ў нефармальным абставінах з прыцягненнем прадстаўнікоў немuseumных прафесій. Падчас мазгавых штурмаў нават самыя немагчымыя



прапановы стымулююць далейшы пошук. Галоўнае, каб прапанавы былі аргументаваныя і сканчаліся кампрамісам.

Звычайна пасля заканчэння мазгавога штурму застаюцца хаатычныя запісы. Іх расшыфроўваюць і афармляюць у чытальную форму ўжо напасрэдна група, адказная за стварэнне экспазіцыі (музейныя праекціроўшчыкі), звычайна 2–5 чалавек. Уносяцца пэўныя ўдакладненні і змены, і галоўнае: дакладна прапісваецца, якую аудыторыю, з якімі запросамі Вы чакаеце ў экспазіцыі, з дапамогай якіх сродкаў Вы будзеце перадаваць уласныя ідэі ў экспазіцыі.

Пасля гэтага музейныя праекціроўшчыкі насычаюць канкрэтыкай наступную схему:



Падчас напісання тэкста канцэпцыі першую ролю адыгрывае навуковы супрацоўнік музея – спецыяліст у пэўнай профільнай дысцыпліне, які таксама добра ведае змест фондавых калекцый.

Паралельна з работай над тэкстам канцэпцыі сладаецца папярэдні спіс музейных прадметаў, якія будуць выкарыстаны ў будучай экспазіцыі. Звычайна ён шырэй таго, што патрабуецца, але пры складанні тэматыка-экспазіцыйнага плана лішнія артэфакты знікнуць. Падчас падрыхтоўкі канцэпцыі ідзе напружаны навукова-даследчыцкі працэс – работа ў музейных фондах, бібліятэках, архівах, сустрэчы і абмеркаванні. Пасля таго, як навуковы супрацоўнік падрыхтаваў тэкст канцэпцыі, ён праходзіць экспертызу з дзвюх бакоў: з псіхолога-педагагічнага і мастацкага. Толькі пасля гэтага канцэпцыя выносіцца на абмеркаванне і зацверджанне Вучонага савета музея.

У пэўных выпадках (звычайна ў літаратурных музеях) разам з канцэпцыяй распрацоўваецца *сцэнарый экспазіцыі*. Сярод слова “сцэнарый” сведчыць аб падыходзе да экспазіцыі як да драматычнага твора, ён задае драматычную канцэпцыю музея. У адных выпадках сцэнарый сфакусіраваны на экспазіцыю і абмежаваны экспазіцыянай, унутранай прасторай музея, у іншых выпадках, сцэнарый выходзіць за межы экспазіцыянага праектавання і прадметам сцэнарных распрацовак з’яўляюцца рытуал наведвання музея, г. зн. шлях, які праходзіць наведвальнік і звязаная з ім паслядоўная змена пачуццяў.

Такім чынам, распрацоўка канцэпцыі ўключае наступныя паслядоўныя крокі:

Узнікненне ідэі;

Абмеркаванне ідэі праекціроўшчыкамі (у тым ліку метадам мазгавога штурма) з мэтай выпрацоўкі мэтай і задач будучай экспазіцыі;

Распрацоўка тэкста канцэпцыі з паралельным складаннем прыкладнага спісу экспанатаў і замалёвак для макета;

Абмеркаванне і зацвярджэнне канцэпцыі і макета.

Распрацоўка тэкста канцэпцыі – складаны і працяглы працэс, ён можа прывесці і да “пабочных вынікаў” у выглядзе навуковых публікацый. Канцэпцыя – гэта першы і найбольш важны дакумент з усіх, якія распрацоўваюцца падчас праектавання экспазіцыі. Для складання тэматычнага плана, тэматыка-экспазіцыянага плана, а таксама адукацыйных праграм – гэта сваеасаблівая метадалагічная аснова. Спроба пабудаваць музейную экспазіцыю без яго прывядзе да ланцуга непаразуменняў і памылак.

2. Пасля зацвярджэння канцэпцыі, праекціроўшчыкі прыступаюць да складання *тэматычнай структуры экспазіцыі*. Гэта сціслы план экспазіцыі, які ўключае ў сябе пералік усіх раздзелаў экспазіцыі. Звычайна ён складаецца ў два этапы, метадам пашырэння. Напрыклад, у выніку першага этапа распрацоўкі тэматычнай структуры экспазіцыі, прысвечанай старажытнаму насельніцтву ўмоўнага рэгіёна мы атрымаем наступны план: I. Міграцыі. II. Тэхналогіі. III. Лад жыцця. IV. Вераванні. V. Рэсурсы. У выніку другога этапа гэты план будзе пашыраны наступным чынам:

II. Тэхналогіі.

A. Вытворчасць прылад працы.

1)Тэхналогія скрабкоў.

Тэхналогія скрыняў.

Тэхналогія зброі.

Б. Вытворчасць ежы.

Хатняя жывёла.

Паляванне.

Хатняе начынне.

Ужо на гэтым этапе варта абмеркаваць і ўключыць у тэматычны план прыкладны спіс аўдыёвізуальных сродкаў і спецыяльных экспазіцыйных сродкаў.

На падмурку тэматычнай структуры экспазіцыі складаецца *тэматыка-экспазіцыйны план экспазіцыі* (у музейнай практыцы прынята абрэвіатура ТЭП). Гэта адзін з асноўных дакументаў навуковага праектавання экспазіцыі, які вызначае склад і асноўныя характарыстыкі (атрыбуцыю, памеры, інвентарныя нумары, шыфры захоўвання і г. д.) экспазіцыйных матэрыялаў, іх размеркаванне і групоўку па тэмах, падтэмах, экспазіцыйных комплексах, а таксама асноўныя тэксты да экспазіцыі. У тэматыка-экспазіцыйны план таксама могуць ўключацца ў выглядзе дадаткаў тэксты вялікага аб'ёму, указанні для стварэння капійных музейных прадметаў (аб'ектаў) і навукова-дапаможных матэрыялаў, дакументацыя па выкарыстанні тэхнічных сродкаў у экспазіцыі і да т. п. Тэматыка-экспазіцыйны план ствараецца, як правіла, на завяршальным этапе навуковага праектавання, ў адпаведнасці з навуковай канцэпцыяй экспазіцыі і яе тэматычнай структурай і можа карэктавацца пасля ажыццяўлення пробнай экспазіцыі (раскладкі).

Любая экспазіцыя патрабуе суправаджэння для раскрыцця свайго сэнсу перад наведвальнікам. Нават экспазіцыі, створаныя сучаснымі метадамі (эстэтычны, інсталяцыя) і разлічаныя на мінімальнае ўмяшанне ў працэс зносінаў “глядач – музейны прадмет”, прадугледжваюць наяўнасць тэкстаў-тлумачэнняў (указанняў, што за прадмет, часу і месца вырабу, аўтарства і г. д.). Традыцыйныя экспазіцыі (сістэматычныя, ландшафтныя, ансамблевыя, тэматычныя) суправаджаюцца навукова-дапаможным матэрыялам (рэплікамі і копіямі, картамі, схемамі, дыяграмамі і да т. п., што адносяцца да навукова-дапаможных матэрыялаў), тэкстамі, этыкеткамі.

*Тэксты ў экспазіцыі* – гэта прадуманая як цэлае і сістэматычна арганізаваная сукупнасць загаловаў да раздзелаў і тэмах экспазіцыі, анатацый, этыкетак, паказальнікаў, г. зн. усіх надпісаў, якія выкарыстоўваюцца ў экспазіцыі і не з'яўляюцца экспанатамі, а выконваюць службовыя функцыі. Тэксты характарызуюць узровень навуковасці экспазіцыі (чым іх больш, тым больш інфармацыі ў рамках профільнай дысцыпліны прапануецца наведвальніку). Тэксты асабліва важныя для адзіночных наведвальнікаў, якія засвойваюць экспазіцыю самастойна. Важнае патрабаванне – не дапускаць падмену прадметнасці слоўным каментаваннем.

Тэксты ў экспазіцыі падзяляюцца на загалоўныя, вядучыя, тлумачальныя, этыкетаж, паказальнікі. Загалоўны тэкст дапамагае наведвальніку арыентавацца ў экспазіцыі і змяшчае назвы залаў, тэматычных раздзелаў, экспазіцыйных комплексаў. Вядучы тэкст выказвае асноўную ідэю экспазіцыі ў цэлым, асобных раздзелаў, тым, залаў, комплексаў. Ён нагадвае эпіграф да мастацкіх твораў. Тлумачальны тэкст уяўляе анатацыю да залы, тэмы, комплексу або асобнага экспаната. Тлумачальныя тэксты даюць інфармацыю, якая ляжыць па-за межамі ўспрымання экспанатаў глядачом. Этыкетка (альбо анатацыя) да асобнага прадмету змяшчае атрыбутыўныя дадзеныя аб прадмеце: назву, аўтарства або паходжанне, матэрыял, памер, спосаб і час вырабу, наяўнасць у прадмета мемарыяльнага значэння, звесткі аб тым, што дэманструецца – арыгінал або копія. Калі ў экспазіцыі прадстаўлены пераважна арыгіналы, а колькасць копій невялікая, на этыкетках арыгіналаў можна і не паказваць статус, адлюстроўваць толькі копіі. І, наадварот, калі экспазіцыя складаецца пераважна з копій (напрыклад у музеях злепкаў і да т. п.), то можна асоба адзначаць на этыкетках толькі статус арыгінала, а копію ня адзначаць. Усе этыкеткі ўтвараюць этыкетаж – сукупнасць усіх этыкетаў ў экспазіцыі.

Паказальнікі – гэта тэксты, якія дапамагаюць самастойна арыентавацца ў музейных памяшканнях, у экспазіцыі (паслядоўнасць залаў, комплексаў і г. д.). Паказальнікі могуць размяшчацца на сценах, спецыяльных стэндах, г. зн. уласна ў музейным памяшканні. Ролю паказальнікаў могуць адыгрываць схемы, планы, змешчаныя ў даведніках.

Размяшчаць тэксты варта, улічваючы асаблівасці чалавечага ўспрымання. Тэксты, асабліва загалоўныя і дапаможныя, павінны чытацца адразу некалькімі наведвальнікамі і быць добра асветлены (асвятленне павінна прыцягваць да іх увагу). Словы, якія ўваходзяць у адзін сэнсавы блок, не павінны разрывацца. Шрыфты можна стылізаваць, ствараючы тым самым адзіную з экспанатамі кампазіцыю, але мастацкае рашэнне шрыфта не павінна абцяжарваць чытанне стракатасцю, складанымі абрысамі і г.д.

Загалоўныя і вядучыя тэксты павінны быць узнятыя над галоўкамі наведвальнікаў. Тлумачальныя тэксты, анатацыі, этыкеткі, паказальнікі размяшчаюць на ўзроўні вачэй. Надпісы, размешчаныя вышэй або ніжэй за ўзровень вачэй, лепш за ўсё размяшчаць на нахіленых плоскасцях, што палягчае іх ўспрыманне.

Апошнім часам тэксты ў экспазіцыі для зручнасці наведвальнікаў пачынаюць замяняць прымяненнем тэхнічных сродкаў (тэхнічных пасярэднікаў), якія перадаюць вербальную, візуальную, гукавую, аўдыёвізуальную інфармацыю з дапамогай адмысловай апаратуры. Да

візуальных сродкаў адносяць электрыфікаваныя карты, светлавыя табло, індыкатары рознага колеру, інфакіёскі. У вялікіх музеях праектаванне экспазіцыі суправаджаецца раздрукоўкай буклетаў і даведнікаў, з дапамогай якіх фіксуецца з’яўленне экспазіцыі як факта культуры, наведвальнік атрымлівае дадатковую інфармацыю па тэме, ствараецца сваеасаблівы музейны сувенір. Увогулле, лічыцца, што буклеты – лепшы спосаб данесці да наведвальніка асноўныя канцэптуальныя ці навуковыя ідэі, якія цяжка паддаюцца візуальнай перадачы. Асобная тэма размовы – раздатачныя матэрыялы, падрыхтаваныя спецыяльна для работы з дзецьмі, але гэта ўжо сфера музейнай педагогікі.

3. На працягу стагоддзяў выпрацаваліся каноны пабудовы музейных экспазіцый, якія нягледзячы на тэму, профільную дысцыпліну і маштабы праекта аднолькавыя амаль ва ўсіх музеях. Апошнім часам музеі усё актыўней пазычаюць у камерцыйнай вытворчасці сістэмны падыход да праектавання і нават тэрміналогію (праектаванне). Гэты падыход дазваляе зразумець працэс пабудовы экспазіцыі як некалькі паслядоўных фаз, якія ў сваю чаргу складаюцца з этапаў.

1	2	3	4	Нараджэнне ідэі
Этап нараджэння ідэі	Этап планавання	Вытворчы этап (мантаж)	Этап дэмантаж	
Канцэптуальная фаза	Фаза стварэння	Функцыянальная фаза	Фаза асэнсавання	

Гэтая праектная мадэль мае цыклічны характар (фаза асэнсавання сканчаецца нараджэннем новай ідэі). Яна ўніверсальна для музеяў усіх тыпаў і профіляў.

На кожнай з гэтых чатырох праектных фазаў трэба памятаць аб трох асноўных сферах дзейнасці, на якіх павінна быць засяроджана (ці падзелена паміж) удзельнікамі праектнай групы, а менавіта: 1. Прадметы калекцый і іх навуковая і мастацкая інтэрпрэтацыя. 2. Забеспячэнне праекта неабходнымі людзьмі, сродкамі і матэрыяламі. 3. Забеспячэнне каардынацыі паміж дзвюма першымі напрамкамі.

Разгледзім падрабязней кожную з фазаў:

I. *Канцэптуальная фаза.* Штуршком для стварэння музейнай экспазіцыі з’яўляецца ідэя. Але ідэя не нараджаецца на пустым месцы. Звычайна для яе нараджэння патрэбны спрыяльныя ўмовы, якія паўстаюць падчас кантактаў музейнага супрацоўніка з калегамі, кіраўніцтвам, наведвальнікамі,

школьнымі настаўнікамі, навукоўцамі, прадстаўнікамі СМІ. Найбольш перспектыўныя ідэі музейных экспазіцый маюць сацыяльную афарбоўку, гучанне. Дзеля таго, каб рэалізоўваліся толькі сапраўды грамадска-карысныя ідэі музейнай экспазіцыі, неабходна, каб рашэнне аб іх пабудове прыймаў не адзін чалавек, а калегіяльны орган (Навукова-метадычны савет).

Гэты орган зацвярджае экспазіцыйную палітыку музея, (тэрмінам на 5–10 гадоў) без якой экспазіцыйная дзейнасць будзе мець выпадковы характар. Экспазіцыйная палітыка павінна ўлічваць профіль музея, склад яго калекцый, мясцовыя сацыяльныя праблемы і г. д. Падчас распрацоўцы экспазіцыйнай палітыкі, яе аўтары павінны карыстацца двума асноўнымі крытэрыямі: 1) патрабаваннямі з боку грамадства; 2) утрыманнем высокага прафесійнага ўзроўню. Нават у маленькіх музеях у сельскай мясцовасці важна вытрымліваць гэтыя крытэрыі, а таксама распрацаваць механізм экспертызы экспазіцыйных ідэй навуковага калектыва.

Такім чынам, канцэптуальная фаза ўключае наступныя прыступкі: 1) у галіне навуковай: з'яўленне і распрацоўку ідэі, укладанне ідэі ў рэчышча агульнай экспазіцыйнай палітыкі музея і патрабаванняў грамадства, напісанне канцэпцыі, канчатковую фармулёўку тэмы экспазіцыі; 2) у галіне адміністрацыйнай: ацэнка фінансавых і арганізацыйных высілкаў, якіх патрабуе рэалізацыя экспазіцыйнай ідэі, распрацоўка агульнага графіка пабудовы экспазіцыі. Навуковец і дызайнер у канцы гэтай фазы выдаюць адпаведна навуковую і мастацкую канцэпцыі экспазіцыі.

II. *Фаза стварэння.* Гэта фаза з'яўляецца найбольш працаёмкай і клапатлівай. У яе выніку ідэя, як шкілет абрастае “мясам” і “скурай”. Пospех гэтай фазы залежыць ад шчыльнага супрацоўніцтва навуковага супрацоўніка, дызайнера, шматлікіх тэхнічных працаўнікоў (слесараў-зборшчыкаў, электрыкаў, дызайнераў) і, ўрэшце, адміністратара (менеджэра). Апошні павінен кантраляваць грошовыя выдаткі, сачыць за тым каб работы ішлі па графіку і якасна, ажыццяўляць сувязь з выканаўцамі і, урэшце, падбіраць кадры. Экспазіцыя не паўстане ў адсутнасці вытворцы і менеджэра.

Пасля таго, як прынята рашэнне аб стварэнні экспазіцыі, адштурхоўваючыся ад ідэі трэба распрацаваць шэраг канкрэтных дзеянняў. Дырэктар (менеджэр) вырашае, хто ўдзельнічае ў вытворчай групе, акрэслівае іх абавязкі. Звычайна гэта навуковы супрацоўнік, дызайнер і тэхнічныя працаўнікі. Апошнім часам усё часцей у гэтай групе ўдзельнічаюць педагог, псіхалаг, праграміст. Навуковы супрацоўнік праводзіць тэарэтычнае даследванне па тэме экспазіцыі, адбірае у фондах неабходныя экспанаты, дае кансультацыі дызайнеру, экскурсаводам і складае буклеты. Дызайнер распрацоўвае мастацкае рашэнне экспазіцыі. Менеджэр

каардынуе і назірае за агульным ходам падзей. Ён ажыццяўляе грамадскія сувязі, забяспечвае матэрыяламі, збірае пасяджэнні, удакладняе абавязкі. Чым больш розных спецыялістаў прыцягваецца да ўдзелу ў праектаванні, тым складаней наладзіць плённую працу гэтага калектыву.

Зыходзячы з пададзенай вышэй схемы, фаза стварэння падзяляецца на: 1) этап планавання; 2) вытворчы этап. Першы этап абмінуць немагчыма, бо без яго праектаванні будзе шэрагам памылак і непаразуменняў. Вынікам гэтага этапу для навуковага супрацоўніка павінна быць складанне тэматыка-экспазіцыйнага плана. У працэсе яго стварэння агульныя мэты і задачы, пастаўленыя ў канцэпцыі дзеляцца на больш дробныя, вядзецца пошук найбольш інфарматыўных і рэпрэзэнтатыўных прадметаў у фондавых калекцыях, складаюцца тэксты, этыкетаж і г. д.

Другі, вытворчы этап найбольш працаёмкі з усяго цыкла стварэння музейнай экспазіцыі. Ён патрабуе найвышэйшай актыўнасці і каардынацыі ўсіх дзеянняў, а менавіта: падрыхтоўцы прадметаў да экспанавання (кансервацыйныя работы); высвятлення параметраў тэмпературна-вільготнага і светлавога рэжыму; акрэслення сродкаў бяспекі прадметаў ад крадзежу; арганізацыі транспарціроўкі прадметаў з фондаў у экспазіцыйныя памяшканні; друкавання эцікетажа (анатацый), вядучых тэкстаў, заглаўных тэкстаў; пабудовы каркаса будучай экспазіцыі, стварэння ўмоў тэмпературна-вільготнага рэжыму; распрацоўкі тэкста экскурсіі, адукацыйных праграм, зместа буклета, афішы, запрашальных квіткаў, кантактаў з прэсай, падрыхтоўцы экскурсаводаў і наглядчыкаў; мантажу панэляў, вітрын, прадметаў, дапаможных матэрыялаў; фарбоўкі; усталявання сродкаў супрацьпажарнай бяспекі, вентыляцыі.

Вынікам усёй гэтай дзейнасці з'яўляецца адкрыццё выставы для наведвальнікаў у аб'ёме і ў тэрмін, пазначаны ў плане.

III. *Функцыянальная фаза.* Пасля ўрачыстага адкрыцця новай экспазіцыі, куды запрашаюцца не толькі прадстаўнікі прэсы, але і калегі з другіх музеяў, архіваў, бібліятэк, пісьменнікі, артысты, кіраўніцтва галіны, яна ўступае ў функцыянальную фазу. Апошняя падзяляецца на 2 этапы: 1) Этап работы; 2) Этап дэмантажа;

Падчас рэалізацыі першага этапу на музейных навуковых супрацоўніках ляжыць абавязак назіраць за тым, як працуе новая экспазіцыя (тэмпературна-вільготны і светлавы рэжым, фізічная ахова), як ажыццяўляюцца новыя адукацыйныя праграмы, экскурсіі, лекцыі, дэманстрацыі і г. д. Не менш важна правесці сацыялагічнае даследаванне наведвальніка ў выглядзе дамузейнага, паслямузейнага апраша і непасрэдных назіранняў. Галоўнай мэтай першага этапу работы экспазіцыі з'яўляецца

дасягненне адукацыйна-асветніцкіх задач, якія былі пастаўлены на першай фазе. Не менш важным поспехам, як паказвае практыка, будзе вяртанне ў фондасховішчы ўсіх рэчаў без пашкоджанняў.

Грамадскае жыццё экспазіцыі сканчваецца на этапе дэмантажу. Ён уключае разборку канструкцый, вітрын, зняццё прадметаў, транспарціроўроку і здачу ў фонды адпаведна акту прыёма. Неабходна правесці таксама падлік выдаткаў і прыбыткаў дзеля таго, каб высвятліць фінансавую мэтазгоднасць экспазіцыі. Этап сканчваецца падрыхтоўкай экспазіцыйнага памяшкання да новай выставы.

IV. *Фаза асэнсавання* важна для таго, каб зразумець, наколькі падабалася ці не падабалася экспазіцыя, бо наведвальнікі з'яўляюцца галоўнай мэтай музейнага праектавання. Не менш важна ацаніць вынікі работы ўжо зачыненай экспазіцыі для будучых музейных выстаў, каб не паўтараць памылак, паляпшаць метадалогію, стратэгію, мэтавыя ўстаноўкі. Акрамя таго, неабходна скласці навуковую справаздачу, дзе на падставе сацыялагічнага даследавання былі б паказаны адносіны наведвальнікаў да экспазіцыі, іх колькасць, эфектыўнасць адукацыйных праграм, моцныя і слабыя бакі мастацкага рашэння, тэхналагічнага забеспячэння, выкарыстання чалавечых рэсурсаў, і, урэшце, фінансавая справаздача.

### *Лекцыя 9. Спосабы экспанавання музейных калекцый.*

План лекцыі.

1. Зброя.
2. Старадрукі і дакументы.
3. Гравюры і малюнкі.
4. Кераміка.
5. Шкло.
6. Нумізматыка, фалерыстыка, баністыка.
7. Касцюм.
8. Карціны, скульптура, фатаграфія.

1. Экспанаванне зброі ўяўляе даволі складаную задачу. З аднаго боку, большасць зброі атрактыўная, яна мае шмат бліскучых металічных частак, што лёгка прыцягвае ўвагу. Часта зброя “забівае” ўсе іншыя прадметы ў экспазіцыі. Да таго ж, зброя мае рамантычную афарбоўку, нават калі яна не звязана з выдатнымі дзеячамі. Зброя і даспехі распавядаюць пра людзей, якія яе ўжывалі. Ужывалася зброя як правіла ў экстрэмальных умовах – адсюль высокая эмацыйнасць экспазіцыі з яе ўдзелам. Калі мы экспануем зброю і



даспехі – за імі заўсёды стаяць прывіды тых, хто яе ўжываў, часта загінуўшых у руках з ёю ваяроў. З другога боку, перад экспазіцыянерам увесь час аўстаюць пытанне, як паказаць зброю і рыштунак. У вітрыне побач з партрэтамі ці жанравымі фотаздымкамі эпохі? На манекене? У ансамбле (арсенальным захаванні)? Да таго ж экспанаванне зброі вымагае дэманстрацыі яе тэхналагічнай канструкцыі і стылістычных асаблівасцяў. Гэта ў сваю чаргу патрабуе знайсці адпаведны ракурс і асвятленне.

Спосабы экспанавання зброі залежаць ад яе тыпу і захаванасці. Зброю можна дэманстраваць так, як яна захоўвалася ў арсеналах, праз стварэнне рэалістычных кампазіцый з ужываннем манекенаў, альбо асобна (звычайна найбольш каштоўныя адзінкі ў атачэнні іншых прадметаў эпохі). Трэба заўважаць, што экспанаванне зброі патрабуе шмат паветра, незалежна ад таго, як яна экспануецца – у вітрынах ці без іх.

Рэжым захавання зброі даволі складаны: жалеза патрабуе нізкай вільготнасці, каб яно не іржавела, але скура і дрэва пры нізкай вільготнасці ўсыхае. Аптымальная вільготнасць 50-55 %, t° 18-20 С°. Пыл – вораг зброі, таму вітрыны мусяць быць максімальна закрытыя, а памяшканні мець вентыляцыйную сістэму. Асаблівай ўвагі патрабуюць каштоўныя металы і камні, якія часта ўпрыгожваюць зброю.

Зброя патрабуе роўнага асвятлення, каб былі бачны ўсе дэталі. Найбольш цікавыя дэталі падсвечваюцца асобна. У экспазіцыях з драматычным эфектам рэкамендуецца асобная падсветка, напрыклад, каб стварыць уражанне сонечных праменёў, якія адбіваюцца на даспехах. Тэхнічныя сродкі пры экспанаванні зброі звычайныя. Даспехі аправаюцца на драўляны ці пласцікавы каркас. На сцяне мацаваць зброю трэба так, каб не былі бачны мацаванні. Каскі, шаломы, кірасы экспануюць на тонкім вертыкальным дроце-стойцы. Калі прынята рашэнне экспановаць даспехі ці ўніформу на манекене, трэба прыняць рашэнне аб тварах манекенаў (умоўныя ці “жывыя”). На манекенах нельга дэманстраваць некамплетныя даспехі. Распаўсюджаны прыём – выкарыстанне ў якасці задняга плана (заданіка) вялікага памеру малюнкаў і гравюр эпізодаў бітваў ці замкавых муроў адпаведнай эпохі. Уся агняпальная зброя мусіць быць са свідраванымі стваламі і зпіленымі байкамі.

2. Для паспяховага экспанавання старадрукаў і дакументаў трэба памятаць аб тым, што яны ствараліся для таго, каб іх чыталі. Дэманструючы старадрукі трэба даць магчымасць наведвальніку хаця б у сціслым выглядзе азнаёміцца з іх зместам. Старадрукі, летапісы, граматы можна экспановаць: 1) як твор мастацтва; 2) як дакумент гісторыі кнігадрукавання; 3) для

вывучэння іх зместу; 4) у якасці элемента экспазіцыйнага комплексу або часткі інтэр'ера. Выбар таго ці іншага спосаба залежыць ад мэты экспазіцыі.

У мэтах захавання кнігі павінны экспанавацца ў вітрынах, у гарызантальным становішчы альбо пад ухілам да 10°, што дазваляе іх зручнае, працяглае вывучэнне. Нельга заціскаць кнігі верхнім гарызантальным шклом. Нават пры дэманстрацыі кнігі ў ансамбле, трэба абмеркаваць магчымасць выкарыстання для яе адмысловай падстаўкі.

Матэрыялы, з якіх выраблены старадрукі і рукапісы (папера, тканіна, скура) – адны з найбольш складаных для захавання. Інтэнсіўнасць святла не павінна перавышаць 50 Lux. вільготнасць – вагацца ў межах ад 45% да 65%. Да таго ж, старажытная папера можа быць пашкоджана (пачырванець) кіслотамі, якія існуюць у звычайным гарадскім паветры. Небяспечна змяшчаць старажытны дакумент у адну вітрыну з металамі. Звычайна экспанаванне кніг вымагае мясцовага асвятлення. Пажадана, каб кнігі ясвятляліся праз ультрафіялетавыя фільтры. Калі старадрук адкрыты на першай старонцы, то пад левы бок вокладкі кладзецца падложка.

Экспанаванне кніг вымагае нейтральнага, некідкага фону, напрыклад шэрай, малочнай фарбы ці мешкавіны. Апошняя нават можа “стварыць” атмасферу пры дэманстрацыі старадрукаў.

Пажадана, каб эцікетка была ў цені ад святла, якое падае на старадрук. Калі на наступных старонках, якія ня бачны, знаходзіцца важная інфармацыя, можна даць яе капійную эксплікацыю. Асоба важны абзац ці сказ на раскрытай старонцы можна падкрэсліць наступнымі спосабамі: а) пакласці папяровую стужку; б) даць зверху накіраванае святло; в) вынесці асобна яго павялічаную копію.

Дакументы (граматы, карты, лісты, папірусы і г. д.) звычайна дэманструюцца асобна ад гравюр і малюнкаў, бо іх галоўная каштоўнасць у змесце, а не знешнім выглядзе. Асобныя дакументы маюць асобую, сімвалічную важнасць, характэрызуючы дзяржаўныя падзеі. Гістарычныя дакументы – прадукцыя эліты гістарычных грамадстваў, калі асноўная маса насельніцтва была непісьменнай.

Тэхніка экспанавання дакументаў у вітрынах тая ж, што і кніг, але ў адрозненні ад апошніх, для іх патрабуецца больш паветра. Тое ж тычыцца фізічнай захаваннасці. Для дакументаў патрабуецца яшчэ большая ўвага, асабліва пры рабоце з экзэмплярамі, маючымі хрупкія віслыя пячаткі. Пры экспанаванні дакументаў іх часта заціскаюць паміж двума шклянымі пласцінамі, якія маюць ультрафіялетавыя фільтры. Для доўгіх дакументаў-скруткаў ужываюцца адмысловыя мацаванні. Нельга сціскаць адзін дакумент з другім. Задні фон для дакументаў падобны для тых, што ўжываюцца падчас

дэманстрацыі старадрукаў. У сувязі з невысокімі магчымасцямі вобразнага раскрыцця падзеі, пажадана дапоўніць экспанаванне дакумента гравюрамі, партрэтамі і г. д.

Сэнс большасці гістарычных дакументаў цяжка зразумець звычайнаму наведвальніку, бо яны напісаны незразумелаю моваю ці пашкоджаны часам. Па-гэтаму, трэба ўзнавіць пашкоджаныя часткі дакумента на эцікетке ці з дапамогай эксплікацыі, а таксама даць пераклад хаця б найважнейшых яго частак. Некаторыя дакументы – двухбаковыя. Прасцейшы спосаб іх паказу заключаецца у дэманстрацыі копіі нябачнага боку старонкі. Але ёсць і больш арыгінальныя спосабы, напрыклад, падкладанне пад дакумент люстэрка. Копіі важных гістарычных дакументаў уяўляюць вельмі папулярны тавар для музейных сувенірных крам.

3. Гравюры і малюнкi лепш за ўсё разглядаць, сідзячы у фондавым адзеле, гартаючы аркушы, раскладзеныя па геаграфічнаму, тэматычнаму ці аўтарскаму прынцыпу. Зразумела, што экспазіцыя, у большасці выпадкаў, падобных магчымасцяў не дазваляе. Існуюць тры магчымасці экспанавання гравюр і малюнкаў: 1) калекцыйныя выставы; 2) тэматычныя ваставы, дзе гравюры і малюнкi паказаны побач з іншымі прадметамі; 3) у інтэр'ерах.

Звычайна гравюры і малюнкi дэманструюцца ў рамах за шклом. Галоўны недахоп гэтага экспанавання ў тым, што мясцовая падсветка блікуе, што прымушае наведвальніка шукаць зручны ракурс падсветкі. Усе гравюры і малюнкi ў выніку ўздзеяння святла губляюць колер, таму аптымальны рэжым іх захавання. Асабліва шкоднае для іх натуральнае святло. Аптымальны рэжым экспанавання гравюр і малюнкаў наступны: інтэнсіўнасць святла не больш 50 люкс,  $t^{\circ} 19^{\circ}\text{C} \pm 1$ , вільготнасць  $55\% \pm 3\%$ . Але і ў выпадку аптымальных умоў экспанавання папера, на якой выкананы малюнак і гавюра, можа разлагацца, калі яна выраблена з высокакіслотнага дрэва. Усе матэрыялы (рама, шкло) павінны быць нізкакіслотнымі. Да гравюры і малюнка нельга дакранацца голымі рукамі, бо іх заўсёды ёсць тлушч і бруд.

Паміж гравюрай/малюнкам і шклом павінна заставацца невялікая прастора, таму што ў выніку перападу тэмператур на шкле можа з'яўляцца кандэнсат, які сапсуе экспанат. Нельга выкарыстоўваць заднікі рамы з дрэва (патрэбны картон).

Сцены зала, дзе дэманструюцца малюнкi і гравюры павінен быць максімальна нейтральны, каб не перашкаджаць агляду гравюр і малюнкаў, якія патрабуюць пільнай увагі ў сувязі з шматдэталёвасцю.

Керамічныя вырабы – ад прымітыўных неабпаленых збаноў да вытанчанай парцеляны – маюць у сваіх фондавых калекцыях большасць музеяў.

Керамічныя вырабы ўжываліся ва ўсіх чалавечых цывілізацыях і, нягледзячы на іх хрупкасць, дайшлі да нас у вялікай колькасці.

Спосабы экспанавання керамікі прадыктаваны звычайна тэхналогіяй яе вытворчасці, а таксама якасцю выраба. Археалагічныя і этнаграфічныя аддзелы звычайна дэманструюць прымітыўныя керамічныя вырабы. Больш якасныя вырабы мы знаходзім у мастацкіх экспазіцыях. Кераміка выкарыстоўваецца таксама для дэманстрацыі тэхналагічных працэсаў старажытнасці. Керамічныя вырабы экспануюцца наступнымі спосабамі: 1) як частка тэматычных экспазіцый побач з іншымі матэр'яламі; 2) у сістэматычных (навуковых ці мастацкіх) экспазіцыях; 3) у інтэр'ерах. Але пэўныя групы керамічных вырабаў патрабуюць строгіх правіл экспанавання. Напрыклад, парцяляна патрабуе адмысловай падсветкі, каб прадэманстраваць яе празрыстасць, і кантраснага задняга фона, каб падкрэсліць яе форму. Дахоўка можа быць паказана сістэматычна, каб прадэманстраваць эвалюцыю вытворчасці, а таксама “у зборы” – так як ёю крылі дах. Тое ж самае тычыцца напольнай кафлі. Часта каштоўныя керамічныя вырабы дайшлі да нас у фрагментах. Найпрасцейшае выйсце – пакласці чарапкі на плоскасць у вітрыне, але існуюць і больш цікавыя рашэнні – паказаць іх на фоне контурнага малюнка цэлага посуду.

Большасць керамічных вырабаў патрабуюць кругавога агляду, г. зн. для іх дэманстрацыі прысценныя вітрыны непрыдатныя. Наведвальнікі хочуць убачыць малюнкi, упрыгожанні, а таксама клеймы майстра. Але рэаліі экспазіцыйнай прасторы зрэдку дазваляюць нам прадэманстраваць усё гэта гэта разам, таму ў кожным выпадку даводзіцца прыймаць рашэнні якім бокам лепш паказаць той ці іншы выраб.

Парцяляна, як і большасць гліняных вырабаў павінна дэманстравацца ў вітрынах. Выключэнне – вырабы вялікіх памераў. Большасць керамічных вырабаў – няўстойлівыя. Таму, звычайна, яны замацоўваюцца да паліц вітрын. Усе керамічныя вырабы хрупкія, таму іх абарона ад удараў – галоўная праблема іх захаванасці ў экспазіцыях. Святло, тэмпература і вільготнасць амаль не ўплывае на ступень іх захаванасці (для археалагічных знаходак вільготнасць павінна быць ад 50% да 55%, таму што пасля знаходжання ў грунце вырабы набіраюць мінеральныя солі, што пры вялікай вільготнасці прывядзе да расколінаў.

Вельмі важна абраць дакладны ракурс асвятлення керамічных вырабаў. Звычайна “керамічныя” вітрыны шматнаселеныя, яны маюць ніжнюю ці верхнюю падсветку, і некаторыя элементы губляюцца ў ценю ад іншых экспанатаў. У некаторых выпадках у якасці рэфлектара выкарыстоўваюцца кавалкі люстэрка.

Прымітыўныя керамічныя вырабы патрабуюць прастога фона, напыклад, ільняной тканіны ці нейтральнай фарбы. Парцэляна патрабуе больш адмысловага фону, але і ў гэтым выпадку трэба быць вельмі асцярожным, каб заднік не “забіў” самі рэчы. Вельмі прадуктыўны спосаб дэманстрацыі керамікі – гэта паказ яе ў кантэксце яе тэхналагічнага працэсу, у камбінацыі з іншымі прадметамі і фотаздымкамі эпохі. Акрамя таго, керамічныя вырабы амаль заўсёды выкарыстоўваюцца ў рэканструкцыі гістарычных інтэр’ераў, як сялянскай хаты, так і ляхецкага палаца.

У сувязі з тым, што керамічныя вырабы звычайна дэманструюцца ў вітрынах у вялікай колькасці, іх анатаванне ўяўляе пэўную праблему, вырашэнне якой – вынасныя анатацыі. Нават пры калекцыйнай дэманстрацыі керамікі, варта асобна даць малюнак, макет, дыяраму ці відэазапіс, які дае ўяўленне аб працэсе вытворчасці.

5. Перадаць усю прыгажосць старажытнага шкла ў музейных экспазіцыях – задача надзвычай складаная. Старыя майстры выраблялі шкло не для таго, каб дэманстраваць яго ў вітрынах. Напрыклад, упрыгожанні крыштальнага келіха цалкам могуць быць ацэнены толькі ў выпадку, калі гэты кубак поўны віна, а на яго паверхні з’яе хісткі агеньчык свячы. Зразумела, мы не можам дазволіць падобнага з прадметамі калекцыі.

Гэтак жа, як керамічныя, шкляныя вырабы экспануюцца ў вітрынах, яны патрабуюць дадатковага ўмацавання на паліцах. Усе аперацыі са шклом патрабуюць асобай асцярожнасці. Калі ў вітрыне са шклом будзе высокая тэмпература ад накіраванага мяцовага асвятлення, яно можа раскалоцца, калі вільготнасць будзе вышэй за 55%, шкло можа памутнець.

Важнае правільна асвятліць шкло. Існуюць магчымасці выкарыстання: а) натуральнага святла, калі вітрыну змяшчаюць насупраць акна, пажадана з маляўнічым краявідам; б) штучнага агульнага верхняга асвятлення; в) штучнага накіраванага асвятлення. Найбольшы эфект дае дэманстрацыя шкла на чорным фоне, у зале без верхняга агульнага асвятлення з бакавой ці ніжняй падсветкай (на прасвет). Крыніцу святла нельга ставіць бліжэй за 50 см да шклянога выраба. Да таго ж, гэтым прыёмам не варта злоўжываць. Вока наведвальніка ад яго стамляецца.

6. Цяжкасць экспанавання манет, медалёў, банкнот, паштовых марак і да т. п. вызначаецца вялікай па аб’ёме графічнай інфармацыяй, размешчанай на адносна невялікай плошчы. Большасць старажытных манет мае сцёртую паверхню, што яшчэ больш ускладняе задачу. Да таго ж значная іх колькасць выраблена з каштоўных металаў, што акрамя дызайнерскіх праблем, звязаных з іх экспанаваннем, уздымае праблему бяспекі. У ідэале, каб

дакладна разглядзець манету, марку ці медаль, трэба трымаць яе ў 10-15 см ад вачэй перад накіраванай прама на аб'ект крыніцай святла.

Ёсць і іншая праблема: большасць сістэматычных экспазіцый па нумізматыцы, фалерыстыцы, баністыцы не задавальняюць ні спецыялістаў, ні агульную публіку. Першыя незадаволены тым, што у стане бачыць толькі адзіны бок рэдкіх медалёў і манет, другія не маюць сіл і ведаў, каб успрыняць доўгія шэрагі аднатыпнага матэрыялу.

Сёння існуюць тры распаўсюджаных спосабы паказу дадзеных прадметаў: 1) сістэматычны; 2) у кладах; 3) у тэматычных экспазіцыях, як сродак больш поўнага раскрыцця тэмы. Манеты, медалі, банкноты, маркі экспануюцца ў неглыбокіх вітрынах, каб чалавек мог лепш разглядзець экспанат. Пажадана, каб побач з вітрынай было нейкае апірышча, таму што звычайна каля іх наведвальнікі затрымліваюцца доўга. Усе вітрыны з манетамі, медалямі, банкнотамі, маркамі павінны мець сігналацыю.

Манеты і медалі не маюць абмежаванняў па інтэнсіўнасці святла (за выключэннем медалёў са стужкамі). Тэмпература таксама не абмяжоўваецца. Аптымальная вільготнасць складае 40-45%, бо срэбра, а таксама, асабліва, медзь і бронза акісляюцца ў атмасферы.

Найбольш распаўсюджаны спосаб экспанавання манет і медалёў – сістэматычны, у крыху нахіленых вітрынах на нейтральным фоне. Паказ кладаў драматызуюць з дапамогай фона, вырабленага з цёмнага аксаміту. Манеты і медалі утрымліваюцца ў спецыяльна зробленых для іх паглыбленнях-ячэйках. У некаторых экспазіцыях можна сустрэць вынесеную асобна на верцікальную плоскасць павялічаную фотакопію найбольш каштоўнай альбо сімвалічнай манеты ці медалі.

Маркі і банкноты ў асноўным цікавяць спецыялістаў. Іх галоўнае адрозненне ў тым, што маркі маюць выяву на адным баку, банкнота – на дзвюх. Звычайна, маркі і банкноты – гэта матэрыял для спецыяльных выстаў. Экспануюцца яны ў вертыкальных вітрынах, замацаваныя на асобных белых аркушах (але не наклееныя на іх). Фізічныя ўмовы экспанавання іх тыя ж, што і гравюр, а таксама малюнкаў. Манеты, медалі, банкноты і маркі патрабуюць у экспазіцыях больш аб'ёмных тлумачальных тэкстаў, таму што іх сістэматычны паказ цяжкі для ўспрымання непрафесіяналам.

7. Паняцце “касцюм” даволі шырокае. Гэта і этнаграфічная, і ваена-гістарычная, і тэатральная рэч. Вопыт экспазіцыйнай дзейнасці сведчыць, што гістарычны касцюм – гэта вельмі атракцыйны экспанат. Наведвальнікі з задаваленнем яго аглядаюць, добра разумеюць, лёгка параўноўваюць з сучасным. Але, для экспазіцыянера, экспанаванне касцюма ўяўляе складаную задачу, бо ён: 1) звычайна экспануецца не ў вітрыне, таму ўзнікаюць

проблемы з яго фізічным захаваннем; 2) патрабуе шмат экспазіцыйнай прасторы; 3) патрабуе манекенаў, што ў сваю чаргу ўздымае шмат праблем. Тым не менш, сёння мы можам казаць аб наступных спосабах экспанавання касцюма: 1) на жывых людзях у экамузеях і скансэнах, пераважна ў выглядзе муляжоў; 2) на адмыслова зробленых манекенах; 3) на манекенах, набытых у гандлёвай сетцы; 4) на манекенах з умоўнымі і “жывымі” тварамі; 5) пласкасное экспанаванне ў двухпамерных вітрынах. На часовых выставах касцюм можна дэманстраваць адкрыта, зрабіўшы фізічны ці псіхалагічны бар’ер, памятаючы, што ўсялякае сутыкненне касцюма з атмасферай – шкоднае, на сталых экспазіцыях – толькі ў вітрынах. Касцюм мусіць быць абаронены ад пылу, актыўнага святла і казурак.

Дэманстрацыя гістарычнага касцюма звычайна патрабуе аксесуараў – зброі, галаўных убораў, пальчаткаў, абутку, веераў, парасонаў. Пры іх выкарыстанні трэба быць вельмі ўважлівым, каб не паблытаць эпохі і стылі. Не менш важная наяўнасць задняга плану. Гэта можа быць інтэр’ер ці яго фрагмент, вялікае фота, малюнак. Анатацыі да касцюма размяшчаюцца на падлозе, асобна ад касцюма і патрабуюць дадатковага асвятлення.

Аналагічныя з касцюмам фізічныя ўмовы захавання маюць тканіны і тэкстыльныя вырабы кшталту дыванў, сцягоў, царкоўных рытуальных рэчаў. Яны экспануюцца ў інтэр’ерах сістэматычна (верцікальна ці гарызантальна). Асаблівасцю экспанавання дадзенага матэрыялу з’яўляецца патрэба вялікага аб’ёму экспазіцыйных плошчаў.

8. Перш чым казаць аб экспанаванні карцін, адразу ж заўважым, што ствараліся яны не для дэманстрацыі ў галерэях, а для ўпрыгожвання інтэр’ераў. Экспанаванне карцін залежыць ад часу і геаграфіі іх стварэння, іх тэхніцы і памераў і, урэшце, кансервацыйных патрабаванняў.

Карціны, скульптура і фатаграфія дэманструюцца: 1) сістэматычна (калекцыяна); 2) тэматычна; 3) у гістарычных інтэр’ерах.

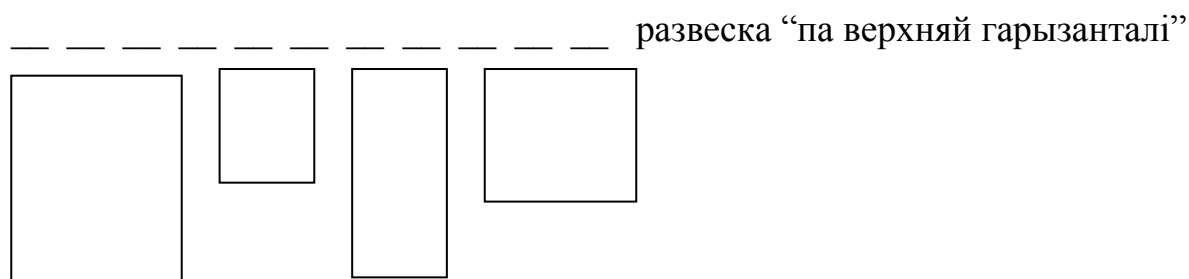
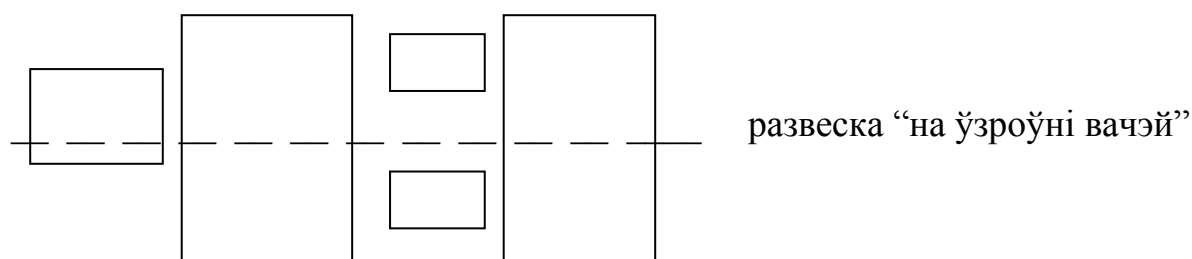
Жывапіс можа быць выраблены на палатне, дрэве ці іншым матэр’яле (напрыклад, фрэскі). У залежнасці ад гэтага выбудоўваюцца кансервацыйныя патрабаванні. Масла і тэмпера з цягам часу “сціскаюцца” і на іх паверхні з’яўляецца “кракелюр”. Змена ў інтэнсіўнасці святла, не кажучы аб тэмпературна-вільготным рэжыме, можа паскорыць гэтыя працэсы.

Жывапіс нельга вешаць каля радыятараў, пыл для яго таксама шкодны. Узорныя ўмовы захавання жывапісу выглядаюць наступным чынам: 58% вільготнасці, тэмпература – 17°C. Паміж задняй часткай карціны і сцяной павінна цыркуляваць паветра. Выключна шкодныя ультрафіялетавыя выпрамяненні.

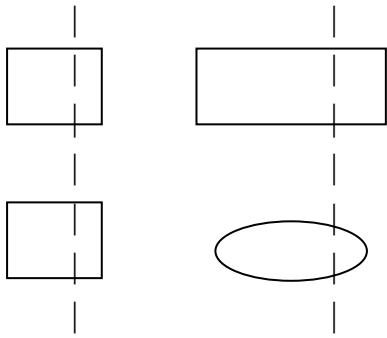
Звычайна у сучасных экспазіцыйных залах, дзе экспануючы жывапіс, выкарыстоўваецца сістэма шырм. Яна дазваляе не толькі павысіць экспазіцыйную плошчу, але рацыянальна выкарыстоўваць натуральнае і штучнае святло. Вялікую праблему ўтварае блікаванне, асабліва для карцін, пакрытых шклом. Не меншая праблема – выкарыстанне ў адным зале разнастайных рам. Увогулле, прызначэнне рамы – падкрэсліць, выдзяліць карціну ў акаляючым асяроддзі. Але часам, падчас экспанавання ў зале, рама прыцягвае да сябе зашмат увагі, “забіваючы” карціну. Таму задача куратара нейтралізаваць актыўнасць рамы, пры гэтым памятуючы, што рама – гэта сведчанне ўзросту карціны, і нават частка анатацыі да яе.

Існуюць два спосабы развескі карцін у залах: 1) на гарызантальна замацаваных пад столлю металічных трубах (дае магчымасць лёгкай змене экспазіцыі); 2) на круках (цвіках), забітых у сцяну (дае магчымасць пазбегнуць блікавання шляхам змянення вугла нахілення карціны да сцяны). Развеска карцін у зале мусіць быць не толькі слушнай з мастацтвазнаўчага пункту гледжання, але таксама з дызайнерскага, г. зн. быць зручнай да агляду, эстэтычнай, дынамічнай:

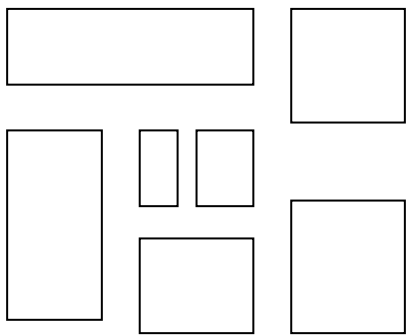
## СХЕМЫ РАЗВЕСКІ КАРЦІН







развеска “па верцікальных лініях”



“панэльная” развеска

Вышэй пададзены адпрацаваныя дзесяцігоддзямі тыповыя прыёмы развескі карцін, якія адпавядаюць крытэрыям зручнасці і эстэтыкі. Што тычыцца дынамізму, то і тут ёсць адпрацаваныя прыёмы, кшталту размяшчэння найбольш атрактыўнай карціны першай у зале, накіравання “руху” сюжэта апошняй карціны ў наступны зал і інш.

Фон у зале з карцінамі павінен быць максімальна нейтральны. Эцікетаж мусіць чытацца на той жа адлегласці, на якой аглядаецца карціна. Эцікетка мацуецца на ніжняй частцы рамы ці на сцяне ў гэтым жа сектары.

Перш чым экспанаваль скульптуру, трэба суаднесці яе памеры і матэрыял з канкрэтнай экспазіцыйнай залай музея. Скульптура, якая ў большасці выпадкаў не патрабуе вітрын, звычайна экспануецца: 1) на адкрытым паветры; 2) у галерэі і спецыяльных музейных залах; 3) у гістарычных інтэр’ерах і тэматычных экспазіцыях.

Складанасць экспанавання скульптуры ў тым, што яна патрабуе кругавога агляду. Але ў гэтым ёсць свае станоўчыя бакі. Памеры звычайна патрабуюць аховы толькі ад вандалізму, а не ад крадзяжу. Прасцейшай аховай ад вандалізму з’яўляецца подыюм. Кансервацыйныя патрабаванні да скульптуры невысокія, за выключэннем драўлянай. Для яе аптымальная

тэмпература складае 20-23°C, а вільготнасць – 39-45%. Але нельга забывацца, пра тое, што бронза акісляецца (на ёй з’яўляецца паціна), а таксама пра тое, што дуб і камень – несумяшчальныя ў экспазіцыі (дуб пакрываецца плямамі).

Аптымальны спосаб асвятлення скульптуры – дзённае святло. Накіраваныя крыніцы святла не вельмі добрыя, бо яны асвятляюць толькі адну частку прадмета. Тое ж самае тычыцца рэльефаў. Анатацыя мацуецца асобна ад прадмета (звычайна на падлозе).

Фатаграфія ў экспазіцыі звычайна падзяляецца на дзве катэгорыі: 1) навукова-дапаможны матэрыял; 2) аўтэнтычны аб’ект. Нас цікавіць перш за ўсё другая катэгорыя. Звычайна арыгінальныя фотаздымкі, асабліва старыя, не экспануюцца. Фотаздымкі дэманструюцца як на тэматычных фотавыставах, так і ў інтэр’ерах. Фізічныя ўмовы экспанавання арыгіналаў – вельмі жорсткія. Фотаздымкі экспануюцца вертыкальна, у рамках, за шклом. У параўнанні з карцінамі, іх у экспазіцыйных залах больша колькасць, г. зн. для іх уласціва больш шчыльная развеска. Задні фон для фотаздымкаў ствараецца таксама нейтральны, за выключэннем асобных тэматычных выстаў. Анатацыі мацуюцца ў ніжняй частцы рамкі.

## *Лекцыя 10. Мастацкае праектаванне музейных экспазіцый. Экспазіцыйны дызайн.*

План лекцыі.

1. Мастацкае праектаванне музейных экспазіцый.
2. Асноўныя элементы экспазіцыйнага дызайна.

1. Музейная экспазіцыя арганічна злучае навуковую дакладнасць зместу з яркай відовішчнасцю формы. Галоўнымі дзеючымі асобамі ў “музейным спектаклі” выступаюць музейныя прадметы, таму задачай мастака з’яўляецца стварэнне для іх эстэтычнага асяроддзя.

*Мастацкае праектаванне музейнай экспазіцыі – гэта дэманстрацыя ў аб’ёмна-прасторавым і мастацкім асяроддзі экспазіцыйнага ансамбля на аснове мастацкай канцэпцыі ў мэтах аптымальнага засваення зместу экспазіцыі наведвальнікамі музея. Пры гэтым неабходна падкрэсліць, што найбольш адпаведным музейнай спецыфіцы з’яўляецца стварэнне экспазіцыйнага ансамбля на аснове музейных помнікаў, навуковы змест якіх павінен дапаўняцца мастацка-выяўленчымі і тэхнічнымі сродкамі.*

Адмаўляючыся ад манатоннасці і экспазіцыйнай аднастайнасці мастакі і дызайнеры ажыццяўляюць пошукі дынамічнасці экспазіцыі. Гэтыя пошукі праводзяцца на аснове сюжэтнасці падачы музейных прадметаў, стварэння “апавяданняў у рэчах”, інтэр’ераў і абсталяваных сцэн. У музеях ужо даўно з’явіліся “куткі” і тэматычныя комплексы, якія аднаўляюць атмасферу эпохі, якія дзякуючы “музейнай рэжысуры” пераўтвораны ў своеасаблівае музейная відовішча. Акрамя глыбокага навуковага зместу музейная экспазіцыя павінна валодаць вялікай эмацыйнай сілай, абуджаць ўяўленне і пачуццё суперажывання, без якога немагчыма эфектыўнае ўспрыманне мінулага. Такім чынам, экспазіцыйны ансамбль ўяўляе прасторавае асярддзе (унутры будынка або пад адкрытым небам), навуковы змест якога ў спалучэнні з колеравай, светлавой, пластычнай і драматургічнай кампазіцыяй раскрывае сутнасць прадстаўленых матэрыялаў, стварае зручнасць агляду і задавальняе патрабаванням тэхналогіі і эканомікі.

У комплексе мастацка-выразных сродкаў, якія выкарыстоўваюцца падчас стварэння сучасных экспазіцый, важная роля адводзіцца *экспазіцыйнаму абсталяванню* – адмысловым прыстасаванням для дэманстрацыі экспанатаў. У залежнасці ад характару экспазіцыйных матэрыялаў і асноўных ідэй мастацкага праектавання ўжываюцца розныя тыпы экспазіцыйнага абсталявання. Для плоскаснага экспанавання выкарыстоўваюцца вертыкальныя шчыты (стэнды), турнікеты (падабенства кнігі з цвёрдымі перакіднымі аркушамі, умацаванымі на шарнірах). Для прасторавага экспанавання выкарыстоўваюцца: вітрыны розных канструкцый і формаў (гарызантальныя, вертыкальныя, настольныя, прысценныя, падвесныя, кругавога агляду); подыўмы для адкрытага экспанавання аб’ёмных прадметаў; універсальныя модульныя сістэмы (каркасныя, бескаркасныя, камбінаваныя, рамныя, прасторава-стрыжневыя). Падчас праектавання абсталявання ўлічваецца яго прапарцыянальнасць адносна экспанатаў і экспазіцыйных залаў, здольнасць арганічна ўпісвацца ў інтэр’ер па стылі, колеру, габарытах. Аднак пры гэтым трэба прытрымлівацца наступнага правіла: уздзеянне абсталявання на наведвальніка павінна быць другасным пасля экспаната.

Актыўнымі і спецыфічнымі кампанентамі архітэктурна-мастацкага ансамбля з’яўляюцца колер і святло. З іх дапамогай можна аб’яднаць экспазіцыйныя комплексы ў адзінае гарманічнае цэлае, зрабіць акцэнт на найбольш важных экспанатах. Слушны выбар асвятлення спрыяе дакладнай перадачы колеру экспанатаў, умацняе іх эмацыйнае ўспрыманне.

Вялікае значэнне для ўспрымання экспазіцыі мае яе прасторавае рашэнне, г. зн. размяшчэнне экспазіцыйных матэрыялаў і экспазіцыйнага

абсталявання ў прасторы экспазіцыйны памяшканняў. Слушныя суадносіны элементаў экспазіцыйнага ансамбля, іх ўзаемасувязь, групоўка, вызначэнне дамінант – усё гэта мае непасрэдную важнасць для стварэння мастацкага экспазіцыйнага вобразу.

*Асноўнымі этапамі мастацкага праектавання* музейных экспазіцый з’яўляюцца: 1. Генеральнае рашэнне экспазіцыі (у выглядзе яе мастацкай канцэпцыі) – першапачатковы мастацкі праект, які сёння выконваецца з дапамогай кампутарнага 3d мадэлявання; 2. Эскізны праект уяўляе сабой дэталізацыю мастацкай канцэпцыі, канчатковае размеркаванне экспазіцыйнай плошчы і размяшчэнне ўсіх экспазіцыйных матэрыялаў, абсталявання, тэхнічных сродкаў; 3. Тэхнічны і рабочы праект, які ўключае мантажныя аркушы (дзе паказана размяшчэнне канкрэтных матэрыялаў у маштабе 1:10), аўтарскія распрацоўкі мастацка-канструктарскіх рашэнняў, пракладкі камунікацыйных ліній для асвятлення і мацавання экспанатаў, рашэнне пытанняў ацяплення, вентыляцыі, пажарна-ахоўнай сігналізацыі.

Вялікае значэнне для высакаякаснага абслугоўвання наведвальнікаў мае *інфармацыйнае забеспячэнне*. У склад музейнай сістэмы інфармацыйнага забеспячэння могуць уваходзіць: стол даведак (гэта перадавая лінія інфармацыйнай службы, якая можа быць размешчана не толькі ля ўваходу, але раскідана па ўсім музеі); персанал службы інфармацыі (свайго роду “вандроўныя даведнікі”, або так званыя “занальныя гіды”, гатовыя да любых пытанняў і абмеркавання); інфармацыйныя цэнтры (кампутарныя базы дадзеных у выглядзе інфакіёскаў і тэрміналаў); аўдыёгіды (агучваюць тэкст па маршруце ўсёй экскурсіі або для асобных комплексаў і экспанатаў).

Завяршальным этапам стварэння экспазіцыі (пасля вырабу усяго неабходнага абсталявання і навукова-дапаможных матэрыялаў) з’яўляецца яе *мантаж*. Ён уключае рэалізацыю інжынерных рашэнняў, звязаных з ацяпленнем, асвятленнем, вентыляцыяй, мацаваннем элементаў абсталявання, устаноўкай пажарна-ахоўнай сігналізацыі. Добра распрацаваны праект забяспечвае хуткія тэрміны мантажу экспазіцыі, які вядзецца спецыяльнай групай рабочых-мантажнікаў. Пералік неабходных работ складаецца інжынерам-праекціроўшчыкам па ўзгадненні з мастаком-дызайнерам, які ажыццяўляе разам з музейнымі супрацоўнікамі агульны кантроль за ходам работ. Падрыхтаваная экспазіцыя прымаецца спецыяльнай камісіяй з афармленнем акта выкананых работ, які падпісваецца двума бакамі (заказчыкам і выканаўцам) і захоўваецца ў архіве музея.

Паралельна з мантажом экспазіцыі пачынаецца актыўная *рэкламная кампанія*, часткай якой з’яўляюцца даведнікі, каталогі, афішы, значкі, запрашальныя квіткі і інш. Сучасная практыка прад’яўляе высокія

патрабаванні да рэкламных выданням з пункту гледжання іх зместу, дызайну і паліграфіі. Афіша і запрашальныя квітки, валодаючы самастойнай эстэтычнай каштоўнасцю, павінны адлюстроўваць спецыфіку музейнай экспазіцыі. Удзел мастака неабходны таксама пры стварэнні буклетаў, каталогаў, паштовак з выявай экспанатаў і даведнікаў. Усе гэтыя кампаненты павінны выканаць важную задачу – фармаванне ўстойлівай музейнай аўдыторыі, якая ўвесь час павялічваецца.

*Адкрыццё экспазіцыі* суправаджаецца складаннем ахоўна-тапаграфічнага вопісу. Праектная дакументацыя ва ўсталяваныя тэрміны здаецца ў архіў музея, прычым асобнік застаецца ў экспазіцыйным адзеле як даведачны апарат. Адначасова з рэкламнай кампаніяй адбываецца падрыхтоўка экскурсавадаў. Адкрыццё музея альбо прэзентацыя (прадстаўленне грамадзкасці чагосьці новага), ці вернісаж (адкрыццё мастацкай выставы) праводзіцца ва ўрачыстай абстаноўцы ў прысутнасці запрошаных асоб, сродкаў масавай інфармацыі (TV-каналы, радыё, газеты). Такім чынам, *мастацтва стварэння музейнай экспазіцыі* з'яўляецца самастойным відам творчасці з удзелам вялікага калектыву спецыялістаў. Арыгінальнасць канцэпцыі, якасць увасаблення творчай задумы, інтрыгуючая рэкламная кампанія, удала падабраныя месца і час экспазіцыйнага паказу, высокая кваліфікацыя музейных супрацоўнікаў, камунікатыўнасць экспаўіцыі з'яўляюцца складнікамі поспеху экспазіцыйнага праекта як культурнага з'явы. А гэта найпрост звязана з папулярнасцю музея і павышэннем яго іміджу ў сацыякультурнай прасторы.

*Мастацка-праектная творчасць* накіроўваецца часам, тыпам *спажывуца і асобай праекціроўшчыка*. Але маеца яшчэ адзін вельмі істотны элемент: *праектная дзейнасць адбываецца ў рэчышчы мовы праектавання, з'яўляецца моўным працэсам*. Наколькі мастак авалодаў выразнай мовай праектавання і колькі яго мова адэкватна мастацкай культуры часу – гэта залежыць ад індывідуальных якасцяў праекціроўшчыка, ад шыраты яго духоўнага кругагляду. Абавязковай умовай мастацкага праектавання музейнай экспазіцыі ў любым выпадку з'яўляецца спецыфічная мова праекта, як аўтаномнага прадукта мастацка-праектнага творчасці.

Неабходнасць асаблівай выразнай мовы ў праектаванні музейнай экспазіцыі выкліканая эстэтычнай прыродай гэтай дзейнасці. Бо з самага пачатку праекціроўшчык выступае як мастак, яго творчасць у тым, што ён спачатку прыдумляе нейкае абстрактнае рашэнне і потым ўвасабляе яго ў канкрэтную форму. Прастора, лінія, плоскасць, аб'ём, фактура – абавязковыя сродкі прафесійнага мыслення дызайнера.

Мастацтва XX ст. неверагодна ўзбагаціла арсенал кампазіцыйных сродкаў. Яно змяніла стаўленне да прасторы і формы, да ўзаемнага пранікнення формы і прасторы, прапанавала колеравыя эксперыменты, даследаванне прасторы і аптычных ілюзій, ператварэнне ўтыліранага прадмета ў элемент мастацкай кампазіцыі, калі яго адбіраюць са звыклых умоў і ствараюць яму асаблівае індывідуальнае асяроддзе – усё гэта шматкроць пашырыла магчымасці мастака-праекціроўшчыка ў пастаноўцы і вырашэнні праектных задач.

*Мастацкі вобраз* павінен спалучаць індывідуальныя характэрныя рысы, абагульненыя тыповыя ўласцівасці, элементы творчага ўяўлення, фантазіі аўтара.

У праектаванні музейнай экспазіцыі, як і ў любым іншым мастацтве, мы маем справу з *дзвюма мовамі*. Калі жывапісец піша з натуры нацюрморт, выразнасць рэальных прадметаў, якія паслугоўваюць яму мадэллю, не тоесная іх выразнасці на гатовай карціне. Уводзячы прадметы ў свой твор, мастак як бы перакладае іх у іншы вобразны, структурны і прасторавы строй. Рэальныя рэчы, адлюстраваныя на палатне, гавораць ужо аб чымсці іншым, новым. Гэтыя дзве мовы ў праектаванні музейнай экспазіцыі ёсць *мова прадметнага (рэчавага) свету і мова праекта* – яны не тоесныя адна адной. Кожная з іх мае складаную структуру, свае “ідэімы”, унутранае разуменне сэнсу.

Мастацкае праектаванне музейнай экспазіцыі нельга разумець як пошук кампрамісу. Адзіным метадам, якія забяспечваюць драматургію экспазіцыі, з’яўляецца свядомае выяўленне канфліктнасці асобных прадметных значэнняў. Толькі кантраснасць сэнсу можа спрыяць сапраўднаму сінтэзу розных значэнняў рэчы, толькі “нацяжэнне” супрацьлегласцяў можа даць сапраўдную гармонію. Але для выяўлення супрацьлегласцяў сэнсаў рэчаў, і адначасова для паказу іх гарманічнай візуальнай цэласнасці няма іншага шляху, акрамя авалодання *мовай мастацтва праектавання*.

Мастацкае праектаванне зусім не завершаны прадукт, які можна навукова апісаць і разабраць. Яно не валодае і паводле ўласнай прыроды не можа валодаць ні ўніверсальнасцю, ні абсалютнай аб’ектыўнасцю. Мастацкае праектаванне музейных экспазіцый можна разглядаць як від сучаснага дызайна.

Такім чынам, перад мастаком-дызайнерам, які рэалізуе экспазіцыйны праект паўстаюць *дзве задачы*: першая – знайсці такія прасторавыя, бачныя, прадметныя сувязі, каб глядач адчуваў сінхронна і час экспануемых

прадметаў і наш час; другая – пабудавец і выявіць гэтыя сувязі ў адпаведнасці са спецыфічнымі законамі прасторавага ўспрымання.

Мастак-праекціроўшчык павінен адчуваць і разумець, што мастацкая форма непасрэдна звязана з часам, больш за тое, з’яўляецца выразам часу ў рэчы. Разам з тым, ён павінен разумець, што мастацкая форма мае і мінулае і будучыню. Але, каб зразумець усё гэта, яму неабходна ведаць законы развіцця мастацкай формы.

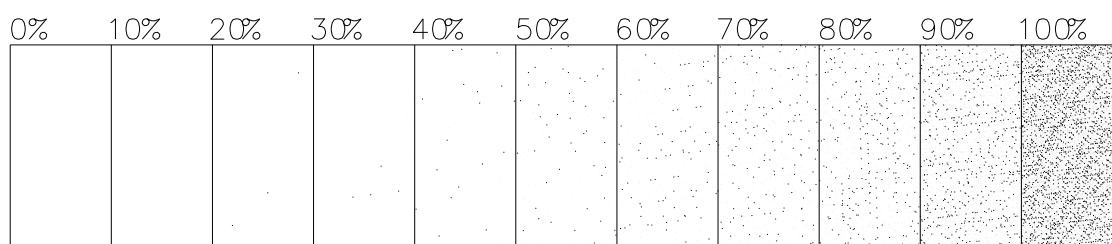
2. *Экспазіцыйны дызайн* – гэта мастацтва і адначасова навука групойкі артэфактаў і дапаможных матэрыялаў у адзіную кампазіцыю, даступную публічнаму агляду.

Музейны супрацоўнік, які спецыялізуецца ў музейным праектаванні, павінен ведаць асноўныя элементы дызайна, хаця б для таго, каб размаўляць з дызайнерам падчас выканання супольных праектаў на адной мове. Іх неабходна ведаць таксама для распрацоўкі асаблівага візуальнага мыслення, якое дапамагае падчас работы над навуковай канцэпцыяй, тэматычнай структурай і ТЭПам.

Аўтары розных вучэбных дапаможнікаў называюць розныя *асноўныя элементы дызайна*. Тым не менш, *б кампанентаў* называюць большасць аўтараў. Гэта – *тон, колер, текстура, баланс, лінія і форма*.

*Тон* – гэта ступень насычанасці святлом прасторы ці паверхні, незалежна ад іх колеру. Чорныя прасторы і паверхні маюць найбольш цёмныя ці глухі тон, белыя прасторы і паверхні маюць найсветлейшыя ярскія тон. Усё, што паміж белым і чорным – шкала насычанасці тона.

З дапамогай тона дызайнеры звычайна акцэнтуюць найбольш



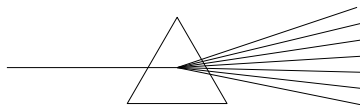
эмацыянальныя элементы экспазіцыі, ці наадварот “хаваюць” нешта. У спалучэнні з іншымі элементамі дызайна (асабліва святлом) тон можа актыўна паўплываць на ўспрыяцце глядачом экспазіцыі. Паняцце тона шчыльна звязана з паняццем візуальнай вагі.

*Колер* з’яўляецца вельмі істотным элементам дызайна. Усе кампаненты жывой і нежывой прыроды маюць уласны колер, нягледзячы на тое, што на першы погляд яны могуць падавацца безкаляровымі. Тое, што мы называем колерам з’яўляецца спалучэннем фізічных характарыстык энергіі святла і

аперацый чалавечага мозгу. Крыніцы святла бываюць натуральныя і штучныя. У абедзвух выпадках святло распаўсюджваецца ў выглядзе хваляў ці часціц, якія маюць назву фатонаў. З вялікага дыяпазона частот, чалавечы вока ўспрымае толькі маленькі фрагмент. Гэты фрагмент вядомы як “бачны спектр святла”. Вышэй і ніжэй гэтага спектра знаходзяцца частоты святла, якія ў побытым жыцці мы называем цяплом, ультрафіялетам, мікрахвалямі і г. д.

У прасторы прамені святла выпраменьваюцца па прамой лініі, пакуль не сутыкаюцца з перашкодай (аб’ектам). У нашым паўсядзённым жыцці некаторыя промені святла сутыкаюцца са зрэнкай вока непасрэдна, іншыя – пасля сутыкнення (пераламлення цераз) перашкоду. Святло раздражняе абалонку зрэнка. Ад абалонкі сігнал ідзе праз аптычны нэрв у візуальныя цэнтры мозга. Тут сігналы “атрымліваюць” свае назвы – колеры.

У залежнасці ад перашкоды (а дакладней яе структуры і аб’ёму), з якой сутыкаюцца промені, частата хваляў змяняецца, адпаведна – мы бачым розныя колеры. Класічны прыклад – гэта прызма для атрымання усяго спектра колераў.



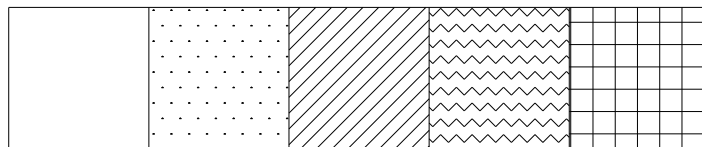
Асноўнымі (базавымі) колерамі лічацца чырвоны, жоўты, блакітны, бо чалавечы мозг успрымае іх найбольш лёгка. Чорны колер (цёмра) азначае, што перашкоды паглынулі ўвесь бачны спектр святла. Белы колер – тое, што хвалі бачнага спектра ідуць без перашкод.

У чалавечай свядомасці колеры маюць розныя асацыяцыі. Спектр ад жоўтага да чырвонага лічыцца т. зв. “цёплым” колерамі, спектр ад белага да сіняга – “халоднымі” колерамі. Гэта падсвядомае ўспрыяцце колераў, якое абумоўлена адвечнай прагай чалавека да агню. Ёсць і сацыякультурныя асацыяцыі колераў: ружовы – жаночы, блакітны – мужчынскі, зялёны – вайна, чорны – смерць, чырвоны – перамога, жарсць, небяспека. У розных культурах адныя і тыя ж колеры маюць розныя асацыяцыі сэнс. Напрыклад, калі чорны колер сімвалізуе жалобу ў еўрапейскіх культурах, то ў азіяцкіх культурах той жа сэнс мае белы колер. Назвы колераў ужываюцца ў эмацыйнай рэчы.

*Тэкстура* – гэта візуальна назіраемая ступень гладкасці паверхні. У двухпамерных выявах тэкстура не назіраецца, яна атрыбут трэцяга вымярэння. На тэкстуру могуць уплываць такія фактары як колер, крыніца і

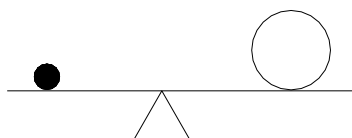


моцнасць святла, тон і, урэшце, форма самага прадмета. Аднак, галоўнае, што акрэслівае структуру – гэта якасць і спосаб апрацоўцы паверхні.

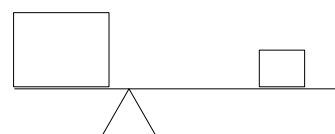


*Баланс* – гэта размеркаванне візуальнай вагі. Калі рэчы, аднолькавыя па аб’ёме і канфігурацыі размеркаваны ў аднолькавай колькасці адносна ўмоўнай кропкі, мы кажам аб сіметрычным балансе. Калі не – аб асіметрычным балансе. Сіметрычны баланс мае назву фармальнай кампазіцыі, асіметрычны – нефармальнай кампазіцыі.

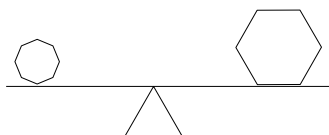
Баланс істотна ўплывае на ўспрыяцце чалавекам навакольнага свету. Чалавечая свядомасць геаметрычна, сіметрычна; прырода “стварае” асіметрычна. У апошнія часы ў мастацтве і, адпаведна, – у масавай свядомасці распаўсюджваецца эстэтыка імбаланса, але сіметрычная сутнасць чалавечага ўспрымання рэальнасці ўсё ж застаецца.



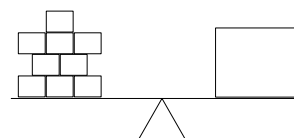
Баланс за кошт тона



Баланс за кошт змяшчэння цэнтра вагі



Баланс за кошт формы



Баланс за кошт павялічэння колькасці рэчаў

*Лініі* існуюць розных канфігурацый, насычанасці, шырыні, ад складаных змеявідных арнаментаў да прамых. Лінія гэта ланцуг кропак з невялікімі прасветамі між імі. Кропкі прымушаюць чалавечыя глы і сці ўздоўж іх і, тым самым, даюць напрамак лініі.

Лінія надае экспазіцыі напрамак, акрэслівае экспазіцыійную прастору, уплывае на візуальную важкасць рэчаў, тэкстуру, насычанасць экспазіцыійнай прасторы.

*Форма* – гэта вялікая колькасць кропак, з якіх складаецца унутраная і знешняя паверхня прадметаў. Існуюць двухпамерныя і трохпамерныя формы.

Існуе незлічоная колькасць канфігурацый форм, але ўмоўна ўсе яны падзяляюцца на геаметрычныя і прыродныя. Кантрастуючыя, накладваючыся адна на адну, супрацьлеглыя адна адной, такі элемент як форма шмат дае для станоўчага ўспрыяцця любой экспазіцыі. Выкарыстанне геаметрычных і прыродных форм у адным экспазіцыйным памяшканні ўзбагачае кампазіцыю.

Толькі разуменне і свяомае выкарыстанне ўсіх шасці пералічаных элементаў дызайна можа прынесці поспех праекціроўшчыкам музейнай экспазіцыі. Прычым, трэба імкнуцца не толькі да традыцыйнага спалучэння гэтых элементаў, але таксама да эксперыментальнага. Але тут ўжо варта казаць не аб ведах і рацыянальных шляхах, а аб таленце, творчай інтуіцыі і фантазіі.

Вопыт праектавання музейных экспазіцый, які сёння вылічаецца ўжо стагоддзямі дазваляе казаць пра *стэрыятыпы наведвальнікаў*: *Дакрананне*. Чалавек мае іманентнае жаданне дакранацца рукой да аб'ектаў дзеля сэнсорнага і эксперыментальнага пацвярджэння таго, што ён бачыць і ўмацавання ўбачанага ў памяці. Менавіта па-гэтаму ў музейных экспазіцыях з'явілася шкло, агароджы і іншыя сродкі абароны экспанатаў ад наведвальнікаў. Большасць падобных традыцыйных захадаў сёння маюць неэстэтычны выгляд і, самае галоўнае, выклікаюць адмоўную рэакцыю, ствараюць псіхалагічны бар'ер паміж музеем і наведвальнікам. У лепшых сучасных экспазіцыях ужо на этапе праектавання прадугледжана канструкцыйная ахова прадметаў ад дакранання. А ў дзіцячых, гульнёвых экспазіцыях дакрананне з'яўляецца элементам знаёства, вывучэння экспазіцый.

*Імкненне да адкрытых і вялікіх плошчаў* уласціва ўсім людзям і адлюстроўвае жаданне чалавека атрымаць максімум інфармацыі. Напрыклад, калі наведвальніку прапануецца ўвайсці на выбар у два покоі – перавага будзе аддадзена больш вялікаму па памерах, альбо лепш асвятленаму.

*Экспазіцыйны пояс*. Чалавек найлепш успрымае экспазіцыю, размешчаную ў межах 140–190 см. Адаляючыся ад гэтых памераў у абодвы бакі шансы на тое, што экспазіцыя будзе засвоена зніжаюцца, гэта значыць у гэтыя зоны трэба памяшкаць прадметы вялікіх памераў або фонавыя ілюстратыўныя матэрыялы.

*Імкненне сесці і абaperціся* – гэта натуральнае жаданне чалавека, стмленага падчас агляду музейнай экспазіцыі. На ўсё што ў экспазіцыйнай прасторы выдаецца на ўзроўні стула (напрыклад, подыюм) будуць садзіцца, на ўзроўні стала – будуць абaperацца.

У свядомасці кожнага наведвальніка экспазіцыйная прастора атрымлівае эмацыйную ацэнку. Дызайнер мусіць выкарыстаць гэты момант і ведаць, што ўмоўна ўсе экспазіцыйныя прасторы можна падзяліць на:

- фармальныя і нефармальныя;
- публічныя і прыватныя;
- халодныя і цёплыя;
- вытанчаныя і вульгарныя.

Незалежна ад таго ці іншага тыпу музейнага памяшкання, кожны наведвальнік мае сваю *асабістую прастору*, якую дызайнер павінен улічваць. Гэта дыстанцыя вагаецца ў залажнасці ад нацыянальных, палавых і іншых фактараў. Але ў сярэднім яна складае даўжыню локця. Калі гэта дыстанцыя памяншаецца, то ў наведвальнікаў узікае пачуццё дыскамфорта.

Наступнай асаблівасцю чалавечых паводзін у экспазіцыі з'яўляецца імкненне збочыць направа. Гэта тлумачыцца тым, што большасць людзей – праўшунны. Найвялікшая ўвага надаецца першым экспанатам, апошнія звычайна прапускаюць. Сярод двух аднолькавых памяшканняў, чалавек аддае перавагу таму, дзе бачна выйсце, што тлумачыцца падсвядомым імкненнем пазбегнуць пасткі. Чалавек абірае найкарацейшы маршрут па залу, і, адпаведна, экспанаты ўздоўж гэтага маршруту будуць аглядацца больш уважліва. Чалавек падсвядома імкнецца пазбегнуць цёмных месцаў, цемры ўвогуле. Еўрапеец чатае экспазіцыю як кнігу: злева – направа, зверху ўніз. Большая ўвага надаецца яркаватым прадметам (хромафілія), вялікім прадметам (мегафілія) і лепш асветленым прадметам (фотафілія).

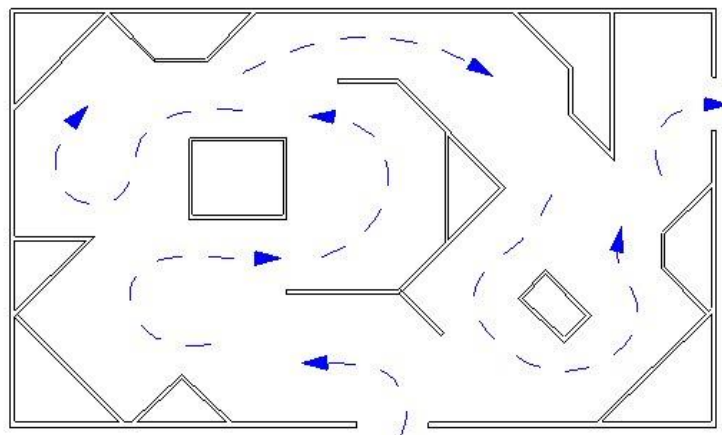
Зыходзячы з вышэйпералічаных асаблівасцяў паводзін наведвальніка, можна вызначыць наступныя метадычныя парады для стваральнікаў экспазіцыйнай прасторы ў музеі.

- З дапамогай цікавых экспанатаў, колераў, святла і канструкцыйных асаблівасцяў забяспечвайце, каб наведвальнік, уваходзячы ў залу, збочваў налева;
- З дапамогай шкла можна не толькі абараніць экспанат, але і прыцягнуць дадатковую ўвагу;
- Вядзіце наведвальніка па вашаму экспазіцыйнаму маршруту з дапамогай святла і колеру;
- Праз пэўныя, прыкладна адзінакавыя, адлегласці размяшчайце апорныя (вядучыя) экспанаты, на якія будзе абапірацца ўспрыяцце наведвальніка;
- Доўгія вядучыя тэксты не чытаюць, затое кароткія чытаюць амаль усе, яны даюць магчымасць агульнага асэнсавання экспазіцыі;

- Выкарыстоўвайце не толькі вертыкальныя, але таксама гарызантальныя восі ў пабудове экспазіцыі;
- Дзеля ўтрымання ўвагі наведвальніка змяняйце вышыню столі, ступень асветленасці, каляровыя рашэнні і г. д. Але не забывайцеся, што паміж гэтымі кантрастнымі ўчасткамі мусяць быць транзітныя нейтральныя зоны.

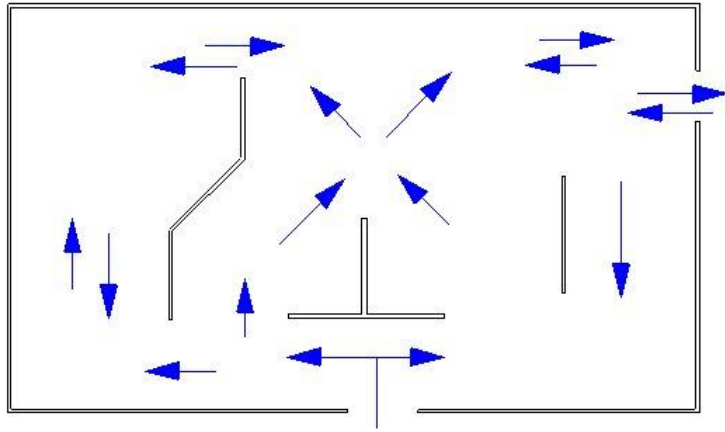
На этапе праектавання музейных экспазіцый выкарыстоўваюць тры метады мадэлявання паводзінаў наведвальніка, кожны з якіх ужываецца ў залежнасці ад канцэпцыі экспазіцыі і яе адукацыйных задач. Не выключаецца магчымасць аб'яднання некалькіх метадаў у адзінай экспазіцыі.

*Метад падказкі*, калі з дапамогай вядучых экспанатаў, каляровых плямаў, светлавых акцэнтаў вядуць наведвальніка па складзеным загадзя экспазіцыйным маршруце. Дадзены метады не прадугледжвае выкарыстанне бар'ераў, указальнікаў, рэгламенціруючых надпісаў. Ён найбольш дэмакратычны, сучасны, але ў той жа час вымагае найвышэйшых

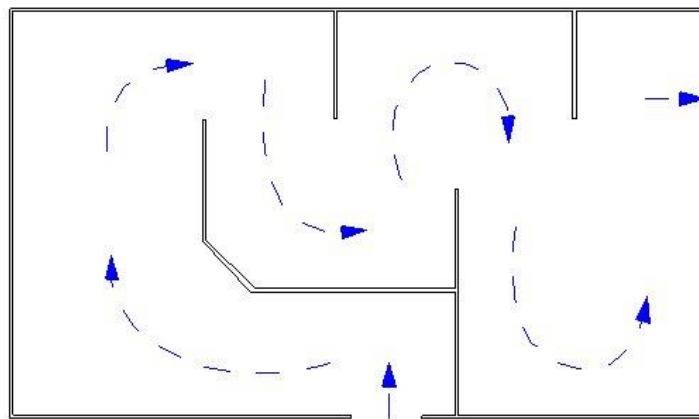


інтэлектуальных намаганняў і прафесіяналізму.

*Метад некантралюемых паводзінаў*, як выкарыстоўваецца стваральнікамі экспазіцый у асноўным у мастацкіх галерэях і іншых экспазіцыях, арыентаваных, перш за ўсё, на прадметы як такія. Дадзены метады прадугледжвае, што наведвальнік знаходзіцца цалкам ва ўладзе ўласных эмоцыяў і пачуццяў, якія нараджаюцца падчас камунікацыі з музейнымі рэчамі. Час агляду такіх экспазіцый таксама некантралюемы.



*Метад непасрэднага кіравання* паводзінамі наведвальніка часцей за ўсё вакарыстоўваецца ў гісторыка-краязнаўчых музеях. Ён вельмі дыдактычны, цалкам адпавядае паняццю дыдактычнага музея, г. зн. не дае чалавеку магчымасць выбара. Гэты метадад нараджае ў наведвальніка жаданне хутчэй скончыць агляд. Натуральнае жаданне чалавека падрабязней азнаёміцца з найбольш цікавымі экспанатамі ён ігнаруе. Найбольш перспектыўная



аўдыторыя выкарыстання дадзенага метада – дзеці.

Тэма V. Музей у сістэме культурна-адукацыйнай работы.

*Лекцыя 11. Музей у сістэме адукацыі.*

План лекцыі.

1. Асноўныя этапы развіцця культурна-адукацыйнай дзейнасці музеяў. Станаўленне адукацыйна-выхаваўчай сацыяльнай функцыі. Паняцце музейнай педагогікі.
2. Паняцце культурна-адукацыйнай дзейнасці і яе ўзаемасувязь з іншымі напрамкамі дзейнасці музея. Вядучыя прынцыпы навукова-асветніцкай работы музеяў.

### 3. Каардынацыя культурна-адукацыйнай дзейнасці музея с устаноўамі адукацыі.

1. У апошнія гады работа з аўдыторыяй у музеі выходзіць на першы план. Калі ў XX стагоддзі цэнтрам музея былі музейныя калекцыі, то ў XXI парадыгма змянілася. Цяпер пошук альтэрнатыўных і эфектыўных форм работы з аўдыторыяй з'яўляецца асновай музейнай дзейнасці.

Музеі з'яўляюцца унікальнымі адукацыйнымі ўстановамі, сацыяльна-педагагічная функцыя якіх, як адна з асноўных стала складацца практычна разам са з'яўленнем саміх музеяў. Ідэйнай асновай развіцця музейнай справы стала французскае і нямецкае асветніцтва, у кантэксце філасофскіх канцэпцый якога ўзнікла і развівалася сацыякультурная накіраванасць музея, які з'яўляўся цэнтрам папулярызацыі культуры і магчымым сродкам вырашэння задач эстэтычнага выхавання і адукацыі.

Характарызуючы асноўныя этапы перыядызацыі культурна-адукацыйнай дзейнасці айчынных музеяў, можна вылучыць шэраг мадэляў музея, змена якіх абумоўлена зменай уяўленняў грамадства аб прызначэнні музея.

Першая мадэль (другая палова XVIII – першая палова XIX стст.) – адукацыйная, звязаная са з'яўленнем першых музеяў навучальных устаноў (Полацкага езуіцкага калегіўма, Гродзенскай медыцынскай акадэміі, Горы-Горацкага земляробчага інстытута), стварэнне і дзейнасць якіх была абумоўлена задачамі навучальнай установы, структурнымі падраздзяленнямі якога яны з'яўляліся.

Другая мадэль (канец XIX – пачатак XX стст.) – асветніцкая мадэль, у рамках якой адбываецца асэнсаванне прызначэння музея і размежаванне функцый навучальных устаноў і музея асноўным прызначэннем якога з'яўляецца навукова-асветніцкая місія.

Трэцяя мадэль (20-50-я гг. XX ст.) – палітызаваная мадэль, якая вызначыла ролю музея як грамадскага інстытута, які ажыццяўляе з дапамогай сваёй дзейнасці камуністычнае выхаванне грамадзян, стварэнне культурна-ідэалагічнага асяроддзя і ў цэлым ілюструе вартасці марксісцка-ленінскай ідэалогіі і савецкага ладу.

Чацвёртая мадэль (60-я – сяр. 80-х гг. XX ст.) – інфарматыўная мадэль, якая характарызавалася стаўленнем да музея як сродку распаўсюджвання ведаў, якія маюць навуковы характар. Работа з наведвальнікамі, тым не менш, мела ідэйна-выхаваўчы характар і ажыццяўлялася пад непасрэдным кіраўніцтвам партыі. Пры гэтым наведвальнік разглядаўся як пасіўны аб'ект, які ўспрымае прапанаваную яму інфармацыю.

Пятая мадэль (канец 80-х – наш час) – камунікатыўная мадэль, якая ў адрозненне ад інфарматыўнай мадэлі, разглядае наведвальніка як актыўнага ўдзельніка культурнага дыялогу, які будзеца на партнёрскіх адносінах. Дадзеная мадэль рэалізуецца праз распрацоўку творчых аўтарскіх музейна-педагагічных праграм, распрацоўку інавацыйных музейна-адукацыйных тэхналогій, праектаванне экспазіцый як інтэрактыўнай музейнай прасторы.

Тэрмін “музейная педагогіка” упершыню з’явіўся ў кнізе Г. Фройндэнтала “Музей - адукацыя – школа” (1931), у якой ён апісвае метадыку работы са школьнікамі, якая ўключае падрыхтоўку вучняў да наведвання музея і наступнае замацаванне атрыманых ведаў і ўражанняў, дзе цэнтральнае месца адводзіцца настаўніку, які выступае адным з удзельнікаў музейна-педагагічнага працэсу.

А. Рэйхвейн услед за Г. Фройндэнталем выкрыстоўваў тэрмін “музейная педагогіка” у кантэксце ўзаемадзеяння музея і школы. А. Рэйхвейн, з’яўляючыся кіраўніком аддзела “Музей і школа” Берлінскага музея этнаграфіі, упершыню стварыў для навучэнцаў спецыялізаваныя экспазіцыі, пабудаваныя па прынцыпе музеяў-майстэрняў, што ў далейшым стане адным з найважнейшых напрамкаў музейнай педагогікі.

У Нямеччыне былі распрацаваны і ўкаранёны ў практыку найважнейшыя музейнапедагагічныя ідэі, упершыню з’явіўся тэрмін, які пазначаў першапачаткова адмысловы кірунак дзейнасці музея: удзел у вучэбна-выхаваўчым працэсе адукацыйнай установы і стварэнне адукацыйных праграм для навучэнцаў.

Аднак у апошні час адбылася канчатковая адмова ад трактоўкі музейнай педагогікі як выкарыстання музея ў мэтах навучання. Гэтым тэрмінам сталі пазначаць новую навуковую дысцыпліну, якая разглядае адукацыйныя праблемы музейнай камунікацыі. Сферай музейнай педагогікі з’яўляецца стварэнне найбольш спрыяльных умоў для зносін з культурнай спадчынай. Сёння ў розных краінах свету, у т. л. у Беларусі існуюць музеі, экспазіцыі якіх спраектаваны з улікам асаблівасцяў дзіцячай псіхалогіі – з апорай на пачуццёвае ўспрыманне і актыўнасць дзіцяці, які імкнецца пазнаваць свет праз гульні. Канцэпцыя дзіцячых музеяў будзеца на тым, што дзіця пазнае свет праз органы пачуццяў, у сувязі з гэтым кожны з музеяў мае не толькі экспазіцыйную частку, але таксама, частку, дзе дзеці могуць практычна азнаёміцца і паўдзельнічаць у працэсе стварэння экспанатаў музея.

У СССР неабходнасць распрацоўкі музейнай педагогікі, якая б забяспечвала навуковы падыход да трактоўкі музейных збораў на аснове выкарыстання прынцыпаў сучаснай педагогікі і псіхалогіі, паўстала ў 1970-х

гг. XX стагоддзя. У 1980-х гг. адзін з вядучых музейзнаўцаў Расіі А.М. Разгон адзначыў, што “стварэнне такой навуковай дысцыпліны, якая знаходзіцца на стыку цэлага комплексу навук, зараз падаецца ўжо не нейкай аддаленай перспектывай, а надзённай практычнай задачай”.

З’яўляючыся самастойнай навуковай дысцыплінай, якая сфармавалася на стыку музейлогіі, педагогікі і псіхалогіі, музейная педагогіка, разглядае музей як культурна-адукацыйную сістэму і выконвае наступныя функцыі: пазнавальную, выхаваўчую, творчую і сацыяльную, якія паміж сабой ўзаемазвязаны і ўзаемаабумоўлены, што дазваляе ўвесці яе ў кожны з раздзелаў педагогічнай веды.

Музейная педагогіка валодае ўласнай ўнутрана-ўзгодненай сістэмай катэгорый і паняццяў, якая адлюстроўвае ключавы змест адукацыйнай дзейнасці музея і якая спрыяе прадуктыўнаму руху тэарэтычнай думкі. Разгляд і вывучэнне катэгорый і паняццяў неабходны для даследавання і выкарыстання адукацыйнай дзейнасці музея.

Як навуковая дысцыпліна, музейная педагогіка мае свае кірункі даследаванняў і праблемы, звязаныя з разнастайнасцю кантактаў музея і аўдыторыі. Асноўнымі праблемамі музейнай педагогікі на сучасным этапе развіцця з’яўляюцца:

праблема адукацыйнай спецыфікі музея, рашэнне якой, звязана з адказам на пытанне, навошта людзі ходзяць у музей і ў чым яны бачаць сэнс музейнага наведвання;

праблема эфектыўнасці музейнай камунікацыі, якая звязаная з вынікамі вывучэння ўздзеяння музея, музейнай прасторы, музейнай экспазіцыі і музейнага прадмета на наведвальніка;

праблема вывучэння музейнай аўдыторыі, якая абапіраецца на даследаванне асаблівасцей людзей, якія прыходзяць у музей ці ігнаруюць яго;

праблема стварэння і апрацацыі новых метадык, праграм, экспазіцый для розных наведвальнікаў;

праблема ўстанаўлення аптымальных форм узаемадзеяння з партнёрамі па культурна-адукацыйнай дзейнасці, арганізацыя супрацоўніцтва з адукацыйнымі ўстановамі;

вывучэнне гісторыі музейна-педагогічнай думкі і культуратворчай дзейнасці музея.

Такім чынам, музейная педагогіка ўяўляе навуковую дысцыпліну, якая сфармавалася на мяжы XIX і XX стст. і раскрывае ўзаемадзеянне музея і школы. Музейна-педагогічны працэс уключае тры ўзаемазвязаных звяна: музейны педагог, музейны прадмет, музейны наведвальнік. На сучасным этапе мадэрнізацыі айчынай адукацыі яна перайшла ў якасна новую фазу



развіцця, адкрывае магчымасць паэтапнага фармавання асобы з дапамогай музейна-педагагічных праграм. У сувязі з гэтым, паўстае неабходнасць авалодання педагогамі не толькі ведамі аб напрамках дзейнасці музея, формах і метадах работы з музейнай аўдыторыяй, але і практычнымі навыкамі і ўменнямі выкарыстання сродкаў музейнай педагогікі ў адукацыйным працэсе. Адбор сродкаў музейнай педагогікі і ўключэнне іх у адукацыйны працэс музея і школы залежыць ад пастаўленых мэтай і канкрэтных задач, узроставых асаблівасцяў аўдыторыі, а таксама ад характэрных асаблівасцяў рэгіёну.

2. Паняцце “культурна-адукацыйная дзейнасць” музея з’явілася ў айчыннай музейлогіі напачатку 1990-х гадоў. Яго актыўнае выкарыстанне і распаўсюд былі звязаны з фармаваннем новых метадаў і спосабаў работы з наведвальнікамі розных катэгорый, а таксама змяненнем стаўлення грамадства да музея, культурнай спадчыны, калі адбывалася пераасэнсаванне канцэптואльных мадэляў развіцця музея, распаўсюджванне камунікацыйнага падыходу.

Да таго часу ўжываліся такія паняцці, як “навукова-асветніцкая”, “ідэйна-выхаваўчая праца”, якія адлюстроўвалі сутнасць і характар узаемадзеяння музея з грамадствам. На мяжы 1950-60-х гг. да савецкіх музеяў стаў паступова вяртацца статус навукова-даследчых устаноў, які быў страчаны ў 1930-я гады. Гэтыя працэсы абумовілі сур’ёзныя змены ў музейнай тэрміналогіі: з’явіўся новы тэрмін “навукова-асветніцкая работа”, змястоўны бок якой складалася ў тым, што музей, ажыццяўляючы адукацыйную функцыю, распаўсюджваў веды, аснову якіх вызначаў музейны прадмет.

Аднак, нягледзячы на гэта, музей па-ранейшаму разглядаўся як сродак “ідэалагічнай прапаганды”, фармавання “камуністычнага светапогляду”, распаўсюджвання ідэй інтэрнацыяналізму і патрыятызму. Перыяд пераходу нашай краіны да рынкавай сістэмы гаспадарання вызначыў кардынальныя змены не толькі ў сацыяльна-эканамічнай, палітычнай, але культурнай сферах жыцця дзейнасці грамадства. Адмова ад ранейшай ідэйна-арыентаванай палітыкі змяніў характар і прынцыпы ўзаемадзеяння музейнага соцыума з наведвальнікамі. Больш за тое, актыўны распаўсюд культурна-камунікатыўнага падыходу ў музейнай дзейнасці паспрыяў таму, што наведвальнік пачаў разглядацца як раўнапраўны суразмоўца і ўдзельнік дыялогу. У сувязі з новым разуменнем сутнасці ўзаемаадносін з гледачом паўстаў тэрмін “культурна-адукацыйная дзейнасць”, маючы на ўвазе адукацыю ў культурнай прасторы музея.

Далейшая дэмакратызацыя музея прывяла да таго, што ў яго дэфініцыі пачала падкрэслівацца інфармацыйная адкрытасць, грамадская даступнасць і арыентаванасць на ўсе пласты насельніцтва. Само паняцце “адукацыя” у музеі ўключала не толькі атрыманне ведаў, пашырэнне кругагляду або развіццё інтэлектуальных здольнасцяў, але і зварот да ўнутранага свету чалавека з дапамогай ўздзеяння на яго пачуццёва-эмацыйную сферу.

Другая палова XX стагоддзя стала часам вялікіх канцэптуальных змяненняў у музейным свеце, калі актыўныя пошукі шляхоў абнаўлення і дэмакратызацыі традыцыйнага музея спрыялі яго якаснай трансфармацыі. Пачалі ўзнікаць новыя тыпы музеяў, якія займаліся збіраннем, захоўваннем і папулярызацыяй прадметаў матэрыяльнай і нематэрыяльнай культурнай спадчыны. З’яўленне новых спосабаў і прыёмаў падачы матэрыялу прывялі да распрацоўкі і далейшай рэалізацыі культурна-адукацыйных праграм, накіраваных на прыцягненне розных сацыяльных груп і катэгорый наведвальнікаў. Сацыяльная накіраванасць музея стала садзейнічаць больш глыбокай інтэграцыі музея ў сучасны соцыум, дэманструючы ўнікальныя магчымасці гэтага сацыякультурнага інстытута.

На розных этапах свайго развіцця культурна-адукацыйная дзейнасць відазмянялася, напаяўнялася новымі сэнсавымі аспектамі ў адпаведнасці са зменамі, якія адбываліся ў сацыякультурнай прасторы грамадства. Агульнасусветныя тэндэнцыі развіцця музея сведчаць аб яго ператварэнні ў культурна – адукацыйны і адначасова забаўляльны цэнтр, які адлюстроўвае культурныя арыенціры сучаснага грамадства, імкнецца да інфармацыйнай адкрытасці, дэмакратызацыі сваёй дзейнасці, актыўнага ўзаемадзеяння з усімі ўдзельнікамі музейна-культурнай камунікацыі.

Музей здольны прыцягваць наведвальнікаў не толькі як крыніца ведаў і інфармацыі, але і месца правядзення адпачынку, арганізацыі вольнага часу, прапануючы наведвальніку шырокі спектр дадатковых сацыякультурных сэрвісаў. Пераасэнсаванне зместу дзейнасці музея прывяло да прыярытэтнага развіцця камунікатыўных і рэкрэацыйных функцый сучаснага музея.

Асноўная задача сучаснага музея як сацыякультурнага інстытута заключаецца ў стварэнні ўмоў для развіцця сацыяльнай актыўнасці, раскрыцця духоўнага патэнцыялу асобы, самарэалізацыі ў сферы вольнага часу і адукацыі. З гэтай мэтай музей выкарыстоўвае крэатыўныя і нестандартныя метады работы з публікай, інфармацыйныя і мультымедыяныя тэхналогіі, элементы забаўляльнасці і інтэрактыўнасці. Для задавальнення рэкрэацыйнай патрэбы сучаснага спажыўца культурных паслуг у музеі выкарыстоўваюцца такія формы культурна-адукацыйнай дзейнасці, як канцэрты, балі, музейныя святы або тэатралізаваныя паказы,

спектаклі з удзелам не толькі актёраў-прафесіяналаў, але і саміх наведвальнікаў.

У музейна-педагагічнай практыцы актыўнае ўжыванне знаходзяць ролевыя гульні, якія лічацца адной з найбольш эфектыўных і перспектыўных формаў культурна-адукацыйнай дзейнасці, накіраваных на развіццё гістарычнай свядомасці. Дадзены метады ўзаемадзеяння з публікай, заснаваны на ролевых паводзінах, дае магчымасць адукацыі ў пэўнае асяроддзе, створаную музейнымі педагогамі. Сацыялагі адзначаюць, што менавіта ў працэсе ролевых гуляў індывід вучыцца прымяраць адносіны асобных людзей да сябе, фармаваць сваё “Я”, быць адначасова аб’ектам і суб’ектам сацыяльнай рэальнасці. Такім чынам, ужыванне гульні як нестандартнага метаду работы з аўдыторыяй мае не толькі дасугавы характар, але служыць пэўным інструментам сацыялізацыі і адаптацыі асобы ў навакольнай сацыяльнай рэчаіснасці.

3. Найбольш важнымі партнёрамі музеяў у галіне культурна-адукацыйнай дзейнасці выступаюць: навучальныя ўстановы ўсіх відаў і катэгорый; профільныя міністэрствы і ведамствы; дашкольныя ўстановы; дабрачынныя фонды; разнастайныя клубы, гурткі, забаўляльныя цэнтры; сямейныя наведвальнікі.

Ва ўзаемадзеянні музея з сістэмай адукацыі найбольш поўна рэалізуецца задача перадачы культурна-гістарычнага вопыту. Гэтая думка набывае асаблівы сэнс ва ўмовах імклівага развіцця інфармацыйных тэхналогій, калі інтэграцыя ва ўсіх абласцях ведаў і жыццядзейнасці чалавека яшчэ вастрэй падкрэслівае неабходнасць фарміравання цэласнага светаўспрымання дзіцяці. Бо для яго свет і асяроддзе жыцця адзіныя і непадзельныя, а значыць, раўнацэнныя па сваёй значнасці. Дадзеная аксіёма дазваляе зрабіць выснову аб тым, што менавіта музей з’яўляецца інстытуцыяй, што спрыяе фармаванню асобы, якая здольная, засвоіўшы тэкст гуманітарнай культуры, інтэграваць яго ў кантэкст уласнага жыцця і жыцця грамадства.

У апошнія гады музейная супольнасць, актыўна развіваючы прафесійнае і міждысцыплінарнае супрацоўніцтва ў пошуку форм ўзаемадзеяння з адукацыйнымі ўстановамі, выйшла на якасна новы ўзровень разумення сацыякультурнай значнасці творчага развіцця асобы дзіцяці і ролі музейнай адукацыі ў гэтым, педагагічным, па сутнасці, працэсе, прадуктыўнасць якога абапіраецца на функцыі развіцця і выхавання. Магчымасці музея ў выхаванні на аснове духоўных і культурных традыцый велізарныя. Яны ўключаюць самыя разнастайныя аспекты выхаваўчага працэсу: эстэтычнае, гістарычнае, патрыятычнае выхаванне, выхаванне

талерантнасці, экалагічнае, выхаванне грамадскі значных камунікатыўных навыкаў. Рэалізацыя пералічаных напрамкаў выхавання ў музейным асяроддзі дазваляе фарміраваць творчае стаўленне да свету і сацыяльную адказнасць за ўдзел у пераўтварэннях, якія адбываюцца ў ім.

Сёння можна канстатаваць, што музейная педагогіка развіваецца ў двух напрамках: як галіна педагогічнай навукі і як тэхналогія далучэння падрастаючага пакалення да гісторыі і культуры. Кантакты школы і музея маюць даўнія традыцыі, але менавіта сёння складваецца сістэма іх ўзаемадзеяння, падтрыманая падрыхтоўкай музейных педагогаў у ВНУ краіны і сумеснай з універсітэцкай навукай і адукацыйнай практыкай распрацоўкай музейна-педагогічных праграм. Развіццё дадзенага кірунку музейнай дзейнасці дазволіць навучэнцам школ наведаць музеі сістэмна, ва ўзаемасувязі з вучэбна-выхаваўчым працэсам. Дадзены вопыт патрабуе папулярызацыі не толькі сярод устаноў адукацыі і культуры, але і падтрымкі на рэгіянальным і нацыянальным узроўнях.

Адукацыя заўсёды была часткай культуры, а таму яе якасць вызначалася не толькі сумай засвоеных ведаў, але і ўзроўнем культуры, тым больш што ў працэсе сацыяльна-эканамічных пераменаў, якія адбываюцца ў нашай краіне актыўнае фарміраванне каштоўнасных арыенціраў неабходна з пазіцыі талерантнасці і беражлівых адносін да культуры. Так як у цэнтры сучаснага адукацыйна-выхаваўчага працэсу пастаўлена сістэма сувязяў чалавека са светам ва ўсім іх багацці, разнастайнасці і супярэчлівасці, то квінтэсенцыяй гэтых сувязяў з'яўляецца музей, які збірае, захоўвае, вывучае і распаўсюджвае помнікі прыроды і сведчанні творчай самарэалізацыі чалавека. У яго асяроддзі знешні, адлюстраваны ў помніках свет падзей і з'яў арганічна спалучаецца з унутраным светам чалавека, што сугучна лепшым узорам гуманістычнай думкі, якая часта абапіралася на выхаваўчыя магчымасці музея.

Узаемадзеянне музея і школы спрыяе пазітыўнай і плённай арыентацыі чалавека інфармацыйнага грамадства ў міжасобаснай, міжгрупавой і міжкультурнай камунікацыі, якая вызначае сукупнасць адносін чалавека з навакольным светам. Яе інструментам з'яўляецца развітая візуальная культура, якая дазваляе ўсебакова і плённа засвойваць свет у яго дынамічных, статычных і эмацыйна-асобасных характарыстыках.

У сітуацыі, калі грамадства і ў першую чаргу навучэнцы маюць патрэбу ў якасным інфармацыйным забеспячэнні, уяўляецца мэтазгодным не толькі ўзмацненне педагогічнай дзейнасці музеяў, але і яе каардынацыя з іншымі ўстановамі сацыяльна-культурнай сферы, пераўтварэнне музея ў адкрытую інфармацыйна-педагогічную сістэму, якая забяспечвае гісторыка-

патрыятычнае і маральна-эстэтычнае асветніцтва розных груп насельніцтва, абапіраючыся на першасныя крыніцы інфармацыі.

Кожны музей выпрацоўвае свае уласныя мадэлі супрацоўніцтва з сістэмай адукацыі. Але агульнапрынятай тэндэнцыяй можна лічыць супрацоўніцтва на базе дагаворных адносінаў, калі абслугоўванне, пабольшай частцы, школьнікаў ажыццяўляецца ў традыцыйных формах як у сценах музея, так і ў школьных аўдыторыях.

Між тым слаба развіваюцца іншыя мадэлі, прынятыя ў свеце. Да іх ліку можна аднесці: стварэнне агульных музейна-педагагічных праграм сумесна з прадстаўнікамі сістэмы адукацыі, якія прадугледжваюць выпрацоўку і рэалізацыю агульных мэтаў як на базе музея, так і ў школьных сценах; апеляцыю да настаўніка, якая пашырана на Захадзе. Музей павінен не проста супрацоўнічаць з настаўнікам для таго, каб ён прывёў школьнікаў у музей, настаўнік павінен стаць мэтавай аўдыторыяй музея. Настаўніка варта навучыць асаблівасцям музейнай педагогікі, зрабіць яго супрацоўнікам, даць яму інструмент выкарыстання музейнай інфармацыі ў педагагічным працэсе. Так, частку распрацаваных музеем праграм зможа рэалізоўваць сам настаўнік, вызваліўшы музейнаму педагогу час для далейшых творчых пошукаў і стварэння новых якасных праграм, якіх сёння не хапае; інтэграцыю школьнай і музейнай педагогікі ў рамках адной вучэбнай установы. Прыкладам такога супрацоўніцтва з'яўляецца дзеючая гімназія пры Рускім музеі ў Санкт-Пецярбургу. Такая інтэграцыя дазваляе не толькі пашыраць гуманітарную адукацыю школьнікаў, выкарыстоўваць патэнцыял музея на поўную, але і выпрацоўваць новыя падыходы да музейнай адукацыі, стаўшы сапраўднай практычнай лабараторыяй у галіне музейнай педагогікі; стварэнне спецыялізаваных дзіцячых музейных комплексаў пры вучэбных установах, на базе якіх рэалізоўваюцца музейныя праграмы; стварэнне мабільных перасоўных ваставачных комплексаў, распрацаваных спецыяльна для ажыццяўлення музейна-педагагічнага працэсу ў школе і іншых вучэбных установах.

Сёння неабходна агульнакультурная аснова адукацыі ў сувязі з крызісам адукацыйнай мадэлі ва ўмовах пераходу да новай сістэмы каштоўнасцяў інфармацыйнай цывілізацыі. Гэты крызіс, які разглядаецца ў кантэксце глабальных праблем чалавечай цывілізацыі, абумоўлены шэрагам фактараў, у тым ліку і крызісам сацыялізацыі, нарастаннем разрыву паміж адукацыяй і культурай і адставаннем адукацыі ад навукі. Музей павінен служыць ліквідацыі гэтага крызісу. Ён у стане дапамагчы пераадолець такія праблемы, як адсутнасць прынцыпаў апрацоўкі і сістэматызацыі культурнай інфармацыі, а таксама пазнаваўча-культурных сістэм і “тэхнік”,

стымулюючых культурнае развіццё асобы навучэнцаў, фарміраванне чалавека культуры.

У постіндустрыяльным грамадстве у перыяд хуткага развіцця інфармацыйных тэхналогій перавага аддаецца прыярытэту культурнасці над адукаванасцю, іншымі словамі, культура разглядаецца як сродак развіцця і выхавання асобы. Культуралагічны базіс набывае ў сучаснай парадыгме адукацыі вядучую ролю, паколькі культура як вынік творчай дзейнасці разлічана на адрасата, на дыялог, а “засваенне” ёсць працэс асобнага адкрыцця, стварэння свету культуры ў сабе, суперажыванне і сатворчасць. Таму задача сучаснага музея не ў тым, каб даць фундаментальныя веды, а ў фарміраванні (удасканаленні, замацаванні) адносінаў чалавека да навакольнага свету ў яго часовай працягласці. Найбольш эфектыўным шляхам рэалізацыі фарміравання такіх адносінаў з’яўляюцца сістэматычныя формы культурна-адукацыйнай дзейнасці, змест якіх накіраваны на стварэнне неабходнай актыўнай свядомасці для “уваходжання” ў свет гісторыі, культуры і мастацтва.

Культурна-адукацыйная дзейнасць музея, якая арыентуецца на задачы засваення, утрымання, аховы і аднаўленне багацця культурна-гістарычных, маральна-духоўных каштоўнасцяў і сэнсаў, з’яўляецца важным звяном у працэсе інкультурацыі і сацыялізацыі асобы. Музей дакументуе гістарычнае мінулае, выяўляе ўласцівыя музейным прадметам сэнсы, кантэкст іх бытавання. У працэсе “перадачы” каштоўнасцяў і сэнсаў (распрадмечвання) у музеі фарміруецца асаблівае асяроддзе для іх успрымання і пераводу з разраду значымых для грамадства ў разрад значымых для асобы. Эфектыўным спосабам прачытання культуры як знакавай сістэмы з’яўляецца метада пагружэння ў культуру, які адкрывае магчымасці інтуітыўнага пазнання шляхам успрыняцця пачуццём, суперажывання. Засваенне культурнай спадчыны ў музеі валодае асаблівасцямі, якія адрозніваюцца ад навуковага пазнання і навуковых метадаў даследавання, яно павінна абапірацца на прынцыпова іншы механізм гуманітарнага мыслення; спецыфіка музея дазваляе актуалізаваць такія віды гуманітарных ведаў, як пазнанне–адчуванне, пазнанне–перажыванне, пазнанне–пагружэнне.

Сучасная перадавая музейная практыка паказвае, што менавіта культуралагічны падыход забяспечвае арганізацыю творчага і актыўнага пазнання прыроднай і культурнай спадчыны, даследчыцкай практыкі наведвальнікаў, заахвочвае іх стаць першаадкрывальнікамі ў музейнай прасторы, пераемнікамі сацыякультурнага вопыту чалавецтва.

У якасці метадалагічных асноў культурна-адукацыйнай дзейнасці музеяў Беларусі на сучасным этапе павінны быць выкарыстаны тыпы

дыялога культур. Музей, актуалізуючы каштоўнасна-сэнсавы і адукацыйны аспекты пазнання, выбудоўвае дыялог разнастайных тыпаў, а іх перакрыжаванне абазначае міжкультурны і сусветны кантэксты гісторыі і культуры. Тыпы дыялога могуць быць прадстаўлены ў музеі непасрэдна, а могуць, і апасродкавана, напрыклад, праз уплыў культур адна на адну.

У культурна-адукацыйнай дзейнасці музеяў развіццё менавіта дыялогавых форм зносін з'яўляецца не толькі яе характэрнай асаблівасцю, але таксама паказчыкам эфектыўнасці. Канкрэтны гістарычны перыяд альбо які-небудзь адзіны яго аспект важна разглядаць з пазіцыяй дыялагічнасці вялікага і малога часу, тым самым выяўляючы новыя кантэксты і сэнсы. Камунікатыўная мадэль развіцця сучаснага музея прадугледжвае наяўнасць дыялога паміж наведвальнікамі і музейным супрацоўнікамі і экспазіцыяй у цэлым. Музейную камунікацыю неабходна разглядаць у аспекце міжкультурнай камунікацыі.

Часам культурна-адукацыйная дзейнасць апыраджае тэорыю і эмпірычным шляхам прыходзіць да разумення зместу і выбару метадаў працы з наведвальнікамі. Але ў большасці выпадкаў без тэарэтыка-метадалагічнай глебы ў музейных практыкаў назіраецца разгубленасць падчас вызначэння мэтай і зместу падобнай працы. У гэтай сувязі асабліва актуальнымі становяцца метадалагічныя ўстаноўкі культурна-адукацыйнай дзейнасці музеяў, якія найбольш поўна і эфектыўна рэалізуюцца ў такіх формах як культурна-адукацыйная і культурна-дасугавая праграма.

Такім чынам для павышэння эфектыўнасці ўзаемадзеянняў музея з сістэмай адукацыі неабходна:

удасканалваць існуючыя і развіваць новыя мадэлі супрацоўніцтва музея і адукацыйных інстытутаў, напрыклад, уключыць музейна-педагагічныя мерапрыемствы ў модульна-рэйтывавую сістэму ў ВНУ, а таксама сістэму ацэнкі ведаў школьнікаў і навучэнцаў сярэдніх спецыяльных устаноў;

ўзмацняць педагагічную дзейнасць музеяў шляхам каардынацыі з іншымі ўстановамі сацыяльна-культурнай сферы (клубы, бібліятэкі, тэатры), пераўтварэння музея ў адкрытую інфармацыйна-педагагічную сістэму, якая забяспечвае гісторыка-патрыятычнае і маральна-эстэтычнае асветніцтва розных груп насельніцтва, абапіраючыся на музейныя матэрыялы;

накіроўваць намаганні не толькі на работу з навучэнцамі, але і з настаўнікамі, распрацоўваць спецыяльныя праграмы па ўключэнню іх у музейна-педагагічны працэс праз РАНА, інстытуты павышэння кваліфікацыі, сектаральныя нарады, жнівеньскія нарады настаўнікаў, настаўніцкія канферэнцыі, конкурсы – усё, што будзе ўцягваць іх у арбіту музея;

працягваць пашыраць эфектыўнае выкарыстанне інфармацыйных тэхналогій ў адукацыйным працэсе музея ў выглядзе электронных пуцяводнікаў па музеі, інфакіёскаў з дзіцячымі гульнямі ў экспазіцыі, музейных камп'ютарных класаў і інш.;

метадалагічнай асновай культурна-адукацыйнай дзейнасці павінен стаць дыялог культур, міжкультурны і сусветны кантэксты гісторыі і культуры. Тыпы дыялога могуць быць прадстаўлены ў музеі непасрэдна, а могуць, і апасродкавана;

развіваць культурна-дасугавыя праграмы, насычаючы іх актуальным гісторыка-культурным сэнсам і значэннем.

## *Лекцыя 12. Музей і публіка.*

План лекцыі.

1. Адукацыйна-выхаваўчая работа музея і арганізацыя вольнага часу насельніцтва.
2. Музейная аўдыторыя як аб'ект сацыялагічнага даследавання.
3. Работа музея з рознымі сацыяльна-узроставымі катэгорыямі наведвальнікаў.
4. Спецыфіка работы з дзецьмі, як асноўнага спажывальніка музейных паслуг.

1. Можна вылучыць наступныя асноўныя напрамкі культурна-адукацыйнай дзейнасці музея: *інфармаванне, навучанне, развіццё творчых пачаткаў, зносіны, адпачынак.*

Інфармаванне з'яўляецца першай прыступкай асваення музейнай інфармацыі, якая прадугледжвае першаснае атрыманне звестак пра музей, складзе і месце яго калекцый або аб асобных музейных прадметах, а таксама па пытаннях, звязаных з профілем музея, рознымі напрамкамі яго дзейнасці. Яно ажыццяўляецца пераважна з дапамогай такой традыцыйнай формы музейнай дзейнасці як экскурсія.

Найбольш спецыфічнай для музея формай навукова-асветніцкай работы з'яўляецца музейная экскурсія, г. зн. калектыўны агляд музея наведвальнікамі, аб'яднанымі ў экскурсійныя групы. Экскурсія накіравана на задавальненне патрэбы аўдыторыі рознага ўзроставага і адукацыйнага ўзроўню ў пазнанні, па розных матывах, якія прыйшлі ў музей, якія маюць розную ступень падрыхтаванасці. Нягледзячы на натуральнасць і неабходнасць выкарыстання прыёмаў актывізацыі экскурсантаў, экскурсія прадугледжвае пасіўныя паводзіны аўдыторыі. Важную ролю ў гэтых адносінах меў экскурсавод, які, выступаючы своеасаблівым пасярэднікам



паміж экспазіцыяй і наведвальнікамі, павінен будаваць экскурсію – выбіраць экспанаты, ужываць розныя прыёмы іх паказу, раскрываць змест экспазіцыі з рознай ступенню дэталізацыі і г. д.

*Экскурсія* з'яўляецца адной з тых традыцыйных формаў, з якой пачыналася станаўленне культурна-адукацыйнай дзейнасці музея. Адной з галоўных яе асаблівасцяў з'яўляецца дынамічнасць, і ў гэтых адносінах экскурсія можа быць аднесена ў нешматлікую групу музейных формаў, якія патрабуюць ад наведвальніка руху. Музейная экскурсія як форма музейнай дзейнасці можа разглядацца не толькі як навучальны, агульнаадукацыйны або інфармацыйны маналог, але і як спецыфічны від камунікацыі. У практыцы музейнай дзейнасці выкарыстоўваюцца розныя віды экскурсій – навучальныя, выязныя, экскурсіі, накіраваныя на прэзентацыю аднаго экспаната, якія дапамагаюць глыбока і ўсебакова пазнаёміцца з тым ці іншым музейным прадметам.

Навучанне – другая ступень засваення музейнай інфармацыі на якасна новым узроўні, якая ўключае ў сябе перадачу і засваенне ведаў, а таксама набывццё ўменняў і навыкаў у працэсе музейнай камунікацыі. Навучанне ў музеі прадугледжвае атрыманне дадатковых, альбо альтэрнатыўных ведаў, якія немагчыма або не ў поўнай меры можна атрымаць у іншых адукацыйных установах. Асаблівасцю навучання ў музеі з'яўляецца нефармальнасць і добраахвотнасць, магчымасць максімальнай рэалізацыі здольнасцяў і задавальнення інтарэсаў, яно падмацоўваецца экспрэсіўнасцю, разнастайнасцю і сапраўднасцю музейных прадметаў. Навучанне можа ажыццяўляцца ў форме музейных урокаў, заняткаў у гуртку, конкурсаў, віктарын.

*Музейны ўрок (занятак)* пераважна выкарыстоўваецца як форма работы музея з навучэнцамі школ, гімназій, ліцэяў, каледжаў. Гурток пры музеі ўяўляе аб'яднанне людзей па інтарэсам, мэтай якога з'яўляецца паглыбленне, пашырэнне і набывццё ведаў і ўменняў, звязаных з профілем музея. Так, у гуртках гістарычнага профілю вывучаюцца гістарычныя падзеі і біяграфіі дзеячаў, якім прысвечаны музей, у мастацка-тэхнічных – спасцігаюць асновы мадэлявання, дэкаратыўна-прыкладнога мастацтва, у музеялагічных – ажыццяўляецца падрыхтоўка даследчыкаў або экскурсаводаў.

*Конкурсы, віктарыны*, звязаныя з тэматыкай музея, таксама адносяцца да тых форм культурна-адукацыйнай дзейнасці, якія з'яўляюцца сродкам выяўлення актыўнасці аўдыторыі, аб'яднання знаўцаў і далучэння іх да работы музея. Гэтыя спаборніцтвы арганізуюцца такім чынам, каб максімальна наблізіць наведвальнікаў да музейных калекцый: заданні

прадугледжваюць не толькі веданне фактаў, але і экспазіцый, помнікаў, асобных відаў гістарычных крыніц.

Развіццё творчых пачаткаў можа разглядацца як трэцяя, найвышэйшая ступень спасціжэння музейнай інфармацыі. Развіццё творчасці прадугледжвае выкарыстанне патэнцыялу музея, засяроджанага ў помніках матэрыяльнай і духоўнай культуры, для выяўлення схільнасцяў і раскрыцця творчых здольнасцяў асобы. У музеі маюцца асаблівыя ўмовы для стымулявання творчага працэсу, найбольш дзейнымі з іх з'яўляюцца: магчымасць “уваходжання” у сістэму лепшых узораў, традыцый, прыкладаў культуры мінулага. Гэты напрамак можа быць рэалізаваны ў форме студыі, творчай лабараторыі або фестывалю, віктарыны, гульні (гістарычнай, інтэлектуальнай, дзелавой, гульні-імітацыі) і інш.

*Студыя* ставіць сваёй мэтай раскрыццё творчых здольнасцяў на аснове вывучэння музейных збораў – гэта форма, блізкая да гуртка, прадугледжвае эстэтычнае развіццё дзяцей і падлеткаў, і накіравана на фармаванне навыкаў мастацкай творчасці і майстэрства. *Творчая лабараторыя* можа разглядацца як аб'яднанне зацікаўленых асобаў, якія вядуць у музеі пад кіраўніцтвам навуковага супрацоўніка эксперыментальную навуковую дзейнасць у спалучэнні з творчай практыкай.

*Фестываль* уяўляе дзею з шырокім колам удзельнікаў, якая суправаджаецца паказам і аглядам розных відаў мастацтва або прац, выкананых удзельнікамі студый, гурткоў, іншых творчых груп.

*Гістарычная гульня* з'яўляецца найбольш распаўсюджаным відам гульні, што выкарыстоўваецца ў музейнай практыцы. Асаблівасць гістарычнай гульні заключаецца ў тым, што яна ўся пабудавана на ролевых паводзінах яе ўдзельнікаў, дае магчымасць пагружэння ў мінулае, вопыт непасрэднага судакранання з гістарычнымі рэаліямі. Гэта робіць гістарычную гульню не падобнай ні на якую-небудзь іншую форму, што служыць падставай для вылучэння яе ў якасці самастойнай. Дадзеная форма гэтка ж перспектыўная, як і складаная па выкананні, бо патрабуе шматлікіх кампанентаў: спецыяльнай прасторы, атрыбутаў (уключаючы касцюмы), добра падрыхтаванага кіраўніка, які валодае акцёрскімі здольнасцямі, нарэшце, жадання і здольнасці аўдыторыі далучыцца да гульні, прыняць яе ўмовы.

*Зносіны* прадугледжваюць усталяванне ўзаемных дзелавых або сяброўскіх кантактаў на аснове агульных інтарэсаў, звязаных з тэматыкай музея, зместам яго калекцыі. Музей дае шырокія магчымасці як для зносін з музейнай інфармацыяй, так і для змястоўных, цікавых і нефармальных

міжасобасных зносін. Яны могуць быць арганізаваны ў форме сустрэчы, клуба, вячорак, альбо ў нейкай нетрадыцыйнай форме.

*Сустрэча* – гэта сход, што ладзіцца з мэтай знаёмства і зносін з цікавымі людзьмі на тэму, звязаную з профілем музея.

*Клуб* – гэта грамадская рэгламентаваная арганізацыя, якая прадстаўляе магчымасць свабодных зносін з людзьмі, якія маюць адну і тую ж накіраванасць інтарэсаў, звязаных з музеем і яго зместам.

*Вячоркі* – гэта тэатралізаваная форма, удзельнікі якой збіраюцца ў музеі для зносін, забавы ў спалучэнні з якой-небудзь сумеснай дзейнасцю прыкладнага характару (вышыўка, пляценне карункаў, ткацтва, лепка і г. д.). *Адначынак* як кірунак культурна-адукацыйнай дзейнасці музея мае на ўвазе арганізацыю вольнага часу ў адпаведнасці з жаданнямі і чаканнямі музейнай аўдыторыі, задавальненне патрэбы ў адпачынку ў музейным асяроддзі.

Большая частка пералічаных формаў баўлення вольнага часу разлічана на рознаўзроставаю аўдыторыю (кірмаш, карнавал, Дзень адчыненых дзвярэй, музейнае свята, канцэрт і г. д.), але існуюць і спецыяльна распрацаваныя формы адпачынку і забавы для пэўных катэгорый наведвальнікаў (гульнявы пакой для дашкольнікаў, ёлка у музеі для малодшых школьнікаў, выпускны баль у музеі і інш.). Патрэбнасці ў рэкрэацыі адпавядаюць і такія формы, як канцэрт, літаратурны вечар, тэатралізаванае прадстаўленне, кінапрагляд. Як і большасць базавых формаў, яны, перш за ўсё канцэрты і літаратурныя вечарыны, былі часткай жыцця савецкіх музеяў другіх паловы ХХ ст. Аднак музейнае значэнне гэтых формы набываюць тады, калі з іх дапамогай увасабляецца ідэя сінтэзу прадметнага асяроддзя і выканаўчага мастацтва.

Асаблівае свята музея заключаетца ў нефармальнай атмасферы, у эфекце асабістага дачынення, саўдзелу ў тым, што адбываецца дзякуючы тэатралізацыі, гульні, непасрэдным зносінам з “персанажамі” святочнай дзеі, ужыванню асаблівай атрыбутыкі. Асаблівае свята заключаетца яшчэ і ў тым, што яно нібыта рассоўвае межы музея, бо музейнае значэнне набываюць духоўныя традыцыі народа, майстэрства, абрады і рытуалы, нацыянальнае мастацтва, захаванню і адраджэнню якіх служыць свята. Эфект музейнага свята залежыць ад таго, наколькі мы здолелі актывізаваць аўдыторыю, ўцягнуць глядачоў у святочную дзею, разбурыць межы паміж “глядзельнай залай” і “сцэнай”. Арганічна гэта адбываецца падчас правядзення дзіцячых святаў, асабліва тых, якія завяршаюць заняткі ў гуртках або студыях.

Падобнае вылучэнне напрамкаў культурна-адукацыйнай дзейнасці музея досыць умоўна, паколькі яны зменлівыя, рухомыя і часцяком цесна

звязаныя паміж сабой, або перасякаюцца ў якіх-небудзь аспектах. Аднак для набыцця метадычных навыкаў у музейна-педагагічнай дзейнасці неабходна выразна ўяўляць мэты і задачы работы ў кожным з названых кірункаў, а таксама прадумваць найбольш аптымальную форму працы з музейнай аўдыторыяй і метады педагагічнага ўздзеяння.

2. Асноўны прынцып любой формы культурна-адукацыйнай дзейнасці мае на ўвазе прадастаўленне наведвальнікам магчымасці займацца тым, што іх цікавіць, стварэнне ўмоў для самарэалізацыі, пры гэтым важна ўлічваць псіхалагічныя асаблівасці розных тыпаў і катэгорый музейных наведвальнікаў.

Праблема вывучэння музейнай аўдыторыі – важны фактар у развіцці музеяў. Гэтая работа вызначае курс прасоўвання музея ў будучыні і дапамагае яму прыцягнуць аўдыторыю. У барацьбе за наведвальніка важна ведаць, каго і якімі метадамі можа прыцягнуць музей.

У бягучы час у Беларусі пераважае інтэнсіўны шлях развіцця музейнай аўдыторыі над экстэнсіўным. То бок музеі пачынаюць наведваць паўторна і прыходзіць туды неаднаразова. Музейная аўдыторыя разрастаецца ня ўшыркі, а ўглыб, за кошт вялікай актыўнасці асоб, якія бываюць у музеях часцей, чым адзін раз у год. Разам з тым, назіраецца памяншэнне колькасці разавых наведвальнікаў, што адбываецца на фінансавым становішчы музеяў. Даследаванне музейнай аўдыторыі сёння робіцца вельмі актуальным і пераходзіць у сферу іншай навукі – музейнай сацыялогіі. Варта памятаць, што даследаванне аўдыторыі закранае таксама прынцыпы маркетынгу. Цяперашні музей павінен “падладжвацца” пад інтарэсы наведвальніка як бы непрывабліва для музейных работнікаў гэта не гучала. Музей сёння жыве ва ўмовах рынку. Рынак вельмі хутка змяняецца і для таго каб выжыць, музейныя супрацоўнікі абавязаны ведаць як дамагчыся росту наведвання і як у будучым прыцягнуць патэнцыйную аўдыторыю, цяпер зусім яшчэ маленькіх дзяцей.

Існуюць розныя метады вывучэння як дарослай, так і дзіцячай аўдыторыі. Увагу трэба акцэнтаваць на даследаванні апошняй, бо музей павінен загадзя прыцягваць і падрыхтоўваць сваіх будучых наведвальнікаў. На жаль, у Беларусі вывучэнню музейнай аўдыторыі сталі надаваць увагу зусім нядаўна, што тлумачыцца забаронай правядзення сацыялагічных даследаванняў у СССР і даволі познім аднаўленнем цікавасці да гэтай тэмы. Музейная аўдыторыя – гэта супольнасць людзей, на якіх накіравана ўздзеянне музея. Характарызуецца ў адпаведнасці з уласцівымі ёй сацыяльна-дэмаграфічнымі параметрамі (пол, узрост, адукацыя, месца жыхарства). Музейная аўдыторыя падзяляецца на рэальную і патэнцыйную,

пастаянную і нестабільную, традыцыйную і новую (людзі з абмежаванымі магчымасцямі, мігранты, беспрацоўныя, моладзь). Дэталёвая сегментацыя музейнай аўдыторыі, улік асаблівасцяў розных катэгорый наведвальнікаў, арыентацыя на яе пашырэнне з'яўляюцца крыніцамі якасных паказчыкаў культурна-адукацыйнай дзейнасці музея. Музейная аўдыторыя з'яўляецца аб'ектам вывучэння сацыялогіі і псіхалогіі.

Падчас работы з рэальнымі і патэнцыйнымі наведвальнікамі трэба браць пад увагу кожную з сацыяльна-дэмаграфічных прыкмет. Але, як паказваюць даследаванні, стаўленне да музея, яго экспазіцыі і праграмам вызначаецца перш за ўсё адукацыйным узроўнем чалавека.

Важным параметрам характарыстыкі музейнай аўдыторыі з'яўляецца ступень яе падрыхтаванасці і схільнасці да ўспрымання, што часам пазначаецца паняццем “музейная культура наведвальніка”. Гаворка ідзе пра ўменне чалавека арыентавацца ў музейным асяроддзі і ўспрымаць спецыфічную музейную мову. Крытэрыямі ацэнкі музейнай культуры могуць служыць частата і выбіральнасць наведвання музеяў, мэтанакіраваны агляд экспазіцыі і помнікаў, наяўнасць папярэдняй інфармацыі пра музей, атрыманай з кніг, артыкулаў, радыёперадач, тэлеперадач і іншых крыніц.

Прадметам комплекснага сацыялагічнага даследавання з'яўляюцца наведвальнікі рознага ўзросту, адукацыі і сацыяльнага становішча, а таксама меркаванні экспертаў, кропка гледжання музейных работнікаў, непасрэдных арганізатараў і ўдзельнікаў дзейнасці музеяў.

Сацыялагічнае даследаванне ставіць перад сабой мэты, звязаныя з распрацоўкай рэкамендацый для планавання і кіравання дзейнасцю музеяў, а таксама для стварэння метадычных указанняў па ўдасканаленні музейнай дзейнасці. Такім чынам, тут музейлогія запазычае паняццёвы апарат і метады ў сацыялогіі.

Некаторыя энтузіясты сёння кажуць пра ўзнікненне музейнай сацыялогіі, якая вывучае заканамернасці развіцця музея як сацыяльнага інстытута праз яго ўзаемаадносіны з грамадствам. Развіццё музейнай сацыялогіі накіравана на вывучэнне музейнай аўдыторыі з мэтай рэалізацыі місіі музея ў соцыуме. Яна выкарыстоўвае разнастайныя і шматузроўневыя метадыкі ў залежнасці ад мэт і задач даследаванняў, сярод якіх найбольш распаўсюджаны пілатажнае даследаванне, маніторынг, назіранне, апытанне (анкетаванне, інтэрв'юіраванне).

Асноўнымі метадамі даследавання музейнай аўдыторыі з'яўляюцца: *сацыялагічнае апытанне; назіранні за наведвальнікамі; аналіз музейнай дакументацыі*. Інструментар даследчыка ўключае анкеты, апытальныя лісты, прапанаваныя рэспандэнтам.

Для таго, каб пісьменна стварыць апытальны ліст і паспяхова праводзіць анкетаванне трэба валодаць асновамі музейнай псіхалогіі. Музейная псіхалогія – гэта галіна веды, якая вывучае ўспрыманне музея музейнай аўдыторыяй. Яна выкарыстоўвае як уласна псіхалагічныя, так і сацыялагічныя метадыкі даследаванняў. Найбольш важнымі праблемамі музейнай псіхалогіі з’яўляюцца: функцыянаванне механізмаў трансляцыі сацыяльнай памяці ў музеі, успрыманне музейнай экспазіцыі і разуменне мовы музея ў працэсе камунікацыі, пошук новых форм і метадаў зносін з аўдыторыяй.

Звычайна сацыялагічнае даследаванне ў музеі праводзіцца ў тры этапы: 1. Падрыхтоўка да даследавання, у т. л. распрацоўка анкет і пытанняў інтэрв’ю. 2. Правядзенне даследавання. 3. Суматыўная ацэнка вынікаў.

Акрамя правядзення анкетавання і інтэрв’юіравання, неабходна прааналізаваць музейную дакументацыю, а менавіта кнігі водгукаў часовых выстаў і пастаяннай экспазіцыі. Гэта вельмі абмежаваная крыніца, бо на яе старонках пакідаюць запісы нешматлікія наведвальнікі музеяў. Разам з тым, у гэтай крыніцы ёсць перавага – прамая крытыка музейнай экспазіцыі, свабоднае выказванне думак наведвальніка аб музеі.

Паступова даследаванні па вывучэнні наведвальнікаў набываюць усё больш пазітыўны і сістэматычны характар. За мяжой ствараюцца структуры, якія спецыяльна займаюцца гэтай праблемай. На музейным узроўні – гэта аддзелы маркетынгу і сувязяў з грамадскасцю, аддзелы вывучэння наведвальнікаў, на дзяржаўным – розныя камітэты па даследаванні наведвальніка і ацэньванню пры нацыянальных музейных асацыяцыяцыях. У беларускіх музеях у гэтым накірунку пакуль робяцца першыя крокі. Адзінае шырокамаштабнае сацыялагічнае даследаванне «Музей і наведвальнік» было праведзена Беларускаім дзяржаўным інстытутам праблем культуры толькі ў канцы 1990-х гг. і на самым пачатку 2000-х гг. Наспела неабходнасць правядзення новага даследавання з выкарыстаннем сучасных метадык. Таму адной з актуальных задач сацыялагічных даследаванняў сёння з’яўляецца не толькі вывучэнне асаблівасцяў ўспрымання спадчыны ў грамадстве і адносінаў яго да музеяў як да сацыяльных інстытутаў памяці, але таксама асаблівасцяў гістарычнай свядомасці ў розных катэгорый насельніцтва, і распрацоўка на гэтай аснове рэкамендацый па аптымізацыі механізму ўзаемадзеяння музея з музейнай аўдыторыяй.

У будучыні, надаючы большую ўвагу развіццю музейнай сацыялогіі, яны павінны наладзіць лепшы кантакт з наведвальнікамі і быць канкурэнтаздольнымі ўстановамі, нароўні з многімі іншымі, якія прапануюць у наш час вялікі кантэнт паслуг.

3. Грамадская місія музея ў адукацыйнай сферы можа быць сфармуляваная наступным чынам:

*Захаваанне і перадача наступным пакаленням культурнага вопыту і гуманістычных традыцый чалавецтва, фарміраванне каштоўнасных, маральных, светапоглядных устаноў, зыходзячы з прынцыпу талерантнасці да прыроднай, этнічнай, культурнай і рэлігійнай разнастайнасці свету, а таксама развіццё творчага патэнцыялу асобы (у тым ліку, камунікатыўных навыкаў) шляхам выкарыстання спецыфічных формаў адукацыйнай працы і магчымасцяў музея як унікальнага носбіта гісторыка-культурнай памяці чалавецтва, заахаванай ў аўтэнтычных аб'ектах спадчыны.*

Для сучаснага этапа культурна-адукацыйнай дзейнасці музеяў Беларусі характэрна распрацоўка сістэматычных цыклаў музейных інтэрактыўных заняткаў для розных сегментаў музейнай аўдыторыі: сям'і, дашкольнікаў, навучэнцаў, студэнтаў, настаўнікаў, дарослых, пенсіянераў, людзей з абмежаванымі магчымасцямі. Музей пашырыў рамкі сваёй аўдыторыі, у склад якой цяпер уваходзяць таксама людзі з аслабленым слыхам і зрокам, с затрымкай развіцця, дзеці індыга.

Агульнай тэндэнцыяй з'яўляецца паступовы рост увагі музея да патрэбаў індывідуальнага наведвальніка, што непасрэдна адлюстроўваецца на адукацыйнай дзейнасці. У экспазіцыях толькі некалькіх буйнейшых музеяў краіны маюцца разгорнутыя друкаваныя ці электронныя суправаджальныя матэрыялы на розных мовах, аўдыё-гіды і іншыя гаджэты, зоны адпачынку і таблічкі-паказальнікі, арыентаваныя на чалавека, які жадае не спяшаючыся прайсці па музеі ў зручным яму рытме, атрымаць інфармацыю ў найбольш зручнай форме і разам з тым – адпачыць. Між тым, менавіта індывідуальны наведвальнік становіцца сёння асновай мэтавай аўдыторыі заходняга музея. Таму на працу з ім неабходна ўжо сёння звярнуць асаблівую ўвагу ўсім беларускім музеяам, пашыраючы спектр форм і метадаў работы, забяспечваючы камфортнае знаходжанне чалавека. Патрэбна забяпечыць месцамі для сядзення ў музейнай экспазіцыі, арганізаваць месцы харчавання (са спецыфічным афармленнем і меню) у музеі і іншае.

Паспяхова развіваецца, хоць і застаецца пакуль не зусім звычайнай для многіх беларускіх музеяў, яшчэ адна форма працы – сямейныя праграмы, разлічаныя на наведванне музея сям'ёй з дзецьмі. Разнастайныя заданні, крыжаванкі і дзіцячыя даведнікі з загадкамі павінны трывала ўвайсці ва ўжытак усіх музеяў разам з такімі праграмамі, як дзіцячыя дні нараджэння ў музеях і іншыя формы работы з сем'ямі, якія злучаюць у сабе элементы вольнага часу і пазнавальнай дзейнасці. Наяўнасць падобных адукацыйных

праграм нязменна павялічвае прыцягальнасць музея, аднак для іх распрацоўкі, таксама як і для распрацоўкі праграм для дзіцячых груп (асабліва дашкольнага ўзросту), у музеях не заўсёды маюцца падрыхтаваныя спецыялісты.

Варта падкрэсліць, што інтарэс з боку сям'і да форм культурна-адукацыйнай дзейнасці сучаснага музея дэтэрмінаваны не толькі патрэбамі часу, магчымасцю варыятыўнасці ў атрыманні ведаў, але і спецыфікай гэтага сацыякультурнага інстытута, дазваляючай яму выконваць адукацыйна-выхаваўчыя задачы адначасова з прадстаўнікамі рознага ўзросту. Сумеснае навучанне праз культуру патрабуе ад музеяў абнаўлення і паглыблення зместу інтэрактыўных праграм, пошуку аўтарскіх метадык, адпавядаючых інтарэсам рознаўзроставай аўдыторыі, развіццю камунікатыўнага патэнцыялу музея. Адной з найбольш перспектыўных форм работы з сям'ёй з'яўляецца распрацоўка сумесных пошукавых сямейных праграм, або праграм асобнага засваення музейнай інфармацыі дзецьмі і дарослымі з наступным абмеркаваннем разам.

Беларускія музеі павінны звярнуць больш пільную ўвагу на *наведвальнікаў з абмежаванымі магчымасцямі*. Справа не абмяжоўваецца пандусамі і ліфтамі для інвалідаў-вазочнікаў. Сёння розныя музеі свету напрацавалі метадыкі работы з людзьмі, якія слаба чуюць, бачаць, маюць затрымкі ў інтэлектуальным развіцці (напрыклад, маскоўскі Музей С. Ясеніна выдзяляе спецыяльныя гадзіны для спецабслугоўвання толькі невідущых экскурсантаў).

Адна з галоўных асаблівасцяў музея XXI ст. у тым, што ён у значнай меры становіцца цэнтрам духоўна-насычанага дасуга. Сучасная музейная ўстанова разам з рэалізацыяй сваіх традыцыйных функцый павінна стаць месцам баўлення вольнага часу, арганічна звязаным з яе профілем. Сюды павінны прыходзіць людзі разам з сям'ёй альбо сяброўскім колам, каб пры дапамозе сродкаў тэатралізацыі апынуцца ў гістарычным мінулым, стаць сучаснікамі славурых асоб нашай гісторыі і культуры, паспрабаваць асэнсаваць наспелыя праблемы сённяшняга быцця і месца чалавека ў свеце. Пры гэтым дасуг у музеі павінен быць пазнавальным і рэалізоўваць прынцып эстэтызацыі вольнага часу, садзейнічаць духоўна насычаным зносінам.

Можна прагназаваць, што поспех музея ўжо ў бліжэйшай будучыні будзе залежаць ад магчымасці стварыць камфортную пляцоўку ўзаемадзеяння з пакаленнем міленіўма (мэтавай аўдыторыяй) з дапамогай лічбавых тэналогій, да якіх яна ўжо прызвычалася. Галоўны інструмент прысутнасці любога музея ў інфармацыйнай прасторы – гэта інтэрнэт. Аптымізацыя сайта, віртуалізацыя музея і фарміраванне лічбавага кантэнта



(аўдыягіды, падкасты, алічбаваныя кнігі, дадаткі), стварэнне пляцовак у сацыяльных медыя, вядзенне актыўнай камунікацыі ў сацыяльных сетках – вось задачы любога сучаснага музея. Музеі павінны працаваць над абнаўленнем камунікацыйных пляцовак, абапіраючыся пераважна на візуальныя камунікацыі (інтэрактыўныя туры), выпрацоўваць сучасны фірмовы стыль, адаптаваць свае паведамленні пад запыты рознай аўдыторыі. Трэба памятаць, што лічбавыя тэхналогіі ў музеі даюць магчымасць не толькі перадаваць інфармацыю, але атрымаць новы эмацыйны вопыт.

4. У наш час культурна-адукацыйная дзейнасць – гэта адзін з вядучых напрамкаў музейнай работы, перш за ўсё, з дзіцячай і падлеткавай аўдыторыяй. Падчас работы з дзецьмі і падлеткамі неабходна абапірацца на прынцыпы пераемнасці і сістэматычнасці сацыяльна-педагагічнага працэсу, якія азначаюць, што формы работы павінны быць звязаныя паміж сабой у сістэму такім чынам, каб школьнікі паступова, і кожны раз на новым якасным узроўні асвойвалі музейныя зборы.

Змест культурна-адукацыйнай дзейнасці, характар кантактаў музея з дзецьмі і падлеткамі, матывацыя іх наведвання вызначаюцца ўзроставымі і псіхалагічнымі асаблівасцямі малодшых, сярэдніх школьнікаў, падлеткаў.

Работа з дашкольнікамі і малодшымі школьнікамі актуальная і найбольш складаная – неабходна ўвесці музей у сферу жыццёвых інтарэсаў дзіцяці, навучыць карыстацца музеем і як крыніцай для папаўнення ведаў, і як месцам для адпачынку і забаў, даць разуменне ролі музеяў у сусветнай культуры, навучыць пазнаваць помнікі гісторыі і культуры. Дзеці ў гэтым узросце, не валодаючы здольнасцю да абстрактнага мыслення, успрымальныя да канкрэтыкі, праяўляюць вялікую цікавасць да дэталёвага разгляду прадмета. Таму неабходна развіваць памяць, фантазію, асацыятыўнае мысленне, фарміраваць навыкі назіральнасці, візуальнай пісьменнасці, разумення мовы выяўленчага мастацтва. Практыка сведчыць аб тым, што чым раней пачынаецца праца па далучэнню дзяцей да музея, тым больш адчувальны будзе сацыяльна-педагагічны эфект. Варта адзначыць, што ажыццяўленне работы музея з дашкольнікамі і малодшым школьнікамі, дазваляе вырашаць праблему падрыхтоўкі будучых наведвальнікаў, для якіх наведванне музея будзе неад'емнай часткай жыцця.

Для навучэнцаў сярэдніх і старэйшых класаў уласцівая ўстаноўка на назапашванне пазітыўнай ведаў, развіццё сатворчасці, таму неабходна выкарыстоўваць метады музейнай дзейнасці, якія падахвочваюць да зносін, узаемадзеяння. Чым старэйшыя дзеці, тым больш у іх з'яўляецца імкненне да самастойнага засваення музейнай прасторы. У падлеткаў фарміруецца ўсвядомленая патрэба ў самаадукацыі, пашырэнні кругагляду, павышэнні

сваёй кампетэнтнасці. Варта падкрэсліць, што адна з асноўных задач музея заключаецца ў аказанні дапамогі дзіцяці ва ўсведамленні таго, што культура – жывы арганізм, жывая форма, якая арыентавана на тыя ж рэаліі, што і паўсядзённае існаванне. Дзіцяці неабходна даць адчуць натуральнасць і заканамернасць культурных працэсаў, таму навучанне, выхаванне павінны стаць неад’емнымі складнікамі музейнага ўрока, экскурсіі, творчай майстэрні, свята.

Адной з вядучых форм работы музея з дзецьмі з’яўляецца культурна-адукацыйная праграма, падмуркам якой з’яўляецца “сукупнасць разнастайных форм, аб’яднаных агульнай тэмай і падпарадкаваных адзінай педагагічнай мэце”. Перавага такіх праграм — у больш глыбокім “пагружэнні” ў тэму, варыятыўнасці форм і метадаў работы, магчымасці налажвання адваротнай сувязі, адсутнасць якой, згодна нашым вусным апытанням, музейныя супрацоўнікі разглядаюць як адзін з недахопаў зносін з індывідуальнымі наведвальнікамі. Культурна-адукацыйная праграма з’яўляецца мадэллю рэалізацыі інавацыйнай адукацыйнай практыкі музея, прадугледжвае творчае ўзаемадзеянне музейнага і школьнага педагогаў.

Абагульняючы сказанае вышэй, трэба адзначыць, што ў культурна-адукацыйнай дзейнасці музеяў закладзены вялікі педагагічны патэнцыял: яна здольна эфектыўна ўздзейнічаць на фармаванне патрыятычных якасцяў, маральнасці асобы, полікультурнай свядомасці, выхаванне асобы здольнай да самавыхавання і самаразвіцця. Адначасова гэта важны ўклад ва ўзбагачэнне духоўнага жыцця, рацыянальную арганізацыю вольнага часу і культурнага адпачынку. Такім чынам, музей з’яўляецца месцам, дзе чалавек не толькі набывае веды, але ўспрымае назапашаны гістарычны вопыт, засваівае культурныя, эстэтычныя, маральныя каштоўнасці.

## *Лекцыя 16. Музей і турызм.*

План лекцыі.

1. Музеі ў інфраструктуры культурна-пазнавальнага турызма.
2. Асноўныя рэсурсы развіцця музея як турыстычнага аб’екта.
3. Пераасэнсаванне музея як суб’екта развіцця турыстычнай сферы.

1. Рост культурнага складніка ў жыцці чалавека XXI стагоддзя спрыяе масаваму распаўсюджванню культурнага турызму. Знаёмства з іншымі культурамі, пагружэнне ў іншы лад жыцця дазваляе чалавеку лепш зразумець складанасць і ўзаемазвязанасць сучаснага свету, ўзбагаціць свае ўяўленні пра

яго, атрымаць унікальны вопыт. Характэрнымі тэндэнцыямі сучаснага турызму з'яўляюцца павышэнне патрабаванняў да якасці турпрадукту ва ўсіх яго аспектах і пастаяннае павелічэнне долі індывідуальных турыстаў, якія даюць перавагу самастойнаму планаванню маршрута ў адпаведнасці са сваімі патрэбамі.

Музеі з'яўляюцца змястоўнай дамінантай культурнага турызму. Яны валодаюць аб'ектамі паказу, ствараюць інфармацыйныя падставы, культурныя праграмы і падзейны шэраг для розных мэтавых груп турыстаў, фармуюць прыцягальныя брэнды. У сельскай мясцовасці музеі нярэдка з'яўляюцца адзінымі ўладальнікамі элементаў інфраструктуры прыёму (кавярні, сувенірныя кіёскі, стаянкі аўтатранспарту). У той жа час музейам неабходна больш актыўна выкарыстоўваць свае магчымасці ў гэтым кірунку дзейнасці. У бліжэйшыя гады музеі павінны стаць актыўнымі суб'ектамі турыстычнага рынку, паспяхова ўзаемадзейнічаюць з турфірмамі ў фарміраванні, прасоўванні і рэалізацыі турыстычнага прадукту на рынках ўязнога і ўнутранага турызму, якія прапануюць новыя магчымасці для індывідуальных і сямейных падарожнікаў.

Музейны турызм у нашай краіне развіваецца хутчэй стыхійна. Нягледзячы на тое, што прыцягненне і абслугоўванне турыстаў сёння з'яўляецца самастойнай формай музейнай работы, у большасці беларускіх музеяў яна знаходзіцца ў зародкавым стане. Музеі ў сваёй большасці працягваюць заставацца ізаляванымі ад агульнай турыстычнай прасторы. Прычын гэтаму шмат, прычым матэрыяльная, падобна, што не галоўная. Сярод асноўных варта назваць і малую ўзаемную інфармаванасць паміж музейнай і турыстычнай сферамі, розныя формы ўласнасці, а таксама мэты дзейнасці музеяў і турфірм.

Музейны турызм не з'яўляецца традыцыйным напрамкам дзейнасці музеяў. Ён паўстаў у сярэдзіне 1990-х гадоў, у той час, калі музеі былі пастаўлены ў сітуацыю абсалютнага самавызначэння, пошуку новых шляхоў развіцця і новых пазабюджэтных крыніц існавання, у тым ліку праз удзел у турыстычнай дзейнасці. І калі некаторым музеям давалося проста ўдасканалваць прыём турыстаў, засвойваць новыя тэхналогіі, то для большасці музеяў гэты шлях давалося пракладваць упершыню. Не маючы дастатковых рэсурсаў, даказваць уласную актуальнасць і значнасць для турфірм і турыстаў, прыстасоўвацца да ўжо існуючых маршрутаў, засвойваць невядомыя турысцкія тэхналогіі, карэктаваць кансерватыўныя музейныя ўстаноўкі. Шлях гэты прайшлі далёка не ўсе беларускія музеі, часцей за ўсё таму, што турысцкія фірмы не ўбачылі ў большасці беларускіх музеяў сваіх партнёраў.

Вядома, што вырашэнне пытання аб уключэнні музея ў турыстычныя маршруты, ступень яго запатрабаванасці турыстычнай сферай залежыць ад якасці музея. Сусветная музейная практыка сведчыць, што павелічэнне колькасці наведвальнікаў не з'яўляецца фактарам, які істотна ўплывае на фінансавую стабільнасць музея. Акрамя таго, ў кожнага музея ёсць свае спецыфічныя ўмовы існавання, якія па-сутнасці і фарміруюць яго магчымасці ў працы з наведвальнікамі (пэўная плошча, штат, абмежаванні, звязаныя з захаваннем музейных прадметаў і інш.).

Нарошчваюць свой камерцыйны патэнцыял сучасны музей можа за кошт пашырэння музейнай інфраструктуры (адкрыццё музейнай крамы, кавярні, канцэртнай залы), а таксама шляхам развіцця сферы музейных паслуг і разнастайных адукацыйных праграм. Менавіта апошнія вызначаюць сацыяльную прыроду музея, падкрэсліваюць яго вялікае сацыяльна-культурнае і палітычнае значэнне, уключаюць яго ў механізм трансляцыі агульнадзяржаўных каштоўнасцяў, робяць фактарам фарміравання духоўных патрэб грамадства і іміджа дзяржавы. У развіцці інфраструктуры музеяў Беларусі, колькасці і якасці іх паслуг зацікаўлены не толькі самі музеі, але таксама суб'екты турысцкай дзейнасці. Пытанне ў тым, як слушна падаваць музейныя рэсурсы, каб яны мелі поспех у грамадстве, у тым ліку і ў турыстаў. Многае залежыць ад здольнасці самага музея пайсці на дыялог з грамадствам і прыцягнуць наведвальнікаў. Кожны музей павінен вызначыцца, якім чынам ён можа служыць інструментам структуравання рэчаіснасці і фарміравання культурнай і духоўнай самабытнасці.

Адным з напрамкаў дзейнасці музея павінна быць устанаўленне кантактаў з наведвальнікамі з улікам іх патрэбы ў інфармацыі, навучанні, развіцці творчасці, у камунікацыі і правядзенні вольнага часу. Узаемадзеянне з наведвальнікамі павінна быць шматузроўневым і шматаспектным працэсам. Як вядома, адной з задач музеяў з'яўляецца аб'яднанне жывой культуры з культурнай спадчынай. Менавіта гэта запатрабавана сёння турыстамі.

Змена парадыгмы існавання музеяў у грамадстве непазбежна павінна прывесці да канцэптואльных змен у іх дзейнасці, а таксама тых відаў, якія спрыяюць развіццю музейнага турызму. У гэтым сэнсе мадэрнізацыя дзейнасці беларускіх музеяў з'яўляецца цалкам заканамернай і аб'ектыўнай. Акрамя таго, у кожнага музея для мадэрнізацыйнай дзейнасці існуюць уласныя суб'ектыўныя прычыны, сярод якіх, незавершанасць экспазіцыйнага будаўніцтва, адсутнасць музейнай інфраструктуры, слабасць матэрыяльна-тэхнічнай базы, адсутнасць рэкламнай стратэгіі, невыразнасць місіі. Хутчэйшаму вырашэнню гэтых праблем можа паспрыць развіццё музейнага турызму.

Узаемадзеянне айчынных музеяў з турыстычным кластарам прадугледжвае далейшае развіццё дзяржаўна-прыватнага партнёрства, гнуткае выкарыстанне бюджэтаў усіх узроўняў і пазабюджэтных сродкаў пры стварэнні музейна-турыстычных комплексаў, якія прадстаўляюць канкурэнтаздольны музейны прадукт і турысцкую інфраструктуру. Для развіцця турызму неабходна выкарыстаць усю сетку музеяў у рэгіёне, прапановы устаноў-партнёраў, а таксама асяродкавыя аб'екты, што не належаць музеям, але якія музей можа ўключыць у сваю дзейнасць. Чым больш розных музеяў, музейных праграм і падзей будзе ўваходзіць у турпрадукт, тым багацейшы будзе выбар ў турыста і вышэй канкурэнтаздольнасць гэтага комплекснага прадукту. Выкарыстоўваючы спецыфічныя рэсурсы і практыкі, музеі павінны ўздзейнічаць на развіццё пазітыўнага вобразу тэрыторыі, спрыяць фарміраванню мясцовых брэндаў, якія прыцягваюць турыстаў, інвестараў і даследчыкаў. Музеі павінны не проста стаць візітнай карткай і адным з асноўных іміджавых рэсурсаў, але таксама актыўна ўключыцца ў распрацоўку праграм рэгіянальнага развіцця, пазіцыянавання і прасоўвання тэрыторыі, канструявання яе вобразаў і брэндаў.

У адрозненне ад адукацыйнай дзейнасці, якая адыгрывае нязменна значную, хоць і не заўсёды прыярытэтную ролю, сярод напрамкаў работы музеяў рознага профілю ў варыятыўных формах прысутнічае культурна-адукацыйны турызм, цесна звязаны з адукацыйнымі функцыямі. Калі мастацкія, гістарычныя і краязнаўчыя музеі традыцыйна з'яўляюцца прывабнымі як для ўнутраных, так і для замежных турыстаў, то сярод музеяў прыродазнаўчага і тэхнічнага профіляў большасць арыентаваны на жыхароў краіны, а таксама навучэнцаў (школьныя і універсітэцкія музеі). Папулярнасць сярод замежных турыстаў маюць, як правіла, найбуйнейшыя музеі, напрыклад, нацыянальныя. Тая ж тэндэнцыя характэрна і для розных мемарыяльных, літаратурных, музычных музеяў – большасць з якіх, за выключэннем музеяў, звязаных з сусветна вядомымі дзеячамі, цікавыя пераважна мясцовым жыхарам і ўнутраным турыстам.

2. Рэспубліка Беларусь – адна з унікальных еўрапейскіх краін, якая валодае вялікімі прыроднымі і культурнымі рэсурсамі. Аснову яе прыцягальнага іміджа складаюць помнікі прыроды і культуры, самабытнае мастацтва і традыцыі, і, канешне, музеі, незалежна ад іх ведамаснай падпарадкаванасці і формы ўласнасці. Усе разам, з'яўляючыся навукова-даследчымі і культурна-адукацыйнымі ўстановамі, а таксама важным рэсурсам развіцця тэрыторый яны ўтвараюць “культурны каркас” краіны.

Культурна-адукацыйны турызм і звязаныя з ім музейныя праекты развіваюцца ў Беларусі досыць інтэнсіўна, але нераўнамерна. Па-ранейшаму моцная турыстычная прывабнасць буйных гарадоў (у першую чаргу сталіцы і гістарычных цэнтраў). Істотны ўклад у развіццё культурна-адукацыйнага турызму ўносяць музеі-запаведнікі, перш за ўсё “Нясвіж” і іншыя музеі тэрыторый (Мір, Брэсцкая крэпасць-герой, Заслаўе, Полацк, Хатынь, Музей народнай архітэктуры і побыту). У рэгіёнах, дзе адсутнічаюць вядомыя аб’екты гісторыка-культурнай спадчыны нацыянальнага значэння, турыстычны паток істотна слабей. Адпаведна культурна-адукацыйны турызм з’яўляецца адным з асноўных крыніц даходаў у першую чаргу, буйных музеяў і музеяў-запаведнікаў.

*Музейны турызм можна вызначыць як спецыфічны від падарожжаў з мэтай спажывання турыстычных прадуктаў музейнага характару, такіх як экспазіцыі, экскурсіі, музейныя крамы і г. д.*

Да праблем, якія перашкаджаюць развіццю культурна-пазнавальнага турызму ў першую чаргу адносяцца недастатковае фінансаванне і мноства нарматыўных актаў. Апошнія вельмі ўскладняюць стварэнне комплекснага музейнага турыстычнага прадукту, які ўключае неабходную інфраструктуру (кавярні, паркоўкі, гатэлі) і яго прасоўванне на турыстычным рынку (адсутнасць уласных службаў, здольных канкурыраваць або супрацоўнічаць з камерцыйнымі агенцтвамі, абмежаванні бюджэтаў на рэкламу і г.д.). Перавага ў гэтым на сённяшні дзень застаецца таксама за музеямі-запаведнікамі, для якіх, згодна з рэкамендацыямі ЮНЕСКА, распрацоўваюцца планы кіравання і планы арганізацыі тэрыторый, дзе прадугледжана функцыянальнае заніраванне і неабходныя камунікацыі. Ім таксама лягчэй атрымаць неабходныя дазволы санітарна-эпідэміялагічнай і іншых адказных дзяржаўных службаў. Гарадскія ж музеі, як правіла, маюць адчувальныя праблемы з інфраструктурай (высокі кошт зямлі і нерухомасці ў буйных гарадах часта з’яўляецца галоўнай перашкодай пашырэння і развіцця музейных комплексаў). Пагаршае гэтую праблему абмежаваная прапускная здольнасць музеяў (асабліва гэта тычыцца найстарэйшых музеяў, размешчаных у гістарычных будынках, культавых збудаваннях і іншых помніках архітэктуры).

Наведванне музеяў у рамках турыстычных візітаў арганізаванымі групамі звычайна плануецца загадзя і праводзіцца турыстычнымі агенцтвамі, якія працуюць аўтаномна або па дамоў з музеям. Міжмузейныя турыстычныя маршруты і праграмы, у фарміраванні якіх бяруць актыўны ўдзел музеі і дзяржаўныя службы, сустракаюцца нячаста.

Асноўнымі партнёрамі музеяў у сферы культурна-пазнавальнага турызму выступаюць:

айчынныя і міжнародныя турыстычныя кампаніі;

улада (на рэгіянальным узроўні ў выглядзе мясцовай адміністрацыі);

людзі (рэальныя і патэнцыяльныя турысты).

Тураператары значна ўплываюць на турыстычныя плыні і формы арганізацыі працы музея з турыстычнымі групамі. Кампаніі пры гэтым могуць працаваць аўтаномна або па пісьмовай дамоў з музеем. Аднак прама ўплываць на праграмы камерцыйных тураператараў музеі не маюць магчымасці. Нават калі музей трапляе ў спіс “must see” (павінен бачыць) і яго наведванне робіць тур больш папулярным, а такім чынам, больш выгадным тураператару, у большасці выпадкаў ён вымушаны абмежавацца кароткай агляднай экскурсіяй, а ў шэрагу выпадкаў (асабліва гэта тычыцца буйных музеяў) дэлегаваць права працы з групай экскурсаводу кампаніі, які мае ліцэнзію. Тым не менш, партнёрства музея і тураператара, як правіла, узаемавыгодна. Буйныя музеі, напрыклад, Гомельскі палацава-паркавы ансамбль, мае сектар спецыяльных турыстычных праграм, у які ўваходзяць менеджэры з музейным стажам. У іншых музеях абавязкі ўзаемадзейнення з туріндустрыяй ускладнены на супрацоўнікаў іншых аддзелаў музея, напрыклад, экскурсаводаў навукова-асветнага аддзела. Малыя музеі, як правіла, не маюць асобных спецыялістаў, занятых выключна працай з турыстамі, але таксама рыхтуюць спецыяльныя праграмы, арыентаваныя на дадзеную мэтавую групу.

Большасць рэгіянальных музеяў, аддаленых ад традыцыйных турыстычных маршрутаў, пастаўлены перад яшчэ больш складанай задачай – ім неабходна спачатку сфарміраваць сваю прывабнасць для турыстаў (а, такім чынам, і патэнцыйных партнёраў – тураператараў, здольных “пракласці” турыстычную сцежку да музея), пры звычайна бедным фінансавым і кадравым патэнцыяле.

Уплыў дзяржаўных структур на турыстычныя плыні ў музеях Беларусі апасродкаваны. Дзейнасць Міністэрства спорту і турызму непасрэдна не тычыцца музеяў, а накіравана на прыцягненне турыстаў у краіну. У большасці выпадкаў націск у справе прыцягнення турыстаў робіцца на розныя інфармацыйныя поведы і падзеі (міжнародныя спартыўныя спаборніцтвы і г.д.), не звязаныя з музеймі. Пытанне наведвальнасці музеяў турыстычнымі групамі часцей вырашаецца на рэгіянальным і гарадскім узроўні, з дапамогай розных юбіляў, круглых дат і г. д. Аднак і гэты ўзровень не заўсёды забяспечвае музейам неабходную падтрымку і ў шэрагу выпадкаў яны застаюцца адзін на адзін з непасільнымі выдаткамі на

размяшчэнне рэкламы і стварэнне элементаў інфраструктуры. На сённяшні дзень у Беларусі вельмі сціплы вопыт падтрымкі музейна-турыстычнай дзейнасці з боку бізнес-структур.

Рэальныя і ўяўныя вандроўкі ў прасторы і ў часе, якія арганізоўвае музей уяўляюць ідэальныя рэсурсы матэрыял для асабовага самабудаўніцтва або, інакш кажучы, для вырашэння комплексу пытанняў, звязаных з самаідэнтыфікацыяй на ўсіх, і асабліва на крытычных этапах жыцця чалавека. Калі рост попыту на рэсурсы паслугі музея як аб'екта інфраструктуры, якая падтрымлівае працэс самаразвіцця сучаснага чалавека, будзе забяспечаны ростам канкурэнтназдольных прапаноў з боку музея, у яго ўзнікаюць рэальныя шанцы заняць сярод іншых суб'ектаў турысцкага рынку адну з ключавых, эканамічна выйгрышных пазіцый.

3. Галоўны рэсурс і адначасова прадукт, які з'яўляецца галоўным вынікам музейнай дзейнасці – гэта лакальная, рэгіянальная, нацыянальная культурная спадчына. Менавіта яна з'яўляецца прыкметай своеасаблівасці канкрэтнага месца, рэгіёну, краіны. Пакуль існуюць музеі, якія збіраюць і паказваюць тое, чым розныя тэрыторыі адрозніваюцца паміж сабой, захоўваецца повед або матыў паехаць у такія музеі. Музеі – гэта той турыстычны прадукт, які заўсёды могуць вырабляць рэгіёны.

Музей у турыстычным комплексе выступае ў некалькіх якасцях: як спосаб вытворчасці сімвалічных каштоўнасцяў, у аснове якіх ляжаць інтэрпрытацыйныя і камунікатыўныя тэхнікі; як сімвалічны рэсурс, які валодае значным творчым патэнцыялам; як своеасаблівы культурны прадукт, які непарыўна генерыруецца рэгіянальнай супольнасцю; як інструмент арганізацыі шматбаковага прадуктыўнага ўзаемадзеяння ў рэгіянальнай эканамічнай прасторы.

Варта вылучыць адну тэндэнцыю, якая мае адносіны да пытання ўзаемадзеяння музеяў і турызму – гэта развіццё сектара спецыялізаванага праграмага турызму. Пачатак гэтай тэндэнцыі праявіўся ў 1980-я гады, яна знаходзіць сваё адлюстраванне ў жаданні спажыўца арганізаваць для сябе спецыялізаваны (часам нават унікальны, адзінкавы) тур па сваёй загадзя абранай або складзенай праграме.

У Беларусі ўжо пачынаюць з'яўляцца некаторыя віды спецыялізаваных турысцкіх праграм. Найбольш вядомыя з іх – гэта наведванне страўсінай фермы, туры паляўнічых, вандроўка ў сядзібу Дзеда Мароза і г. д. Але напэўна, хутка з'явіцца і такія турысцкія праграмы, як удзел у правядзенні археалагічных раскопак, запіс галасоў птушак, вандроўка па пэўнаму літаратурнаму сюжэту, якія ўжо даўно праводзяцца ў іншых краінах свету.



У цяперашні час спецыялізаваныя туры могуць стаць самымі выгоднымі прапановамі на турысцкім рынку, у тым ліку і на рынку беларускіх вытворцаў паслуг. Прывабнымі з'яўляюцца спецыялізаваныя вандроўкі, звязаныя з праграмамі вывучэння беларускай культуры, знаёмствам з асобнымі мемарыяльнымі мясцінамі гісторыі.

Як правіла, ва ўсіх гэтых выпадках найбольш запатрабаванымі з'яўляюцца музейныя каштоўнасці і рарытэты, а таксама мемарыялы, звязаныя з гісторыяй і культурай, асабліва ахоўваемыя прыродныя тэрыторыі. Ва ўмовах узаемадзеяння з турызмам музейная спадчына становіцца не толькі турысцкім прадуктам, але і асновай вузкай турысцкай спецыялізацыі.

Арганізацыя дастаткова вузкай спецыялізаванай турысцкай праграмы, заснаванай на шматаспектнасці рэгіянальнай культуры магчыма практычна для кожнага музея. Яна будзе фарміраваць сталы турысцкі паток у музей. Гэта могуць быць спачатку ўсяго некалькі груп у год. Аднак, эксклюзіўнасць паслугі (напрыклад, знаёмства з рэальным гістарычным месцам або сапраўдным дакументам, жывы, непасрэдны ўдзел у даследаванні) можа і павінна мець зусім іншыя кошты, чым звычайнае наведванне музея. Гэта таксама будзе спрыяць развіццю падобных паслуг. Таму спецыялізаваны турызм – гэта і фактар фарміравання новых крыніц прыбыткаў музея. Акрамя таго, асобнай мэтай спецыялізаванага турызму з'яўляецца фарміраванне вядомасці музея спачатку сярод спецыялістаў, а з іх дапамогай і сярод больш шырокіх колаў і патэнцыйных наведвальнікаў.

Для фарміравання праграм спецыялізаванага турызму музеям неабходна вырашыць шэраг папярэдніх задач.

Вызначэнне турысцкай спецыялізацыі. Гэта даволі складаная задача, бо выявіць спецыялізацыю не вельмі проста. Часцей за ўсё ў аснову спецыялізацыі бярэцца гісторыя і культура свайго рэгіёна, або імя славутага земляка. Але спецыфіка многіх рэгіёнаў некідкая, славытыя імёны могуць нічога не сказаць турысту, асабліва замежнаму. Хутчэй за ўсё турысцкі рынак адрэагуе на якую-небудзь вядомую з'яву, на агульнавядомы феномен, або імя, напрыклад Марк Шагал, “Цэнтр Еўропы” і інш. Акрамя таго, цікавым для вызначэння спецыялізацыі з'яўляецца падзейны турызм. Ён звязаны з падзеямі, якія адбыліся на канкрэтным месцы (Брылёўскае поле і інш.), з буйнымі святамі, гадавінамі, юбілеямі. Асновай спецыялізацыі могуць стаць і ўласныя музейныя ініцыятывы (Ракуцёўскае лета).

Наступнай задачай з'яўляецца складанне турысцкай праграмы і маршрута. Сам па сабе музей і яго матэрыялы ніколі не прывабяць да сябе такой увагі, як цікавы маршрут з разнастайнымі аб'ектамі. Акрамя таго, калі

музей хоча прывабіць турыстаў ён павінен спалучаць у сабе комплекс функцый па арганізацыі турызму (перш за ўсё экскурсійнай дзейнасці і харчавання). Калі ж музей мае магчымасць прадставіць начлег у канкрэтным месцы, гэта можа павялічыць даходнасць абслугоўвання на парадак. Гэта своеасаблівы музейны закон, і ён павінен быць ужыты ў арганізацыі музейнага турызму. Канечне, гэта лягчэй за ўсё ажыццявіць музей-запаведнікам, на тэрыторыі якіх магчыма будаўніцтва гатэля, або прыстасаваных пад гэта старых пабудоў. Аднак і ў межах традыцыйнага музея магчыма рэалізацыя такой ідэі (уладкаванне часткі сядзібы, прыстасаванне часткі гістарычнага будынка). Прычым, такі вопыт ў Беларусі ўжо ёсць. Браслаўскае раённае аб'яднанне музеяў у адным з сваіх будынкаў уладкавала невялікі гатэль, дзе можа супыніцца невялікая група турыстаў. Але ў любым выпадку музею важна не аддаваць цалкам арганізацыю начлега, харчавання і адпачынку турыстаў у рукі турыстычнай фірмы, а зрабіць намаганні па асабістаму абслугоўванню невялікага турыстычнага патока. Але ў гэтым выпадку давядзецца атрымаць і спецыяльную ліцэнзію. Да таго ж, варта адзначыць яшчэ адну важную задачу – стварэнне рэкламнай інфармацыі і яе распаўсюджванне. Як паказвае практыка, беларускія музеі калі і займаюцца прасоўваннем свайго прадукта, то хутчэй стыхійна.

У галіне рэкламы задача музея складаецца ў тым, каб падабраць неабходныя рэкламныя інструменты да патрэбнай аўдыторыі з улікам часу і ў найлепшым атачэнні. Рэкламнае паведамленне павінна не толькі дасягнуць найбольш шырокай аўдыторыі, але і накіраваць патэнцыйных пакупнікоў да пэўных (запраграмаваных) дзеянняў.

У беларускіх музеяў ужо ёсць вопыт рэкламнай дзейнасці, якая дае пэўны плён. Тым не менш, у кожнага музея павінна быць выпрацавана свая палітыка ў галіне рэкламы. Неабходна для сябе адказаць на пытанні: Дзе будзе размяшчацца рэклама? Як часта яна будзе з'яўляцца? Будзе гэта рэклама друкавацца ці трансліравацца праз электронныя СМІ ці музею варта спалучаць адно з адным? Адказаць на гэтыя пытанні можна толькі пасля сур'ёзнага вывучэння, якое, акрамя творчай складаючай, уключае элементы навуковых даследванняў і правядзенне аналізу рынка.

Вопыт рэкламнай дзейнасці музеяў паказаў, што найбольш эфектыўнай крыніцай размяшчэння рэкламы з'яўляецца інтэрнэт і ўвогуле электронныя сродкі перадачы інфармацыі. Трэба таксама разгледзіць магчымасці дэманстрацыйнай рэкламы, якая, на наш погляд, мае шэраг пераваг перад астатнімі, паколькі задзейнічае не толькі камунікатыўныя магчымасці музея, але і з'яўляецца своеасаблівым сродкам напаміну. Разнавіднасцю такой рэкламы з'яўляецца ўваходны білет у музей. Сёння мы маем добры прыклад

такой рэкламы ў Нацыянальным мастацкім музеі Рэспублікі Беларусь. Што датычыцца замежных музеяў, то такі спосаб перадачы інфармацыі аб музеі даўно і паспяхова там выкарыстоўваецца. Спецыяльнае абсталяванне для друку білета новага ўзору ў Нацыянальным мастацкім музеі дае магчымасць размяшчэння на ім сваёй рэкламы і вядзення справаздачы аб наведванні.

Падчас размяшчэння дэманстрацыйнай рэкламы перш за ўсё неабходна вырашыць, якую інфармацыю неабходна паведаміць сваім наведвальнікам. Матэрыялы павінны інфармаваць пра цэны на паслугі, якасць прапануемых паслуг ці пра спецыяльныя камерцыйныя прапановы музея. Мэтазгодна таксама размяшчаць анонсы аб выставах ці мерапрыемствах музея на бягучы месяц.

Абіраючы турыстскую стратэгію развіцця многім музеям Беларусі давядзецца пачынаць з нулявой кропкі, бо яны не маюць дастатковых рэсурсаў. Ім давядзецца даказваць сваю значнасць і значнасць сваёй тэрыторыі для турфірм і турыстаў, прыстасоўвацца пад ужо існуючыя маршруты, засвойваць невядомыя ім турысцкія тэхналогіі, карэктаваць кансерватыўныя музейныя псіхалагічныя погляды і, нарэшце, дабіцца таго, каб турфірмы ўбачылі ў музеях поўнаўартасных партнёраў.

Для пераўтварэння турызму у стратэгічны сродак развіцця, музеям неабходна перайсці ад сацыяльна-абслугоўваючай мадэлі да мадэлі рынкава-сэрвіснай. Музей, які працуе ў сферы турызму – гэта музей, які змяніў свае адносіны да людзей, музей, дзе ніхто не застаецца ў баку ад агульнай справы, музей, гатовы прыстасоўвацца да пажаданняў іншых нават да змянення графіка работы.

Турызму могуць быць цікавымі толькі тыя музеі, дзе рэалізуюцца інавацыйныя праграмы, шукаюцца новыя магчымасці, якія імкнуцца арганізавацца ў партнёрскую музейную сетку. Уключэнне музейных калектываў у турыстычны бізнес будзе садзейнічаць пашырэнню культурнага ўплыву музеяў, інтэнсіфікацыі патоку наведвальнікаў, удасканаленню унутрымузейнай структуры, з'яўленню спецыялістаў новых музейных прафесій, актыўнаму далучэнню музеяў да партнёрскіх адносінаў з рознымі адміністрацыйнымі і прадпрыемальніцкімі структурамі і, як следства, большай фінансавай самастойнасці музеяў.

Музейны турызм – гэта крок наперад ў развіцці не толькі музея, але і эканомікі горада/края, а, значыць, гэта – стварэнне спрыяльных умоў для забеспячэння добрабыту усіх, хто жыве ў рэгіёне. Музей неабходна зрабіць больш актуальным для сучаснага грамадства, яго варта выкарыстоўваць, як месца, альтэрнатыўнае звыкламу свету, вылучанае са звыклага асяроддзя.

Сапраўднае прызначэнне музеяў, кожны з якіх валодае пэўнай тэрыторыяй – захаванне і прасоўванне асаблівасці гэтай тэрыторыі. Прадметы музея павінны раскаваць пра мінулы чалавечы вопыт, пра мінулую эпоху, пра вопыт мастацтва і творчасці зніклых пакаленняў, а таксама пра ўнёсак менавіта гэтай тэрыторыі ў гісторыю рэгіёна, краіны, а магчыма і свету.

Актуальны для турызму музей не павінен абавязкова быць сучасным, або модным, ён павінен успрымацца як месца супраціўлення нашэсцю бягучага часу. Самабытнасць і сталасць з'яўляюцца сённяшнім сэнсам музея. Ён павінен быць не падобным на іншыя музеі і ўстановы культуры. Музей павінен даваць гарадам нацыянальны прэстыж, а таксама новыя магчымасці ўсталявання культурных зносін.

Кожнаму музею вельмі складана паасобку перабудаваць сваю дзейнасць, каб стаць прывабным для турыстаў. Аб'яднаць намаганні дапаможа стварэнне інфармацыйнага цэнтры музеянага турызму. Галоўнымі задачамі такога цэнтры павінны стаць: фарміраванне адзінага інфармацыйнага банка даных; ажыццяўленне маніторынгу культурных і турыстычных рэсурсаў рэгіёна; арганізацыя інфармацыйнага і кансультацыйнага забеспячэння па пытаннях музейна-турыстычнай дзейнасці; распрацоўка праграм і праектаў, накіраваных на развіццё музейных і турыстычных аб'ектаў; арганізацыя навукова-практычных канферэнцый, вучэбных семінараў, прафесійна-кансультацыйная дзейнасць; удзел у рэкламнай, выдавецкай, маркетынгавай, выставачна-прэзентацыйнай дзейнасці; правядзенне PR-кампаній музея; аб'яднанне рэсурсаў і выкарыстанне іх у адпаведнасці з сучаснымі патрабаваннямі.

Час патрабуе з'яўлення новай кіраўнічай тэхналогіі, фарміравання адзінага інфармацыйнага поля, у якім павінны шчыльна супрацоўнічаць музеі і іншыя культурныя інстытуты, адбывацца ажыццяўленне адзінай інфармацыйнай палітыкі і стратэгіі развіцця музейнай і турыстычнай сфер. Інфармацыйныя цэнтры павінны ўкараняць і прасоўваць сучасныя інфармацыйныя тэхналогіі і метады работы ў музейную галіну, стымуляваць інавацыйную актыўнасць, пераўтвараць культурны рэсурс рэгіёна ў інфармацыйны рэсурс і, тым самым, садзейнічаць развіццю турыстычнай прывабнасці музея і рэгіёна.

У цэлым для развіцця адукацыйных праграм музеяў і ўмацавання пазіцый музеяў у культурна-адукацыйным сегменце турыстычнага рынку неабходна наладзіць больш цеснае супрацоўніцтва:

з прадстаўнікамі мясцовай улады;

з прадстаўнікамі сярэдняга і малога бізнесу ў рэгіёне;

з музеямі і культурнымі ўстановаў іншых гарадоў і краін з мэтай стварэння сумесных праграм;  
з навукова-метадычнымі, даследчымі ўстановамі і арганізацыямі ў сферах адукацыі і турызму;  
з грантадаўцамі, якія фінансуюць культурна-адукацыйныя праекты;  
з прадстаўнікамі сродкаў масавай інфармацыі.

Асобае значэнне ў кантэксце турыстычнай дзейнасці набываюць музеі-запаведнікі, якія дазваляюць данесці культурную спадчыну ў яе традыцыйным асяроддзі. Унікальнае месца ў турыстычнай галіне займае самы малады беларускі музей-запаведнік “Нясвіж”, які ўключае важную музейную складаючую, а таксама прыродны комплекс, дзякуючы чаму паўстаў канкурэнтназдольны турыстычны аб’ект. Акрамя рухомай і нерухомай спадчыны, музеі-запаведнікі апякуюцца прылеглай да помнікаў тэрыторыяй. Вялікае значэнне мае выкананне дзеючага заканадаўства з мэтай захавання як архітэктурных, археалагічных, мемарыяльных помнікаў, так і гістарычнай тэрыторыі і тэрыторыі, прылеглай да музея-запаведніка – унікальных культурных і прыродных ландшафтаў, гістарычных гарадоў і паселішчаў. Ахоўныя зоны вызначаны і замацаваны нарматыўнымі зонамі для запаведнікаў. Аднак, калі на тэрыторыях музеяў-запаведнікаў дзеючае заканадаўства выконваецца, то ў ахоўных зонах ёсць парушэнні. Таму кіраўнікі музеяў-запаведнікаў разам з кіраўніцтвам адміністрацыйна-тэрытарыяльных адзінак павінны вызначыць перспектывы ахоўваемых тэрыторый з найбольш каштоўнымі аб’ектамі культурнай спадчыны, каб прадухіліць незаконную гаспадарчую дзейнасць, жыллёвае і дачнае будаўніцтва, распашку зямельных участкаў і іншых дзеянняў па скажэнні і рабурэнні культурнага ландшафта.

Музеі ствараюць нацыянальны і рэгіянальны турыстычны прадукт, па гэтаму ад таго, наколькі эфектыўна працуе сёння музей, напрамую залежыць узровень уязнога і ўнутранага турызму. На сённяшні дзень каля 45 % агульнага аб’ёма наведванняў Рэспублікі Беларусь прыпадае на культурна-пазнаваўчы турызм. У сучасных умовах, каб выжыць і развівацца музей павінен працаваць у шчыльным супрацоўніцтве з турбізнэсам, які валодае актуальнай інфармацыяй пра тое, што хоча турыст, што яго цікавіць. Музейны работнік сёння – гэта не толькі захавальнік старажытнасцей, але менеджэр і макеталаг, які бачыць перспектыву ў выкарыстанні новых тэхналогій кіравання. Сёння запатрабаваны турыстамі музейны прадукт спецыялісты ў галіне турызма і музейныя супрацоўнікі здольныя стварыць толькі разам. Турбізнэс павінен ведаць што адбываецца ў музеях, але першы крок насустрач павінны зрабіць супрацоўнікі музеяў. Як сведчыць сусветны

вопыт, музейна-турыстычныя праграмы, у якіх удзельнічаюць мясцовыя жыхары даюць новы штуршок адраджэнню і развіццю паселішчаў і тэрыторый.

Праблема большасці беларускіх музеяў, з аднаго боку, у адсутнасці новых нестандартных формаў работы з наведвальнікамі, а, з другога боку, – наадварот, у выкарыстанні надзвычайнай колькасці забаўляльных элементаў, якія не падыходзяць да фармата музея і дысаніруюць з асноўнай экспазіцыяй. Інтэрактыўныя, анімацыйныя праграмы ні ў якім выпадку не павінны першкаджаць успрыяццю экспазіцыі, а толькі дапаўняць яе, ствараючы пэўны “спецэфект”. Толькі адаптаваўшы сучасныя падыходы, якія дыктуюць турыстычны рынак з асаблівасцямі музея і той мясцовасці, дзе ён знаходзіцца магчыма стварыць унікальны музейны прадукт, які будзе здольны дапоўніць альбо стаць асновай для новага турыстычнага маршрута.

Побач з традыцыйным музейным турызмам, які мае масавы характар і вызначаецца як арганічная частка “культурна-адукацыйнага”, у свеце актыўна развіваецца індывідуальны і тэматычны турызм. Экалагічны, аграрны, кулінарны, рэлігійны, карпаратыўны, падзеевы турызм і іншыя віды турыстычных праграм запатрабаваны аўдыторыяй, якая імкнецца не толькі да візуальнага ўспрыяцця, але да большага тэматыка-арыентаванага пагружэння ў матэрыял. І гэта таксама поле дзейнасці музеяў.

Музеі павінны фарміраваць шматпрофільныя праграмы для канкрэтнай аўдыторыі, прадугледжваючы матэрыял для розных спосабаў успрымання. Для многіх музеяў асноўнай праблемай пры фарміраванні поўных турыстычных пакетаў з’яўляецца адсутнасць інфраструктуры і выхадаў на новую аўдыторыю. Якія прынцыповыя аспекты адрозніваюць музейную праграму ад музейна-турыстычнага прадукта? Апошні прадугледжвае наяўнасць у музея-распрацоўшчыка прамых сувязяў з туріндустріяй. Акрамя заключэння дамоў аб супрацоўніцтве з кіраўнікамі турыстычных кампаній, музеі павінны рассылаць свае прэс-рэлізы аб праграмах і паслугах, загадзя фарміраваць прайс-ліст і не змяняць яго ў сярэдзіне сезона, мець англамоўную навігацыю ў сваіх будынках. Важнае значэнне мае размяшчэнне музейнай інфармацыі на турыстычных сайтах, кшталту trip advisor, з дапамогай якога ўсё больш турыстаў самастойна складаюць сваю праграму.

Такім чынам, будучае музейнага турызму – у развіцці праектнага менеджменту, у стварэнні і адаптацыі асобных відаў праграм, накіраваных на розныя тыпы музейнай аўдыторыі, у развіцці спецыялізаванага турызму і музейных інтэрпрытацый, у актывізацыі разнастайных каналаў музейнай

камунікацыі, а таксама ў павышэнні якасці музейнага сэрвісу, рэкламы і развіцці музейнай інфраструктуры.

Тэма VI. Актуальныя пытанні музейнай тэорыі і практыкі.

*Лекцыя 13. Сучасны стан і перспектывы развіцця музейнай сеткі.*

План лекцыі.

1. Паняцце музейнай сеткі, яе колькасны і якасны паказчыкі.
2. Структураванне музейнай сеткі паводле юрыдычнага статусу, профільнай прыналежнасці, а таксама тыпу музейных устаноў.
3. Праблемы і перспектывы развіцця музейнай сеткі.

1. Сукупнасць музеяў краіны альбо рэгіёна традыцыйна вызначаецца як музейная сетка, а кожны музей як сеткавая адзінка. Аднак апошнім часам адзначаецца распаўсюджванне новага тэрміна – “музейная сфера”. Ён выкліканы з’яўленнем “адкрытага музея” і ўключае разам з апошнім шчыльна звязаныя з ім арганізацыі – навучальныя і даследчыя ўстановы, СМІ, грамадскія арганізацыі, фонды і г. д. Відавочна, што развіццё музейнай дзейнасці ў рэгіёне без узаемадзеяння з гэтымі арганізацыямі было б няпоўнае. Больш за тое, у межах музейнай сферы мацуюцца больш шырокія, доўгачасовыя і разнаветарныя сувязі, якія набываюць форму сумесных праграм і праектаў.

Развіццё музейнай сеткі з’яўляецца найважнейшай складаючай дзяржаўнай музейнай, і шырэй – культурнай палітыкі, якая ажыццяўляецца Міністэрствам культуры, а таксама дзякуючы грамадскім ініцыятывам. Акрамя бюджэтнага існуюць іншыя формы фінансавання развіцця музейнай сеткі. Да пазабюджэтных (недзяржаўных) форм, акрамя грошаў, заробленых уласна музеям, адносяцца айчынныя і замежныя спонсарства і дабрачыннасць.

Па стану на 1 студзеня 2015 г. у сістэме Міністэрства культуры дзейнічаюць 152 музеі. Міжнародная арганізацыя, якая спецыялізуецца ў галіне музейнай статыстыцы “EGMUS”, выкарыстоўвае такі паказчык, як колькасць музеяў на 100 тыс. жыхароў. Вось як выглядае Беларусь по колькасці музеяў у параўнанні з суседзямі.

№	Краіна	Колькасць музеяў	Колькасць музеяў на 100 тыс. жыхароў
1	Беларусь	152	1,5

2	Латвія	144	7, 1
3	Літва	104	3, 5
4	Польшча	822	2
5	Расія	2 700	1, 9
6	Украіна	608	1, 25

Як бачна з табліцы, Беларусь па колькасці музеяў на 100 тыс. жыхароў займае сярэдняе становішча паміж усходнеславянскімі краінамі, але саступае краінам Балтыі і Польшчы. Заўважым таксама, што лідарства ў Еўропе па гэтым паказчыку мае Эстонія, дзе для 1,3 млн жыхароў штодня адкрываюць дзверы 250 музеяў.

Зводнай статыстыцы па музеях міністэрстваў, ведамстваў, ВНУ, карпарацый, грамадскіх арганізацый не існуе. Міністэрства адукацыі называе лічбу 1 500 музеяў існуючых у падпарадкаваных яму ўстановах (пераважна школах). Дзейнічае каля 200 музеяў, падпарадкаваных іншым міністэрствам, ведамствам, установам і прадпрыемствам. 14 музеяў належыць грамадскім арганізацыям. Нарэшце 7 музеяў створаны прыватнымі асобамі.

Але вызначэнне дакладнай лічбы немагчыма без правядзення акрэдытацыі музеяў усіх формаў уласнасці і выпрацоўцы акрэдытацыйных стандартаў. Важным крокам на гэтым шляху з’яўляецца ўкладанне рэестра ўсіх існуючых у Беларусі музеяў, што патрабуе апошняга (2011 г.) рэдакцыя закона “Аб музеях і музейным фондзе”. Стварэнне падобнага рэестра не з’яўляецца самамэтай. Пра існаванне некаторых ведамасных музеяў сёння невядома не толькі турыстам, прадстаўнікам мясцовай супольнасці, але нават спецыялістам. Уключэнне ведамасных музеяў у рэестр (а таксама яго інтэрнэт-версію на некалькіх мовах) будзе спрыяць іх запатрабаванасці шырокай аўдыторыяй.

Па рэгіёнах музеі Міністэрства культуры Рэспублікі Беларусь размеркаваліся наступным чынам. Найбольшай колькасцю музеяў валодаюць Віцебская і Гомельская вобласці – па 27. Па 25 музеяў знаходзяцца ў Мінскай і Магілёўскай абласцях. 20 музеяў працуюць у Брэсцкай вобласці, 19 – у Гродзенскай вобласці, 9 музеяў у Мінску.

2. Кіраўніцтва галіной лічыць, што з улікам агульнай эканамічнай сітуацыі ў краіне і за яе межамі, асноўнай праблемай сёння з’яўляецца не пашырэнне музейнай сеткі, а належны ўзровень яе ўтрымання і далейшае развіццё існуючых дзяржаўных музейных устаноў. Больш актуальная задача – удасканалванне тыпалогіі музейнай сеткі, перапрафіляванне мала запатрабаваных грамадствам музеяў і іх экспазіцый у актуальныя, прывабныя для публікі ўстановы. Гэта, у сваю чаргу, вымагае асэнсавання новых



сучасных мадэляў музеяў, запатрабаваных у грамадстве, мадэрнізацыі ўсіх відаў музейнай дзейнасці.

Свет музеяў разнастайны. Музеі адрозніваюцца і адпаведна падзяляюцца спецыялістамі паводле іх юрыдычнага статусу, маштабаў дзейнасці (альбо адміністрацыйна-тэрытарыяльнай прыналежнасці), спосабам дакуменціравання сацыяльных і прыродных працэсаў. Але, найбольш распаўсюджаным спосабам тыпалогіі музеяў з'яўляецца іх падзел паводле прыналежнасці да профільных груп.

Сучасная профільная структура сеткі музеяў сістэмы Міністэрства культуры не змянілася з савецкіх часоў. Яна выглядае так, як склалася ў 1980-я гады: краязнаўчыя (50 %), гістарычныя, у т. л. этнаграфічныя (17 %), мастацтвазнаўчыя (18 %), літаратурныя і літаратурна-мемарыяльныя (10 %), музеі-запаведнікі (2 %), прыродазнаўчыя (2 %), іншыя (1 %). Па-ранейшаму, згодна з ведамаснай статыстыкай Міністэрства культуры ў краіне адсутнічаюць установы, дзе былі б адлюстраваны такія важныя, прыцягваючы ўвагу публікі галіны жыцця соцыюму і прыроды, як музеі навукі і тэхнікі, заалагічныя паркі і акеанарыюмы (нагадаем, што апошнія, згодна класіфікацыі ІСОМ адносяцца да музеяў). Насамрэч падобныя музеі ў краіне існуюць, але не маюць дачынення да беларускага культурнага ведамства.

Паколькі тып і профіль музея вызначаецца характарам яго збораў, то наўрад ці варта ў хуткім часе чакаць кардынальнага тэматычнага перапрафілявання музейнай сеткі. Мадэрнізацыя музеяў павінна адбывацца ў іншай плоскасці і яна ўжо абазначылася на ўзроўні тэндэнцыі. Гаворка ідзе аб аптымізацыі сеткі музеі за кошт іх трансфармацыі ў больш буйныя структуры (аб'яднаныя музеі, комплексы музеяў) у залежнасці ад кірунку дзейнасці, характару фондаў і тэматычнай накіраванасці.

Сетка музеяў сістэмы Міністэрства культуры, якая гістарычна склалася з'яўляецца істотным дасягненнем айчыннай культуры і ўяўляе самастойную каштоўнасць. Сама па сабе наяўнасць музея ў населеным пункце ўздымае яго сацыяльны статус, станоўча ўплывае на якасць жыцця насельніцтва. Добрай ілюстрацыяй гэтай думкі можа быць Музей вавёркі, які быў адкрыты ў гарадскім пасёлку Вялікая Бераставіца Гродзенскай вобласці намаганнямі супрацоўнікаў Гродзенскага гісторыка-археалагічнага музея, а таксама мясцовага краязнаўца Мікалая Пацэнка ў кастрычніку 2014 г. Адпраўной кропкай праекта стаў гістарычны герб колішняга мястэчка Вялікая Бераставіца “Чырвоная вавёрка пад залатой каронай”. Сёння два з чатырох залаў музея прысвечаны вавёрцы. Два астатнія распавядаюць пра гісторыю края. Кіраўніцтва раёна, якое прафінансавала гэты праект, бачаць у ім перш

за ўсё сацыяльна-эканамічны аспект і разглядаюць музей як рэіанальны брэнд, важны сродак прыцягнення турыстаў у рэгіён.

Развіццё музейнай сеткі Рэспублікі Беларусь павінна ўключаць наладжванне эфектыўнага ўзаемадзеяння і партнёрства музеяў розных узроўняў падпарадкавання і форм уласнасці ў справе выкарыстання рэсурсаў спадчыны і культурнага развіцця рэгіёнаў. Прадстаўленне аб сетцы як сукупнасці музеяў пэўнай тэрыторыі трэба дапоўніць сістэмай міжмузейных адносінаў і ўзаемадзеянняў. Музейныя ініцыятывы, якія нараджаюцца і рэалізуюцца апошнім часам па-за межамі Міністэрства культуры заслугоўваюць таго, каб стаць прадметам рэфлексіі ў прафесійнай супольнасці.

Новыя стратэгіі развіцця дэманструюць сёння *ведамасныя музеі*, а менавіта муніцыпальны Музей гісторыі Мінска. Як і абодвы нацыянальныя музеі, ён ідзе па шляху стварэння музейнага комплексу, тэрытарыяльнай экспансіі, але вельмі сваеасабліва. А менавіта: выяўляюцца гарачыя кропкі (адпаведна англамоўнай музейнай тэміналогіі – ‘hotspot’), звязаныя з канкрэтнымі падзеямі ў летапісе горада – розныя ў тэрытарыяльных і храналагічных адносінах будынкі і помнікі. Музей прыцягвае ўвагу да пэўнага аб’екта, знаёміць з яго мінуўшчынай, кантэкстам ды антуражам.

У сваёй дзейнасці ведамасныя музеі сутыкаюцца з цяжкасцямі, маюць недахопы, характэрныя для большасці ўстаноў дадзенай групы, а менавіта: адсутнічае іх дакладная прафілізацыя, іх камплектаванне адбываецца, за нешматлікімі выключэннямі, спарадычна, выпадкова, адукацыйна-рэкрэацыйная праца знаходзіцца ў зародкавым стане. Як правіла, ведамасныя музеі церпяць матэрыяльна-фінансавыя цяжкасці, залежаць ад выпадковых абставін, такіх як змена супрацоўнікаў, узаемаадносіны з мясцовай адміністрацыяй і г.д. Ведамасная раздробленасць прыводзіць да непазбежных паралелізмаў, марнаванню і без таго слабых сіл і сродкаў. Большасць музеяў саспытваюць спады і ўздымы ў сваёй працы. А калі-некалі нечакана зачыняюцца з непрадказальным лёсам іх калекцый.

“Закон аб музеях...” нават не ўзгадвае *карпаратыўныя музеі* - структурныя падраздзяленні недзяржаўных прадпрыемстваў і ўстаноў, якія ўтвараюць камерцыйны сектар эканомікі. Між тым, яны з’яўляюцца важным і перспектыўным складнікам музейнай сеткі Рэспублікі Беларусь. Зварот да каранёў уласнага прадпрыемства – паказнік росту карпаратыўнай культуры. Музей – арыбут «даросласці», асэнсавання ўласнай карпарацыі праз яе культуру, памяць, гісторыю. Першы карпаратыўны Музейны комплекс старажытных народных рамёстваў і тэхналогій «Дудуткі» (з 1998 г.

уваходзіць у склад холдынгу «Трастбанк») прыняў першых наведвальнікаў у 1994 г.

Колькасць беларускіх *прыватных музеяў* цяжка падлічыць нават прыблізна. Прычына ў тым, што большасць з іх дэ-юрэ музеямі не з'яўляюцца: альбо мімікрыруюць пад аб'екты агратурызму, спараджаючы складаныя назвы кшталту “аграсядзіба “Дом-музей Апалінарыя Пупко”, альбо і ўвогуле афіцыйна не існуюць — як, напрыклад, музей “Успаміны Бацькаўшчыны” нябожчыка М. Тарасюка ў в. Стойлы Пружанскага р-на альбо Музей “Эпоха Леніна” М. Панкрата ў Полацку. Балазе законы тут не парушаюцца: ніхто ж не забараняе запрашаць у сваю хату гасцей. Уладальнікі прыватных музеяў без статусу грошы з наведвальнікаў браць не маюць права і не бяруць. Нежаданне калекцыянераў “легалізавацца” — цалкам зразумелае. У сённяшніх варунках набыццё статусу дадасць такім прыватным ініцыятывам клопату (ды і само па сабе гэта клопат), а вось палёгкі — аніякай.

Да першачарговых крокаў на шляху інтэграцыі ведамасных, карпаратыўных і прыватных музеяў у нацыянальную і міжнародную супольнасць, раскрыцця іх патэнцыялу трэба аднесці:

Уключэнне іх у адзіную інфармацыйную прастору не толькі ў рамках уладальніка, але таксама ў межах краіны (стварэнне нацыянальнай базы дадзеных усіх музеяў і іх калекцый) і свету (удзел у міжнародных форумах музеяў ВНУ, вайскавай гісторыі і інш.).

Прызнанне дзяржавай магчымасці паўнаўладнаснай рэалізацыі ведамаснымі, карпаратыўнымі і прыватнымі музеямі сацыякультурных функцый, што павінна быць адлюстравана ў музейным заканадаўстве.

Наладжванне сталага дыялогу паміж дзяржавай у асобе Міністэрства культуры і прадстаўнікамі ведамасных, карпаратыўных і прыватных музеяў з мэтай распрацоўкі агульнадзяржаўнай праграмы развіцця музеяў дадзеных груп.

Забеспячэнне супрацоўнікаў ведамасных, карпаратыўных і прыватных музеяў магчымасцямі для больш актыўнага ўзаемадзеяння з прадстаўнікамі прафесійнай музейнай супольнасці для атрымання кваліфікаванай навукова-метадычнай дапамогі.

Стварэнне механізмаў абароны фондавых калекцый ведамасных, карпаратыўных і прыватных музеяў у выпадку пагрозы для іх фізічнага існавання (напрыклад, у выніку банкруцтва кампаніі-уладальніка), уключэння калекцый у Дзяржаўны музейны фонд.

3. Сучасная сетка музеяў сістэмы Міністэрства культуры мае сур'ёзныя лакуны, якія немагчыма ігнараваць надалей. Да найважнейшых з іх адносяцца наступныя.

*Нацыянальны прыродазнаўчы музей з'яўляецца неад'емнай часткай культурнага ландшафта сучаснай еўрапейскай сталіцы. Прыродазнаўчыя музеі станоўча ўплываюць на інтэлектуальны стан грамадства, асабліва маладой яго часткі. У музеях гэтага профілю чалавек з усіх бакоў акружаны нагляднай аб'ёмнай інфармацыяй, пададзенай такім чынам, каб у яго склалася ўяўленне пра ўзаемасувязі з'яў прыроды і чалавека, іх непарыўнай сувязі.*

Пра важнасць прыродазнаўчых музеяў для стварэння станоўчага іміджу краіны, прыцягнення дадатковых турыстычных плыняў, і, самае галоўнае, фарміравання экалагічнай свядомасці насельніцтва, як і пра непаўторнасць, унікальнасць беларускай флоры і фаўны напісаны сотні артыкулаў, кніг, энцыклапедый. Нягледзячы на тое, што постіндустрыяльная эпоха звязваецца больш з гуманітарнай ведай, якая робіцца ўсё больш важнай і значнай у параўнанні з прыродазнаўчай, прырода нікуды не сыходзе, вызначаючы наша жыццё і фізічныя ўмовы нашага існавання. Неабходна, каб будучы беларускі Нацыянальны прыродазнаўчы музей атрымаў гуманітарны кантэкст і распавядаў не толькі пра прыроду, але пра чалавека і чалавецтва ў ёй (у сувязі з гэтым прапануем варыянт назвы музея: “Нацыянальны музей прыроды і чалавека”).

*Нацыянальны музей навукі і тэхнікі (Дзіцячы навуковы цэнтр) падобна тым, што на працягу апошняга паўстагоддзя актыўна ствараюцца і развіваюцца ў буйных гарадах Еўропы, Паўночнай Амерыкі, Паўднёва-Усходняй Азіі. У Беларусі, ва ўмовах калі дзяржава не заўважае гэту праблему, лакуну запаўняюць прыватныя ініцыятывы кшталту невялікага камерцыйнага “музея” пад назвай “Элемента”, адкрытага ў Мінску ў 2014 г. Між тым, актыўнае развіццё музеяў навукі і тэхнікі за мяжой тлумачыцца тым, што праблемы, якія яны вырашаюць з'яўляюцца не проста актуальнымі, але крытычна важнымі для будучага развіцця адукацыйнай сістэмы. Застаецца толькі здагадацца колькі дзяцей Беларусі, у адсутнасці Нацыянальнага музея навукі і тэхнікі, не атрымалі належнай прафесійнай арыентацыі, не зацікавіліся светам навук аб прыродзе, інжынерна-тэхнічнымі дасягненнямі і не сталі вынаходнікамі, вучонымі, даследчыкамі.*

Ужо напрыканцы ХХ стагоддзя ў Беларусі пачаўся працэс пераасэнсавання ролі і месца *рэгіянальных музеяў краязнаўчага профілю*. Тагачаснае кіраўніцтва музейнай сферы рэспублікі, разумеючы негатыўны імідж, які да таго часу набылі ў публіцы савецкія краязнаўчыя музеі, змяніла

тэрмін “кразнаўчы” на тэрмін “комплексны” у афіцыйным справаводстве, чамусьці пакінуўшы яго ў афіцыйных назвах музеяў.

Тым не менш, большасць кразнаўчых музеяў Беларусі комплекснага профілю, спрабуючы адысці ад не выклікаючых нічога акрамя згадкі пра шаблоны савецкіх часоў пачалі актыўныя пошукі ўласнай ідэнтычнасці, спецыфікі, адрознасці ад любой іншай тэрыторыі. Гэтыя пошукі з пераменным поспехам працягваюцца і сёння. Адным з найважнейшых напрамкаў аптымізацыі музейнай сеткі і адначасова развіцця турыстычнай інфраструктуры краіны з’яўляецца брэндзіраванне раённых кразнаўчых музеяў. Брэндзіраванне ў дадзеным выпадку мы разумеем як стварэнне ўнікальнага, прываблівага для аўдыторыі вобраза музея. Рэгіянальныя музеі ўжо шмат зрабілі ў гэтым накірунку.

Галоўным крытэрыем ацэнкі дзейнасці рэгіянальных музеяў Беларусі павінна стаць эфектыўнасць іх працы з мясцовым насельніцтвам. Кожны рэгіянальны музей павінен мець дакладны адказ на наступныя пытанні: Ці з’яўляецца ён арганічнай часткай паўсядзённага жыцця мясцовай супольнасці? Ці разглядаюць людзі музей як месца працы і адпачынку? Ці абмяркоўваюцца ў яго экспазіцыі актуальныя, вострыя пытанні мясцовага жыцця? Разуменне асаблівасці, унікальнасці мінулага дазваляе зразумець перспектывы развіцця тэрыторыі, кропкі росту, на якія можна абaperціся падчас стратэгічнага планавання.

Музеефікацыя аб’ектаў культурнай і прыроднай спадчыны – помнікаў архітэктуры і археалогіі, мемарыяльных дамоў і кватэр, ансамбляў, славурых месцаў, гістарычных садоў і паркаў, прыродных і прамысловых ландшафтаў – забяспечвае комплексны падыход да іх захавання і рацыянальнага выкарыстання. У адрозненне ад іншых арганізацый, на балансе якіх знаходзяцца падобныя аб’екты, музеі выканваюць увесь аб’ём работ па іх навуковай рэстаўрацыі, вывучэнню, захаванню і стварэнні ўмоў для прадстаўлення шырокаму колу наведвальнікаў. Гэтая асаблівасць павінна гарантаваць музеям перавагу падчас выбару карыстальніка аб’ектаў культурнай і прыроднай спадчыны на мясцовым і рэспубліканскім узроўнях. Асаблівую каштоўнасць мае вопыт, назапашаны беларускімі музеямі-запаведнікамі. Развіццё музеяў-запаведнікаў як суб’ектаў кіравання комплексам культурнай і прыроднай спадчыны і пашырэнне іх тыпавай разнастайнасці за кошт новых формаў (такіх, як этнаграфічныя, археалагічныя, прамысловыя, гістарычныя дарогі, палі бітваў, гістарычныя паселішчы, выдатныя месцы і інш.) варта лічыць адным з прыярытэтаў развіцця музейнай сеткі ў бліжэйшыя гады. Неабходна ўдасканаленне

правапрымяняльнай практыкі па ахове аб'ектаў і зямельных участкаў, якія ўваходзяць у межы тэрыторыі музеяў-запаведнікаў і ў іх зоны аховы.

Стварэнне *экамузеяў* ва ўмовах урбанізацыйных працэсаў, што паскараюцца ў Беларусі, уяўляецца таксама перспектыўным накірункам развіцця музейнай сеткі краіны і адначасова сродкам пошуку новых мадэляў узаемадзеяння музея і грамадства. Яны ствараюцца перш за ўсё для мясцовай супольнасці і пераважна сіламі мясцовай супольнасці. Рэсурсам развіцця *экамузеяў* з'яўляецца сацыяльная энэргія жыхароў канкрэтнай лакальнай тэрыторыі і іх зацікаўленасць у захаванні ўнікальнай спецыфікі дадзенай мясцовасці. *Экамузеі* шмат працуюць над вывучэннем запатрабаванняў грамадства, праблем камплектавання калекцый, узаемадзеяння з наведвальнікамі, яны накіраваны на распрацоўку і рэалізацыю доўгатэрміновых культурных праграм. *Genius loci* – дэвіз новай музейлогіі, энтузіясты якой імкнуцца захаваць на месцах бытавання не толькі нерухомую, але таксама рухомую матэрыяльную і нематэрыяльную спадчыну. Важным падаецца тое, што гэты працэс з'яўляецца складанай часткай жыцця мясцовых жыхароў – апошніх аўтэнтчных носьбітаў нацыянальнай культуры і мовы. У рэдуцыраваным выглядзе ідэя *экамузея* выкарыстоўваецца ў т. зв. “жывых музеях” (тэрмін прыняты на паседжанні ІСОМ у Мюнхене ў 2000 г.), якія захоўваюць не толькі артэфакты, але таксама рамёствы, традыцыі і навукі.

У дынаміцы профільнага складу музейнай сеткі Беларусі дзейнічаюць дзве разнанакіраваныя тэндэнцыі. З аднаго боку павялічваецца колькасць музеяў, якія па сутнасці павінны быць вызначаны як комплексныя, па-гэтаму такія звычайны крытэрыі музейнай класіфікацыі, як профіль, усё менш адпавядае задачы вызначэння музея ў культурнай прасторы. Сёння не толькі краязнаўчыя музеі і музеі-запаведнікі яднаюць больш дзвюх профіляў – комплекснасць уласціва музеям-сядзібам, скансэнам і інш., якія маюць у распараджэнні архітэктурныя ансамблі, ландшафты, паркі. Напрыклад, у 2013 г. супрацоўнікі Рагачоўскага музея народнай славы сумесна са сталічнымі гісторыкамі выступілі з ініцыятывай стварэння Рагачоўскага прыродна-археалагічнага запаведніка. Наперадзе з'яўленне на музейнай карце краіны пакуль што малавядомых беларусам *экамузеяў*, гістарычных і этнаграфічных паркаў, *музеяў-заводаў*, *музеяў-шахт*.

З другога боку, узнікае ўсё больш спецыялізаваных манаграфічных музеяў, якія засяроджваюць увагу на нейкай адной праблеме, тэме, аб'екце альбо з'яве. Магчымасць выключнай паўнаты камплектавання і глыбіні вывучэння тэмы робяць падобныя музеі вельмі папулярнымі.

Можна прагназаваць, што найбольш перспектыўнай на бліжэйшы час мадэллю музея з'яўляецца невялікая альбо сярэдняя па памерах калекцыі і экспазіцыйных плошчах, фінансуемая з розных крыніц установа, у падмурку якой ляжыць актуальная для грамадства ідэя.

#### *Лекцыя 14. Новыя тэхналогіі ў музеі.*

План лекцыі.

1. Менеджмент як падмурак паляпшэння сістэмы кіравання музейнымі ўстановамі.
2. Сістэма маркетынга музейных паслуг.
3. Фенамен музейнай камунікацыі.
4. Інфармацыйна-камунікацыйныя тэхналогіі ў музеі.
5. Новыя адукацыйныя тэхналогіі.

1. Канец XX – пачатак XXI стст. у Беларусі былі часам актыўнага развіцця музейнай справы. У краіне з'явілася музейнае заканадаўства, умацаваліся органы кіраўніцтва музейнай справай. Музейны ландшафт узбагацілі шматлікія новыя ведамасныя і першыя прыватныя музеі. Многія айчынныя музейныя ўстановы далучыліся да міжнароднага супрацоўніцтва ў выглядзе абмена выставамі, персаналам, ідэямі. Актыўна дзейнічае Рэспубліканскі навукова-метадычна савет па музейнай справе, Нацыянальны камітэт Міжнароднага савета музеяў. З іншага боку, сучасны беларускі музей апынуўся перад шматлікімі выклікамі ва ўмовах жорсткай канкурэнцыі са сродкамі масавай камунікацыі і забаўляльнымі ўстановамі.

Вызваліўшыся ад ідэалагічнага дыктата музеі апынуліся пад прэсам дыктата іншага кшталту – фінансавага. Спадзяванні на значнае павелічэнне бюджэтнага фінансавання музеяў, як найважнейшага атрыбута незалежнай еўрапейскай дзяржавы не спраўдзіліся. Доля сродкаў, што зарабляюцца самімі музеямі ў агульнай структуры іх прыбыткаў нязначная. Вялікія чаканні дапамогі з боку мецэнатаў з большага таксама аказаліся марныя. Да гэтага трэба дадаць павольны тэмп інавацыйных працэсаў, слабыя прафесійныя сувязі паміж рэгіёнамі, а таксама з прафесійнай міжнароднай супольнасцю. Думка пра неабходнасць змен у дзейнасці музеяў Беларусі ў новых умовах падзяляецца музейнай супольнасцю краіны, пра што сведчаць прафесійныя форумы, якія адбываліся на мяжы стагоддзяў.

Падобная сітуацыя (тыповая для ўсіх постсавецкіх краін) вымагае ад музейнай супольнасці Беларусі звароту да новых тэхналогій, іх прыстасавання да існуючай нацыянальнай музейнай практыкі. Найважнейшай з іх, на нашу думку, з'яўляецца тэхналогія кіравання дзейнасцю музея, якая ўжо ўкаранілася сёння пад назвай музейны менеджмент. Музейныя менеджэры сваёй дзейнасцю даказваюць, што іх установы здольныя задаволіць патрабаванні аўдыторыі, прэзентаваць сябе грамадству, супрацоўнічаць са СМІ, эфектыўна рэалізоўваць праекты і весці справаздачнасць. Сучасны музейны менеджмент змяняе не толькі механізм кіравання музейнымі ўстановамі, але перабудоўвае яго фундамент, структуру, прымушаючы кіраўнічы механізм працаваць па новых правілах. На змену адміністрацыйным метадам кіравання, калі суб'ект кіравання (орган кіравання культурай, дырэктар музея) ажыццяўляе прамое дырэктывнае рэгуляванне дзейнасці аб'екта кіравання (навуковы і тэхнічны персанал музея) праз прымус, прыходзяць эканамічныя метады. Апошнія заснаваны на выкарыстанні прынцыпаў матэрыяльнай зацікаўленасці для ўздзеяння на аб'ект кіравання. Эканамічныя метады кіравання ў значнай ступені дапаўняюцца сацыяльна-псіхалагічнымі метадамі, якія апелююць да маральных каштоўнасцяў і этычных прынцыпаў музейнага персанала. Вельмі перспектыўнымі ўяўляюцца партнёрскія метады кіравання ў музеі, калі партнёры не кіруюць адзін адным, не абменьваюцца грашыма і паслугамі, але дзейнічаюць як роўныя, у камандзе дзеля дасягнення сумеснага карыснага выніку.

Выкарыстанне прынцыпаў менеджмента паспрыяла пераасэнсаванню арганізацыі работы музейнай установы. На працягу арганізацыйнага працэсу ўлічваюцца такія фактары, як памер дадзенай установы, тэхналогіі, што выкарыстоўваюцца і асаблівасці персанала, спецыялізацыя і кааперацыя ўсёй музейнай працы. Музейны менеджмент прымушае па-іншаму зірнуць на працэс планавання ў музеі. Менеджэр забяспечвае збалансаванасць планаў, іх карэкціроўку і ўзгодненасць з зацверджаным планам фінансавання. Дзеля рэалізацыі дадзенай функцыі музейны менеджэр павінен валодаць аналітычным, нарматыўным, балансавым і сеткавым метадамі планавання.

Разглядаючы музейны персанал у кантэксце менеджмента, яго можна разглядаць як менеджэраў трох узроўняў: менеджэры ніжэйшага ўзроўню, адказныя за апэратыўныя пытанні (кіраўнікі сектараў, лабараторый); менеджэры сярэдняга ўзроўню (кіраўнікі аддзелаў); менеджэры вышэйшага ўзроўню, адказныя за стратэгічныя, перспектыўныя задачы (дырэктары, іх намеснікі). Арганізацыйная работа музейнага менеджмента накіравана на стварэнне і падтрыманне пэўнай сістэмы ўзаемасувязяў паміж рознымі відамі



дзеінасці, на вызначэнне межаў сфер дзейнасці кожнай структуры і кожнага супрацоўніка, замацаванне іх кампетэнцыі адпаведна рэгламентуючай дакументацыі.

Матывацыя – гэта надзвычай складаны працэс, праз які кіраўнікі павышаюць якасць працы персанала, ствараюць сітуацыю, калі супрацоўнікі імкнуцца дасягнуць мэты, якая пастаўлена перад установай. Варта адзначыць, што такі сацыяльны інстытут, як музей уяўляе складаную структуру, у межах функцыянавання якой матывы дзейнасці адных супрацоўнікаў могуць не супадаць з матывамі іншых. Больш за тое, гэтыя матывы могуць не супадаць з мэтамі музея ў цэлым. У гэтым выпадку з’яўляюцца тэндэнцыі дэзінтэграцыі і распада музея ў цэлым. Толькі ў выпадку, калі персанал музея ідэнтыфікуе сябе з установай, калі яе мэты атаясамліваюцца з уласнымі можна чакаць найвышэйшага плёну.

Функцыя кантролю дазваляе менеджэру бачыць наколькі паспяхова работа музея па выкананні планаў, у якой ступені задаволены патрабаванні з боку грамадства. Найважнейшымі рысамі кантролю з’яўляюцца аб’ектыўнасці і незалежнасць. Віды кантроля дзейнасці музея разнастайныя. Ён можа быць унутраны і знешні, адміністрацыйны і грамадскі, адкрыты і схаваны. Але, сённяшняя практыка менеджмента музейных устаноў сведчыць, што ў любым выпадку кантроль павінен быць усебаковы, бесперапынны, а яго вынікі трэба выносіць на абмеркаванне ўсяго персаналу. Менавіта камунікацыі дазваляюць менеджэру рэалізоўваць уласныя функцыянальныя ролі ў рамках кіраўнічага цыклу – у міжасабовых адносінах, інфармацыйным абмене і працэсах прыняцця рашэнняў. Паколькі абмен інфармацыяй уваходзіць ва ўсе віды кіраўнічай дзейнасці ў музеі і з’яўляецца звязваючым працэсам, дзейнасць музейнага менеджэра можа разглядацца як дзейнасць пераважна камунікатыўная.

На мяжы XX і XXI стст. павелічэнне аб’ёмаў работ ва ўмовах абмежаванага дзяржаўнага альбо карпаратыўнага фінансавання дало штуршок для перагляду месца і ролі ў грамадстве культурнай спадчыны, кіраўнічых тэхналогій, што ўжываюцца музеймі, спосабаў работы з рознымі аўдыторыямі, а таксама прыцягнення да сябе грамадскай увагі. Культурная спадчына пачала разглядацца як рэсурс, інструмент для дасягнення знешніх у адносінах да культуры сацыяльна-эканамічных мэтаў. Падобную змену ў адносінах да культуры ў цэлым і ў адносінах да культурнай спадчыны ў прыватнасці трэба разглядаць у кантэксце постіндустрыяльнага грамадства, дзе галоўнай крыніцай прыбытку з’яўляецца не вытворчасць, а паслугі.

2. У постіндустрыяльным грамадстве развіццё сферы, адказнай за захаванне і папулярызацыю культурнай спадчыны стала стратэгічным

прыярытэтам у эканоміцы, а сама гэтая сфера пераўтварылася ў індустрыю культурных паслуг. Культурная спадчына фармуе спецыфіку месца, змяняе імідж тэрыторыі, прыцягвае турыстаў. Поспех дзейнасці музея ў індустрыі культуры залежыць ад вяртання ўкладзеных сродкаў праз рэалізацыю прадукцыі – тавараў і паслуг. Гэта значыць, арыентацыя на карыстальніка, фармаванне і задавальненне попыту робяцца прыярытэтнымі напрамкамі і адначасова вынікам дзейнасці сучаснага музея. Такім чынам, музейны маркетынг як філасофія альбо ідэялогія бізнэса стаў дэ-факта вядучай канцэпцыяй у індустрыі захавання і папулярнага культурнай спадчыны.

Паступова ўсё большая колькасць музеяў пачала адаптаваць маркетынгавыя стратэгіі і ўжываць іх ва ўласнай працы. Да музейнага персаналу прыйшло разуменне таго, што падтрымка іх дзейнасці залежыць ад запатрабаванасці апошняй грамадствам, прыцягальнасці для розных аўдыторый, сацыяльнай значнасці. Першапачаткова музеі прыцягвалі знешніх экспертаў і кансультантаў па маркецінгу, што паўплывала на змену іх кіраўнічых стратэгіяў і арыентыраў развіцця. З цягам часу яны пачалі ствараць уласныя аддзелы па развіццю, маркецінгу і сувязям з грамадскасцю. Гэтаму працэсу значна паспрыяла з'яўленне сацыяльнага маркецінгу, як вынік шырокага ўжывання маркецінгавых тэхналогій для рэалізацыі некамерцыйных праектаў. Са зменай у постіндустрыяльным грамадстве ролі і месца сферы адпачынку, змяняюцца адносіны да функцыяў музея. З элітарных храмаў мастацтва яны пераўтвараюцца ў культурныя цэнтры, зарыентаваныя на інтэрактыўную камунікацыю. Асветніцкая мадэль музейнай дзейнасці змяняецца геданістычнай канцэпцыяй, адпаведна якой культура павінна даваць асалоду, забаўляць, здымаць стрэс. Галоўнае ў адпачынку – разняволенне творчай энэргіі, паколькі ніхто не жадае быць у пасіўнай ролі таго, каго адукуюць. Межы паміж элітарнай і масавай культурамі размываюцца.

У апошні час для ўсталявання сталых адносін паміж музеем і яго аўдыторыяй шырока выкарыстоўваюцца стратэгіі сацыяльнага партнёрства. Адным з найважнейшых паказчыкаў эфектыўнасці дзейнасці сучаснага музея з'яўляецца актыўныя адносіны да знешняга асяроддзя. Ва ўсім свеце ўсё больш распаўсюджваюцца клубы сяброў музеяў, заснаваныя на прынцыпе падтрымцы музейных устаноў з боку фізічных і юрыдычных асобаў. На ўсталяванне адносін давера да музеяў з боку грамадства накіравана дзейнасць пасольскіх клубаў сяброў музея ў замежных краінах, апякунскіх саветаў і інш. Варта адзначыць, што фармаванне клубнай атмасферы, усталяванне даверлівых адносін з партнёрамі арганічна для музеяў. Гэта адпавядае культурным нормам, традыцыям, а таксама сацыяльнай значнасці культурных ініцыятыў музея. Акрамя таго, сацыяльнае партнёрства сёння

разглядаецца як дадатковы рэсурс развіцця музейных устаноў, спосаб прыцягнення матэрыяльных і фінансавых рэсурсаў.

У бягучы час у свеце склалася магутная фінансавая інфраструктура культурнага працэсу, па базе якой развіваецца сістэма фандрайзінга. Яе можна разглядаць, як тэхналогію сацыяльнага маркецінга, накіраваную на ўзгадненне грамадскага попыту і прапановы. Перавага фандрайзінгавай сістэмы – не толькі ў забеспячэнні цэлага комплекса паслуг, якія стымулююць і забяспечваюць дзейнасць музеяў. Яе перавага таксама ў магчымасці кансалідацыі сусветных рэсурсаў і іх выкарыстанне з мэтай укаранення інавацый у музейную практыку і забеспячэння дасягальнасці культурнай спадчыны для ўсіх слаёў грамадства.

Нарэшце, характэрнай рысай постіндустрыяльнага грамадства з'яўляецца пераход ад рэальнай эканомікі да эканомікі сімвалаў, асноўным прадуктам якой з'яўляецца брэнд. Брэнд – сімвал даверу аўдыторыя да каштоўнасці, гарантыя якасці культурнага прадукта. Доля сімвалічнага кампанента ў кошце музейных паслуг увесь час павялічваецца.

Такім чынам, сучасны музейны маркетынг складаецца з дзвюх стратэгічных напрамкаў: 1. Прэзентацыя і прасоўванне музея і яго дзейнасці; 2. Прэзентацыя і прасоўванне канкрэтных тавараў і паслуг, што прапануе музей.

3. Фенамен музейнай камунікацыі – гэта вынік спецыфічнага погляду на музейную дзейнасць, які падкрэслівае ў ёй спецыфічныя камунікацыйныя аспекты. У гэтым сэнсе музейную камунікацыю можна можна паставіць у адзіны шэраг з музейнай эканомікай, музейнай педагогікай альбо музейнай эпістэمالогіяй – у кожным разе мы глядзім на музей у пэўным ракурсе, карыстаемся пэўным наборам паняццяў і ў стане вырашаць пэўныя тэарэтычныя і практычныя задачы. Найбольш яркая камунікацыйныя аспекты бачны ў адукацыйнай і экспазіцыйнай дзейнасці музея. Невыпадкова, што стварэнне тэорыі музейнай камунікацыі ў другой палове XX ст. суправаджаў працэс змяшчэння фокуса музеялагічных даследаванняў з вывучэння музейнага прадмета на вывучэнне музейнай аўдыторыі.

Усялікі збор рэчаў, адабраных з пабытовага асяроддзя, узнікае як вынік асэнсаванай дзейнасці. Гэта азначае, што ў яго вытокаў знаходзіцца суб'ект, які надае рэчам каштоўнасць значэнні. Ён рэалізуе пры гэтым пэўную культурную норму адносінаў да прадметнага сусвету альбо ўпершыню яе прапануе. Акрамя суб'екта, які фармуе асэнсаваны збор, заўсёды існуе суб'ект, які яго ўспрымае, бо збор недаступны для агляду нельга лічыць фактам культуры. Гэты другі суб'ект з'яўляецца ў сваю чаргу носьбітам пэўных культурных устаноў. І калі яго ўстаноўкі блізкія да ўстаноў

першага, то паміж імі магчыма паразуменне і сэнс, які ўкладаецца ў збор будзе адэкватна ўспрыняты. Такім чынам адбываецца акт камунікацыі – мінімальна адзінка камунікацыйнага аналізу ў музейялогіі. Калі культурныя ўстаноўкі суб'ектаў розныя, камунікацыя можа быць парушаная. Для выпраўлення камунікацыйных парушэнняў і знаходжання паразумення неабходны дыялог паміж суб'ектамі, накіраваны на выпрацоўку адзінага погляду на прадмет ці з'яву.

Трактоўка наведвальніка як носьбіта пэўных культурных устаноў патрабуе прызнання асэнсаванасці яго ўспрыяцця, якое не можа быць “няслушнае”, нават калі яно не супадае з успрыяццем прафесіянала. Уяўленне пра аднакіраванае, маналагічнае ўздзеянне музея на аўдыторыю саступае месца канцэпцыі камунікацыі як дыялога. Варыятыўнасць пазіцый наведвальнікаў у гэтым дыялогу зададзена не толькі падзелам аўдыторыі па традыцыйных сацыяльна-дэмаграфічных прыкметах, але і тым спектрам сацыяльных роляў, якія прапануе музей. У гэтым сэнсе можна казаць пра ролеваю структуру музейнай аўдыторыі.

У наш час паняцце камунікацыі стала адною з дамінант музейялагічнай думкі (т. зв. “разумеючая музейялогія”), якая вызначае стыль мыслення музейнай супольнасці. Разам з тым, сёння няма адзінага разумення сутнасці камунікацыйных працэсаў у музеі. Частка музеёлагаў разумеюць яе як дыялог паміж наведвальнікамі і супрацоўнікамі музея. Іншыя бачаць у музейнай камунікацыі паток інфармацыі, які ідзе ад музейнага прадмета да наведвальніка. Яшчэ адна структурная мадэль сыходзіць з таго, што наведвальнікі камунікуюць у музеі з прадстаўнікамі іншых пакаленняў і культур. Так ці інакш, паняцце камунікацыі змяніла сучасную музейную тэорыю і практыку, яно жыве, працуе, уступае ў адносіны з ішымі паняццямі, з'яўляецца эўрыстычным сродкам вырашэння фундаментальных і прыкладных праблем.

Камунікацыйны падыход у музейялогіі характарызуецца шэрагам прынцыпаў, якія фармуюць асобы погляд на музейную рэчаіснасць. Антропацэнтрычны прынцып, які высоўвае на першае месца чалавека прапануе рухацца ад суб'екта, а не ад музейнага прадмета. Культуралагічны прынцып разглядае суб'екты, якія ўключаны ў музейную камунікацыю, як прадстаўнікаў розных культурных пазіцый, а музейныя прадметна-прасторавыя пасланні як культурныя тэксты. Дыялагічны прынцып разглядае камунікацыю ў музеі як працэс з удзелам як мінімум дзвюх суб'ектаў, маючых розныя культурныя пазіцыі, культурныя патэнцыялы, культурна-гістарычную дыстанцыю. Нарэшце, аксіялагічны прынцып зыходзе з уяўлення, што кантакт паміж прадстаўнікамі розных культур з'яўляецца ў

сваёй аснове каштоўнасным. Таму каштоўнасны аспект музейнай камунікацыі разглядаецца як вядучы, а яе іншыя аспекты (адукацыя, забава і інш.) як падпарадкаваныя.

Музейная камунікацыя не зводзіцца да практыкі пабудовы экспазіцый і распрацоўцы музейна-педагагічных праграм, якія з дапамогай гэтых экспазіцый рэалізуюцца. Экспазіцыя – гэта галоўная, але не адзіная медыя праз якую музей кантактуе з наведвальнікамі. Паўнапраўнымі удзельнікамі музейнай камунікацыі з’яўляюцца архітэктура музейнага будынка, кафэ, сувенірная крама, рэклама, гардзюроўка, іншымі словамі, усё тое, што стварае атмасферу і імідж музея. Падобнае разуменне музейнай камунікацыі вымагае ад музейнага кіраўніцтва мець асабістую абгрунтаваную камунікацыйную палітыку.

4. Галоўным інструментам ператварэння ўсіх тыпаў аб’ектаў у музейныя прадметы з’яўляецца іх інфармацыйная апрацоўка. Іншымі словамі, музейная камунікацыя з’яўляецца пераважна інфармацыйным працэсам, што дазваляе разглядаць музей як інфармацыйную сістэму. Са з’яўленнем інфармацыйных тэхналогій (якія не змянілі прыроду традыцыйных музейных заняткаў – збіранне, вывучэнне, папулярнаізацыя), значна пашырыліся тэхналагічныя магчымасці супрацоўніка музея. Інфармацыйнае забеспячэнне дзейнасці музея заўсёды зарыентавана на падтрымку канкрэтнага тыпу дзейнасці – уліковай, захавальніцкай, экспазіцыйнай, адукацыйнай, і патрабуе дакладна вызначанага кола адрасатаў.

Сёння ў музеях актыўна выкарыстоўваюцца аўтаматызаваныя сістэмы ўліку музейных калекцый і дакументазвароту, якія дазваляюць перадаць машыне частку руціннай папяровай працы. Але наспеў час пераходу ад назапашвання інфармацыі да яе інтэрпрэтацыі. Вядома, што пераўтварэнне дадзеных у інфармацыю адбываецца ў той момант, калі іх пачынаюць выкарыстоўваць у нейкіх мэтах. Інтэрпрэтацыя мае аўтара і адрасата, а таксама патрабуе адваротную рэакцыю адрасата ў выглядзе думкі альбо дзеяння. Першымі вынікамі выкарыстання інфармацыйных тэхналогій у працэсе інтэрпрэтацыі музейных калекцый сталі электронныя выданні на CD-ROM, інтэрнэт-каталогі і электронныя экспазіцыі.

Вытворчасць электронных выданняў на CD-ROM пачалося ў 1993–1994 гг., яе пік прыпаў на другую палову 1990-х гг. Але ўжо на працягу першага дзесяцігоддзя XXI ст. з’яўленне новых музейных CD-ROM няўхільна скарачалася, што тлумачыцца развіццём музейнага сегмента Інтэрнэт. Стваральнікі музейных сайтаў пачалі актыўна выкарыстоўваць магчымасці Інтэрнэта – форумы, стужкі навін, рассылкі, базы, дзе інфармацыя аператыўна змянялася. Цікава, што грамадства да CD-ROM як да моднай

тэхнічнай навіны паступова сышла і яны занялі сваю нішу побач з альбмамі і іншымі прэзентацыйнымі музейнымі матэрыяламі.

Пад інтэрнэт-каталогамі разумеюцца не ўсе каталогі выстаў, музейных збораў і асобных калекцый, выкладзеныя ў Інтэрнэце, а толькі тыя з іх, што зроблены “тэхналагічна”, г. зн. шляхам імпарту дадзеных з улікова-захавальніцкай БД. Падобных каталогаў, створаных непасрэдна з музейных баз у Інтэрнэце ўжо шмат. Некаторыя са створаных каталогаў вылучаюцца арыгінальным дызайнам і багаццем тэхнічных агчымасцяў, іншыя – якасцю і паўнатой прадстаўленага матэрыялу. Аднак, пры ўсёй разнастайнасці падобных каталогі маюць адну агульную ўласцівасць: гэта жорсткія выбаркі, створаныя рукамі прафесіяналаў, якія наведвальнік сайта ў стане толькі праглядаць. Толькі ў адзінкавых выпадках музеі робяць наступны крок і адкрываюць у Інтэрнэце ўвесь фондавы збор у выглядзе БД з сістэмай пошуку і дынамічным стварэннем выбарак па запыту карыстальніка. У кожным выпадку стварэнне інтэрнэт-каталогаў разглядаецца не як механічная прэзентацыя ў сетцы музейных уліковых картак, але асаблівы тып канструявання, зарыентаваны на падтрымку канкрэтных відаў музейнай дзейнасці.

У паняцце электроннай экспазіцыі ўваходзіць не ўсялякі інфармацыйны кіёск для наведвальніка музея, але толькі размешчаная ў экспазіцыі сістэма тэрміналаў, якая спецыфічным чынам інтэпрагуе інфармацыю з вучотна-захавальніцкай базы. Электронная экспазіцыя мае ўласны сцэнар, матэрыялы (тэксты, выявы, аўдыё/відэа кліпы, гульні) рыхтуюцца спецыяльна для гэтай публікацыі. Але, яе асноўную частку складаюць матэрыялы з музейнай БД. Электронныя экспазіцыі па-рознаму суадносяцца з рэальнымі экспазіцыямі. Яны могуць тлумачыць, дапаўняць апошнія, альбо надаваць ёй забаўляльны, гульнівы характар. У асобных выпадках ствараюцца спецыяльныя мультымедычныя праграмы, якія з’яўляюцца раўнапраўнымі з музейнымі прадметамі ўдзельнікамі экспазіцыйнай дзеі. Такім чынам, знаходзячыся ў сферы інтэрпрацыйных тэхнік, электронныя экспазіцыі пашыраюць механізмы трансляцыі культурнай спадчыны ў соцыум. У гэтай жа сферы ў апошні час з’явіўся новы тып музейных інфармацыйнага прадукта, які ствараецца на падмурку праграм трохпамернай графікі.

Музейны сайт істотна адрозніваецца ад інфармацыйнай сістэмы ў залах. Інфармацыйны кіёск адрасаваны публіке, якая знаходзіцца ў будынку музея, ён з’яўляецца дадаткам да экспазіцыі, але не яе аналагам. Музейны сайт распрацоўваецца для віртуальных наведвальнікаў, якія не маюць магчымасцяў наведаць музей асабіста. Кожны сучасны музей павінен быць

прадстаўлены ў глабальных інфармацыйных сетках. Сёння існуе больш чым дастаткова матываў, каб асэнсавана ісці на выдаткі, звязаныя са стварэннем музейнага вэб-сайта. Але атрымаўшы відавочныя перавагі, музеі, якія маюць уласныя прадстаўніцтвы ў Інтэрнэце, сутыкнуліся з шэрагам праблем. Да найбольш істотных з іх адносяцца: праблема слушнай выпрацоўкі мэты, праблема адбора музейнай інфармацыі, праблема выбару форм прадстаўлення інфармацыі, праблема прафесіяналізму каманды распрацоўшчыкаў.

Сёння музеі ўступілі ў новы этап развіцця інфармацыйных тэхналогій. Роль праграміста ў інфармацыйным працэсе кардынальна змянілася – з вядучага ён пераўтварыўся ў вядомага. Асноўную працу па структураванні інфармацыі дае профільны спецыяліст. Размова ідзе ўжо не пра стварэнне звычайнага кантэнту, а менавіта пра структураванне – распрацоўку сцэнараў мультымедычных праграм і вэб-сайтаў, схем гіперспасылак, фарматаў апісання і лінгвістычнага забеспячэння інфармацыйных сістэм.

5. Культурна-адукацыйны напрамак дзейнасці музея традыцыйна лічыцца найбольш дынамічным. Кардынальныя сацыяльныя змены дзвюх апошніх дзесяцігоддзяў паспрыялі мадэрнізацыі працы з наведвальнікам на падмурку комплексных змен яе складаючых кампанентаў – музейна-педагагічных метадык, форм культурна-адукацыйнай дзейнасці, дадатковых рэсурсаў. Новая канцэпцыя адукацыі, а таксама новая аўдыторыя паспрыялі разуменню неабходнасці выкарыстання новых адукацыйных тэхналогій у музейнай практыцы.

Стратэгічным накірункам развіцця сучаснай сістэмы адукацыі з’яўляецца стварэнне сістэмы асоба-арыентаванай перадачы ведаў, накіраванай на пошук сродкаў і метадаў, якія адпавядаюць індывідуальным патрэбам кожнага чалавека, а таксама забеспячэнне аптымальных умоў для яго самарэалізацыі. Адпаведна гэтаму падыходу, асноўнымі задачамі адукацыйных устаноў, у т. л. культурна-адукацыйных з’яўляецца фармаванне ў людзей здольнасці адаптавацца да жыццёвых сітуацый, якія змяняюцца, самастойна набываць веды і ўжываць іх ў практыцы, творча ўзаемадзейнічаць, пазбягаючы канфліктаў. Сучасная педагогіка спрабуе вырашыць гэтыя задачы з дапамогай новых тэхналогій: гульнівых, практных, адукацыі ў супрацоўніцтве і інш.

Адукацыйная дзейнасць сучаснага музея таксама перабудоўваецца, успрымаючы тэхналагічныя інавацыі педагогікі развіцця. З іншага боку ўкараненне ў галіну культурна-адукацыйнай працы музея новых тэхналогій вызначана зменамі ў музейнай аўдыторыі. Значна павялічалася доля наведвальнікаў, пераважна моладзі, якія прызвычаліся жыць у

інтэрактыўнай прасторы. Усё большае значэнне для аўдыторыі набывае рэкрэацыйная функцыя музея, які ўжо не можа абмежавацца традыцыйнымі экскурсіямі і лекцыямі. Сучаснага чалавека ўсё больш прыцягвае атмасфера музея, прыязнае для яго сацыяльна-культурная прастора.

Разнастайная праца з наведвальнікамі базуецца на некалькіх традыцыйных формах, якія з'яўляюцца грунтам для сталага ўдасканалення культурна-асветніцкай працы. Да ліку гэтых форм адносяцца экскурсія, лекцыя, кансультацыя, навуковыя чытанні, клуб, конкурс, сустрэча з цікавым чалавекам, канцэрт, музейнае свята (фэстываль), гістарычная гульня. Першыя чатыры формы прадугледжваюць пасіўны ўдзел аўдыторыі. Астатнія формы накіраваны на ўключэнне людзей у актыўную дзейнасць. Яны таксама задавальняюць патрэбу публікі ў рэкрэацыі. Значныя перспектывы адкрываюць пазамузейныя, рухомыя формы, якія сёння не зводзяцца толькі да лекцый. Ва ўсім свеце набыла папулярнасць ідэя перасоўнага музея ў выглядзе набораў копій альбо дублікатаў музейных прадметаў, набораў рэпрадукцый, слайдаў, гульняў, невялікіх тэматычных бібліятэк. Некаторыя формы арыентаваны на інвалідаў і іншыя групы людзей, якім патрэбна сацыяльная рэабілітацыя, (напрыклад, арттэрапія).

У наш час усё больш распаўсюджваецца такая форма, як музейны урок. Рэформа адукацыі спрыяла трансфармацыі традыцыйнай формы ўрока – у школе з'явіліся ўрокі-дыскусіі, урокі-залікі, урокі-даследаванні. Шляхам сінтэзу адукацыйных мадэляў пайшоў і музей. У працы з дзецьмі пачалі выкарыстоўвацца музейныя ўрокі, якія атрымалі назвы заняткаў-гульняў, экскурсій-віктарын, экскурсій-даследаванняў. Падчас іх адбываецца паглыбленае вывучэнне матэрыялу, ставяцца вучэбныя задачы, правяраецца ўзровень засваення ведаў. Для правядзення падобных заняткаў у некаторых музеях ствараюцца спецыяльныя класы. Новыя сінтэтычныя формы выкарыстоўваюцца і ў працы з дарослымі наведвальнікамі, напрыклад, падчас іх удзелу ў творчых майстэрнях.

Важнае месца ў сённяшняй культурна-адукацыйнай дзейнасці музея займае тэхналогія інтэрактыўнасці. Дзякуючы новым дадзеным, атрыманым псіхалогіяй, да музейнай супольнасці прыйшло асэнсаванне таго, што нагляднасцю не абмяжоўваецца сутнасць музейнага ўздзеяння. Патрабуецца самастойнасць успрыяцця, актыўнасць і творчае замацаванне ведаў. Наступным крокам стала стварэнне інтэрактыўнага музейнага асяроддзя. Павелічэнне колькасці інтэрактыўных экспазіцый (спачатку ў дзіцячых, а потым і ў “дарослых” традыцыйных музеях) адлюстроўвала працэс паступовых зменаў прыярытэтаў. Музеі, у цэнтры ўвагі якіх знаходзіліся



пытанні захавання і паказу экспанатаў саступалі месца музеям, арыентаваным пераважна на публіку.

Не менш істотнае значэнне для наладжвання культурна-адукацыйнай музейнай дзейнасці ў сучасных умовах мае тэхналогія партнёрства, сутнасць якой у інфармацыйнай адкрытасці і дэмакратызацыі ўсіх бакоў працы. Пашыраючы кола партнёраў, музей пераўтвараецца ў цэнтр грамадскіх ініцыятыў, здольны вырашаць не толькі культурныя, але таксама сацыяльныя задачы. У ліку традыцыйных партнёраў музея – адукацыйныя ўстановы ўсіх узроўняў. Пашырэнне сацыяльных функцый сучаснага музея абумовіла пашырэнне кола партнёраў музея за кошт клубаў сяброў музея, калекцыянераў, мясцовых грамадскіх аб'яднанняў, інстытутаў сферы адпачынку, творчых саюзаў.

### *Лекцыя 15. Праектная дзейнасць у музеі.*

План лекцыі.

1. Паняцце праектнай дзейнасці ў музеі, яе задачы і спецыфіка.
2. Структура і змест музейных праектаў.
3. Фінансаванне музейных праектаў.
4. Асноўныя праблемы, на вырашэнне якіх накіраваны музейныя праекты.

1. Распаўсюджанай з'явай сённяшняй музейнай культуры Беларусі стаў праект. “Праектам” у музеі называюць адкрыццё новага музея, музейнага будынку, маштабная рээкспазіцыя, часовая выстава, вяселле ў залах музея, рэклама на вуліцах горада. Значэнне тэрміна гранічна шырока і размыта. Але сама прысутнасць у жыцці музея “праектнай працы” і “праектнага менеджмента” павінна надаваць інстытуцыі выгляд сучаснасці і інавацыйнасці. Напачатку XXI стагоддзя праектаванне інтуітыўна было ўспрынята музейнай супольнасцю, як новая інтэлектуальная магчымасць і сацыяльная перспектыва. Сапраўды, праект з'яўляецца эфектыўнай формай арганізацыі музейнай дзейнасці, формай пошуку, эксперымента, альтэрнатыўнага парадку, што існуе.

Музейны праект мае ўласныя спецыфічныя рысы. Музей – установа, дзейнасць якой рэгулюецца і кантралюецца заканадаўча. Праект – гэта асаблівая форма арганізацыі дзейнасці, якая дазваляе музеям прыцягваць альтэрнатыўныя рэсурсы, ажыццяўляць дэцэнтралізаваныя культурныя кантакты, наладжваць партнёрства дзяржаўных структур, а таксама

камерцыйных структур і неўрадавых арганізацый. Спецыфіка праекта як арганізацыйна-кіраўнічай формы музейнай дзейнасці заключаецца ў: а) фінансавай і інстытуцыйнай гнуткасці; б) адсутнасці абавязковай прывязкі да канкрэтных музейных устаноў; в) накіраванасці на сацыякультурны вынік. Праца над праектамі павінна актыўна дапаўняць сістэму кіравання музеямі, якая ўжо існуе і даць магчымасць суб'ектам музейнай палітыкі рэалізоўваць у працэсе супрацоўніцтва разнастайныя творчыя ідэі. Такім чынам, адбываецца адыход ад традыцыйнай схемы размеркавання рэсурсаў, прапануецца засваенне сродкаў пераважна на конкурснай аснове і пад канкрэтнымі мерапрыемствамі.

Праекты прадугледжваюць *творчы падыход*, пераўтварэнне існуючай рэальнасці, паколькі гэта не паўсядзённая дзейнасць музея і не выкананне планавых заданняў. Праект – гэта дадатковая нагрузка на музейны калектыў, ён прадугледжвае нешта творчае і інавацыйнае.

Стварэнне праектаў разглядаецца як тэхналогія таму, што гэтыя праекты можна ўніфікаваць, удасканаліць, засвоіць. Праектныя тэхналогіі – гэта, з аднаго боку, эфектыўны інструмент музейнага менеджмента, кіравання музеем і, з другога боку, гэта механізм прыцягнення сродкаў праз афармленне праекта ў выглядзе грантавай заяўкі ў дабрачынныя фонды і ўладныя структуры.

*Задача праекта* – узняць дзейнасць музея на новы якасны ўзровень.

Праектам прадугледжваецца аналіз сітуацыі, дыягностыка праблем і дакладнае вызначэнне іх крыніцы і характару, абавязкова робіцца акцэнт на дасягненне сацыяльна значнага выніку. На падмурку гэтага аналізу вядзецца пошук варыянтаў рашэнняў з улікам рэсурсаў, што маюцца (час, кадры, матэрыяльныя рэсурсы з улікам сафінансавання, інтэрнэт і іншыя камунікацыі).

*Прынцыпы праектнай дзейнасці:*

Пастаноўка мэтай, зарыентаваных на сацыяльназначны вынік.

Прадуманасць крытэрыяў ацэнкі вынікаў.

Інавацыйны і творчы характар, імкненне ўзняцца над руцінай музейных будняў. Праектная дзейнасць – гэта “кіраванне зменамі”.

Праект імкнецца выйсці за межы звычайнага вопыту і адначасова прадугледжвае доўгатэрміновую перспектыву. Вельмі важна падчас афармлення заяўкі паказаць, што вызначаная дзейнасць не скончыцца разам з заканчэннем праекта, будзе працягнута, мае перспектыву. Праект можа быць інавацыйным для дадзенага музея, музеяў дадзенага профілю, для дадзенага рэгіёна (напрыклад, асаблівы турыстычны прадукт). Праект прадугледжвае забарону на “паўтор ужо вивучаных урокаў”.

*Фактары, якія робяць праект – праектам:*

Першае – абмежанаць у часе: як правіла, у межах аднаго году. Гэтая характарыстыка істотная таму, што указвае на рэалістычнасьць праекта, з’яўляецца паказчыкам таго, што ён разгортваецца планамерна і паэтапна, мае пачатак і заканчэнне, то бок з’яўляецца праектам, а не “пражэктam”. У любой грантавай заяўцы ёсць графа “Этапы рэалізацыі”, дзе пазначаецца часовыя характарыстыкі праекта.

Другое – сталы склад праектнай групы, дзе падзелены абавязкі, ёсць кіраўнік, менеджэр, бухгалтэр і іншыя часовыя і сталыя сябры групы, супрацоўнікі музея і тыя, што прыцягваюцца звонку.

*Каманда*, што працуе над праектам павінна складацца з людзей, зацікаўленых у яго пачатку і завяршэнні, здольных улічваць думкі адзін аднаго, адказных за ўласны кавалак працы, верачых у поспех праекта, валодаючых дастатковай кваліфікацыяй, дадаючых і сумяшчальных адзін з адным.

Праца ў праектным калектыве прадугледжвае раўнапраўную камунікацыю паміж яго сябрамі; калегіяльнасьць прыняцця рашэнняў; адкрытасць і даступнасць інфармацыі для ўсіх удзельнікаў праекта (у т.л. інфармацыі аб фінансавых плынях, якія сілкуюць выкананне праекта).

*Мэтавае фінансаванне:*

Праект патрабуе фінансавую падтрымку, абмеркаванне бюджэта, пошук партнёраў, якія здольны падтрымаць яго матэрыяльна.

Асноўныя крыніцы фінансавання: дзяржаўныя і муніцыпальныя праграмы, грамадскія арганізацыі і дабрачынныя фундацыі, камерцыйны сектар, прыватны сектар, мецэнаты.

Музею трэба даказаць істотнасць, важнасць той справы, дзеля выканання якой ён звяртаецца па падтрымку.

Рэалістычны каштарыс – абгрунтаванасць сродкаў, якія патрабуюцца, адпавядальнасць зместа праекта сродкам, якія запрашваюцца.

Важна зразумець, хто будзе дапамагаць музею ў справе выканання праекта: валанцёры, якія прыцягваюцца на бясплатнай аснове альбо ўстановы культуры і адукацыі (у так званых партнёрскіх праектах).

Задума можа быць названа праектам, калі ёсць папярэдні маркетынгавы аналіз становішча ў сферы, якой тычыцца праект; створаны праектны калектыў, які разумее мэты праекта і гатовы працаваць над яго ажыццяўленнем; ёсць пэўныя сродкі на яго рэалізацыю.

Работа ў праектным рэжыме дае музею шанс для ўкаранення інавацый, стымул для больш эфектыўнага развіцця, выяўляе і падтрымлівае творчы патэнцыял як у калектыве музея, так і ў партнёрскіх арганізацыях.

Больш шансаў атрымаць падтрымку маюць праекты, якія пашыраюць музейную аўдыторыю без вырашэння нейкіх глабальных праблем (часта ў заяўцы для вызначэння гэтага моманта маецца адмысловая графа – “мэтавая аўдыторыя”); ствараюць новыя формы прэзентацыі музея (музей як арганізатар гарадскіх святаў); раскрываюць культурную спецыфіку рэгіёна (культурны турызм як фактар развіцця рэгіёна і стварэння новых працоўных месцаў); падвышаюць культурную актыўнасць мясцовай супольнасці (развіццё творчых ініцыятыў мясцовага насельніцтва); уключаюць музей у сферу турызма (перспектыўны накірунак, маецца шмат намінацый у розных конкурсах); уключаюць сафінансаванне партнёрскіх аранізацый (у выпадку запатрабавання буйных грашовых сродкаў); разлічаныя на атрыманне ўласных прыбыткаў.

*Асноўныя этапы работы над праектам:*

Фармулёўка ідэі.

Распрацоўка стратэгіі яе выканання.

Папярэдняе планаванне, стварэнне праектнага калектыву.

Распрацоўка плана выканання.

Стадыя рэалізацыі.

Подсумаванне вынікаў, ацэнка эфектыўнасці.

*2. У музейнай справе праектам называюць сукупнасць мерапрыемстваў, накіраваных на дасягненне пэўнай і дакладна структураванай мэты ў канкрэтныя тэрміны з прыцягненнем аптымальных сродкаў і рэсурсаў.*

*Характэрныя рысы праекта:*

Мэтавы характар (скіраванасць на канкрэтны вынік);

Разавыя з’ява (праект абмежаваны якім-небудзь перыядам часу);

Узаемасувязь дзеянняў, абавязкова скаардынаваных адзін з адным;

Сацыяльная значнасць (запатрабаванасць грамадствам).

Праекты падпадзяляюцца па наступных узроўнях: міжнародныя, нацыянальныя, абласныя, муніцыпальныя, лакальныя.

*Адметныя асаблівасці праекта:*

Заўсёды накіраваны на рашэнне пэўнай праблемы;

Мае выразныя тэрміны пачатку і заканчэння работ;

Валодае спецыяльна вылучанымі для ажыццяўлення рэсурсамі;

Характарызуецца прадказальнымі колькаснымі і якаснымі вынікамі;

Для выканання праекта маецца кваліфікаваная і згуртаваная каманда.

Перад тым як пачаць пісаць праектную заяўку, неабходна уважліва прааналізаваць зыходную інфармацыю:

Ці можаце вы ўдзельнічаць у гэтым конкурсе, ці адпавядаеце вы яго умовам? Якімі перавагамі валодае ваш праект?

Ці гатовыя вы займацца праектам (праводзіць мерапрыемствы, весці справаздачнасць і інш.) разам з асноўнай дзейнасцю?

*Цыкл работ на праекце ахоплівае некалькі этапаў:*

Першы этап. Узнікненне ідэі і аналіз сітуацыі (кантэксту).

Гэтыя працэсы непарыўна звязаныя паміж сабой. Перш чым пачаць распрацоўку і ажыццяўленне ідэі неабходна прааналізаваць кантэкст, у якім будзе адбывацца яе рэалізацыя. Напрыклад, узнікае прапанова дапамагчы інвалідам. Аналіз сітуацыі ў рэгіёне паказвае наяўнасць некалькіх дзяржаўных і грамадскіх арганізацый, якія займаюцца падобнай дзейнасцю. Разам з тым вы выяўляеце, што ніхто не арганізуе доступ інвалідаў да музейнай інфармацыі. Тым самым, аналіз дазваляе правільна ацаніць актуальнасць вашай ідэі.

Пры распрацоўцы ідэі будучага праекта варта мець на ўвазе наступнае: Ідэя праекта павінна адпавядаць прыярытэтным напрамкам дзейнасці вашага музея;

Праект можа стаць першым крокам у станаўленні новага віду дзейнасці музея, запатрабаванай грамадствам, з улікам яе асноўных функцый (напрыклад, стварэнне музейнага тэатра);

Ідэя праекта павінна быць рэальнай, ужо на стадыі яе распрацоўкі трэба дакладна вызначыцца з магчымасцямі і рэсурсамі, якія дазваляць ажыццявіць ідэю.

Трэба ведаць рэальны адказ на пытанне пра перспектыўнасць асноўнай думкі праекта. Практыка паказвае, што ў якасці ідэі праекта часта дамінуе падыход «капіявання ўзору чужога вопыту». У гэтым няма нічога дрэннага, калі ваша ідэя, распрацаваная на аснове чужога матэрыялу, адэкватна ўпісваецца ў ваш кантэкст. Пры гэтым чужая ідэя, як правіла, перажывае змены, з'яўляецца «шкілетам», на які нарошчваюцца спецыфічныя асаблівасці дадзенай установы.

На *першым этапе* трэба:

Сфармуляваць ідэю праекта. Гэта азначае, што з яго назвы павінна быць максімальна зразумела, што ён з сябе ўяўляе, гэта значыць у славесным выразе пазначыць яго сутнасць (напрыклад, «Дзеці ў свеце мастацтва: стварэнне вучэбна-музейнага цэнтра»). У ліку перспектыўных ідэй будучыя, што адпавядаюць двум стратэгічным напрамкам дзейнасці любога музея: дакуменціраванне сацыяльных і прыродных працэсаў, а таксама інтэрпрэтацыя прыроднай і культурнай спадчыны для магчыма большай колькасці людзей.

Вызначыўшыся з ідэяй, трэба фармуляваць мэту праекта, якая заўсёды адлюстроўвае доўгатэрміновы чаканы вынік (напрыклад, стварэнне музейна-краязнаўчага цэнтра). Чаканы вынік павінен мець сацыяльны эфект. Фармулёўка мэты праекта мусіць быць яснай, рэалістычнай. Выразна сфармуляваная мэта адказвае на пытанне: што вы хочаце атрымаць у выніку? Мэта павінна быць дасягальнай і вымернай, напрыклад: «Развіццё музейных паслуг для сацыяльна неабароненых груп насельніцтва». Не трэба браць мэты, якой нельга дасягнуць, вымярыць, напрыклад, «Выхаванне патрыятызму ў дзяцей».

На аснове пастаўленай мэты вызначаюцца задачы праекта, якія таксама павінны быць канкрэтнымі, паддавацца вымярэнню (звычайна 2-3). Не трэба ставіць перад сабой задач, якіх не зможаце вырашыць, бо іх абавязкова трэба ажыццявіць і даць справаздачу донарам.

Акрамя таго, на першым этапе праекта важна вызначыць тэрміны і аб'ём работ. Звычайна музейны праект разлічаны на 1-1,5 года.

Такім чынам, працэс фарміравання ідэі, вызначэння мэты і задач праекта ўключае ў сябе цэлы комплекс пытанняў: аналіз кантэксту, маштаб дзейнасці, магчымасці кадровага патэнцыялу, улік спецыфікі «чалавечага фактару», стылю кіравання і г. д. Атрымліваецца наступны лагічны ланцужок у распрацоўцы першага этапы: кантэкст – місія музея – стратэгія развіцця музея – ідэя праекта – мэта – задачы – выканаўцы – тэрміны – аб'ём работ.

На *другім этапе* адбываецца планаванне і прыцягненне сродкаў.

На гэтым этапе фармуецца план-графік дзейнасці па праекце з выразнымі тэрмінамі пачатку і заканчэння работ. Пры гэтым можна вылучыць некалькі цыклаў:

Падрыхтоўчы (можа не ўваходзіць у бюджэтны план работ);

Асноўны;

Заклучны (таксама можа не ўваходзіць у бюджэтны план работ).

Кожны цыкл павінен мець выразны пералік мерапрыемстваў з тэрмінамі правядзення, выканаўцамі і меркаваным бюджэтам. Тут вельмі важна вызначыць лагічную і аптымальную паслядоўнасць усіх планаваных мерапрыемстваў. Кожнае наступнае дзеянне павінна ўзмацняць і ўмацоўваць эфект папярэдніх.

Пры складанні плана-графіка важна дэталізаваць усе працэсы і дзеянні з указаннем тэрмінаў, адказных асоб і неабходнага фінансавання (гэта значыць выразна распісаць, хто, калі і што робіць). Напрыклад, калі праект мае дачыненне да павышэння кваліфікацыі, то да яго павінны прыкладацца навучальныя праграмы з указаннем гадзін па кожнай тэме.

Кожны пункт плана павінен мець рэсурснае і фінансавое забеспячэнне. Напрыклад, калі запланавана выкарыстанне ў музеі інтэрнэт-тэхналогій, то яно павінна грунтавацца на адпаведным матэрыяльна-тэхнічным забеспячэнні: наяўнасць ПК, аплата за выхад у Інтэрнэт.

Рэсурснае забеспячэнне праекта прадугледжвае розныя віды рэсурсаў:

Матэрыяльна-тэхнічныя: памяшканне, абсталяванне, канцылярскія прыналежнасці, паслугі сувязі;

Інфармацыйныя: усе віды выданняў разам з пошукавымі сістэмамі;

Кадры;

Працоўны час.

Фінансавое забеспячэнне праекта вызначаецца ў паартыкулярным бюджэце. Гэта значыць на кожны від дзеяння ў ім маецца свой артыкул з выдаткамі. Напрыклад, «Узнагароджанне пераможцаў конкурсу» (1 млн. руб. x 6 чал. = 6 млн. рублёў). Як правіла, да бюджэту прыкладаецца паартыкулярны каментар, які тлумачыць віды выдаткаў. Практыка паказвае, што план-графік і бюджэт да яго павінны фарміравацца паралельна. Бо няма сэнсу планаваць тое ці іншае мерапрыемства, калі вы не ўпэўненыя ў яго фінансавай забяспечанасці.

*Трэці этап:* запуск і ажыццяўленне, кантроль над рэалізацыяй.

Галоўная ўмова эфектыўнай рэалізацыі праекта – поспех першых дзвух этапаў. Запуск праекта і кантроль над яго выкананнем – гэта ўзаемазвязаныя дзеянні. Асноўныя моманты, на якія трэба звярнуць увагу на трэцім этапе:

Персанальная адказнасць кіраўніка праекта: яго гнуткасць, прынцыповасць, арганізатарскі талент;

Размеркаванне абавязкаў у адпаведнасці са статусам і кваліфікацыяй выканаўцаў у камандзе;

Паралельная праца і выкананне службовых абавязкаў удзельнікаў праекта ў калектыве;

Арганізацыя эфектыўнай зваротнай сувязі з партнёрскімі арганізацыямі, якія з'яўляюцца выканаўцамі ў сумесным праекце;

Фактар рызыкі, які можа адбіцца на запуску праекта, напрыклад, несвоечасовае фінансаванне, што не залежаць ад кіраўніка праекта. Пра гэта трэба думаць загодзя і ўключаць у пачатак графіка тыя мерапрыемствы, якія вымагаюць малыя выдаткі, а яшчэ лепш – ажыццяўляюцца без фінансавання.

*Чацвёрты этап:* завяршэнне і аналіз эфектыўнасці.

Апошні этап уключае ў сябе наступныя працэсы:

Аналіз праведзенай работы і складанне справаздач: інфармацыйнай і фінансавай па прапанаваных грантадаўцамі схемах ва ўстаноўленыя тэрміны

(справаздача можа быць адна або складацца з некалькіх прамежкавых і асноўнай па выніках працы);

Дэманстрацыя вынікаў зацікаўленым структурам.

Эфектыўнасць праекта залежыць ад двух складнікаў:

Арганізацыя дзейнасці (добрая праца на ўсіх 4-х этапах, рэалістычныя задачы, правільна падабраныя формы і метады працы);

Чалавечы фактар (добра падабраная каманда, вопытны кіраўнік).

Добры праект павінен быць ясным (выразна, коротка сфармуляваная праблема, якая адсылае да статыстычных дадзеных і вопыту кіраўніка), дакладным (акуратнасць ва ўжыванні тэрміналогіі і паняццяў, звестак, усіх лічбавых дадзеных), пераканаўчым (спасылка на статыстычныя дадзеныя, апытальныя лісты, дадатковыя матэрыялы, якія пацвярджаюць неабходнасць праекта).

Структура кожнага праекта залежыць ад патрабаванняў грантадаўца або тэматыкі конкурсу. У кожнага з конкурсаў свае мэты і задачы, што таксама ўплывае на структуру праекта. Тым не менш, ёсць абавязковыя структурныя часткі, з якіх складаецца любы праект.

*Прыкладная схема праекта*

Назва;

Мэта;

Задачы;

Анатацыя;

Абгрунтаванне значнасці;

Змест (этапы і графікі з поўнай праграмай работ, формы і метады рэалізацыі);

Чаканыя вынікі;

Выканаўцы (рэзюмэ на кожнага з указаннем яго дзейнасці ў праекце);

Каштарыс з паартыкульным каментаром.

Дадаткі. Сюды ўключаецца любая інфармацыя, якая магла б дадаткова ахарактарызаваць вас і ваш музей. Напрыклад, публікацыі ў прэсе, копіі дакументаў, якія пацвярджаюць вашу гатоўнасць да ажыццяўлення праекта, рэкамендацыі і лісты падтрымкі.

*Дадатак 1.*

Дадзеныя аб выканаўцы (кіраўніку) праекта:

Прозвішча, імя;

Дата нараджэння;

Месца працы, пасада;

Асноўныя творчыя працы, звязаныя з тэматыкай праекта;

Функцыя у праекце;

Кантактная інфармацыя (адрас і тэлефон).



### Каиштарыс

№	Віды выдаткаў	Разлікі	Сума

3. Як вядома, у апошнія гады доля бюджэтных сродкаў у агульным аб'ёме фінансавання культуры няўхільна скарачаецца. У гэтай сувязі можна рэкамендаваць два напрамкі ўдасканалення сістэмы фінансавання музеяў: Стварэнне шматканальнасці ў фінансаванні як музеяў, так і праграм, якія рэалізуюцца на іх базе;

Эфектыўнае выкарыстанне бюджэтных сродкаў (за кошт мэтавых або адрасных датацый).

Магчымасці атрымання фінансавых сродкаў пад рэалізацыю сацыяльна-культурных праграм з бюджэтных крыніц вызначаюцца перш за ўсё ступенню адпаведнасці мэтавага і змястоўнага блока праекта ўмовам конкурсу, тым напрамкам і відам культурнай дзейнасці, якія арганізацыя-донар вызначыла ў якасці прыярытэтных.

Адным з рэсурсаў развіцця музейнай сферы з'яўляецца пошук пазабюджэтных крыніц фінансавання. Актуальнасць дадзенага напрамку ўдасканалення сістэмы фінансавання выклікана, па-першае, абмежаванасцю бюджэтных сродкаў, што выдзяляюцца на культуру, па-другое, неадпрацаванасцю механізма фінансавання айчыннай музейнай дзейнасці фондамі, асацыяцыямі, камерцыйнымі фірмамі.

Формы фінансавай дапамогі з боку фонду, фірмы, банка, грамадскай арганізацыі могуць быць самымі рознымі – непасрэднае фінансаванне праектаў, праграм; прадастаўленне фірмай або арганізацыяй тавараў, паслуг; прадастаўленне льготных крэдытаў і інш.

Галоўнымі ўмовамі атрымання пазабюджэтных сродкаў з'яўляюцца: Наяўнасць пазітыўнага іміджу таго музея, які просіць грошы. Для фармавання станоўчага стаўлення да арганізацыі з боку грамадскасці, а таксама з боку сродкаў масавай інфармацыі вялікае значэнне мае ўдзел у правядзенні мерапрыемстваў і дабрачынных праграм для розных катэгорый і груп насельніцтва, правядзенне прэс-канферэнцый і прэзентацый, прысвечаных пачатку або заканчэнню сацыяльна значных праектаў, выданне бюлетэняў, прысвечаным розным музейным акцыям. Імідж музея шмат у чым вызначаецца яго місіяй, г. зн. сацыяльнай значнасцю, роляй, прызначэннем, якое павінна быць вядома насельніцтву, сродкам масавай інфармацыі, уладам, патэнцыйным спонсарам. Місія афармляецца ў выглядзе адной старонкі тэксту, з якога павінна быць ясна: хто вы; што вы робіце;

чыім інтарэсам служыце. Рашэнню на карысць фінансавання праекта паўплывае таксама асабістае абаянне чалавека, які ўступае ў дыялог са спонсарам, валоданне ім тэхнікай міжасобных камунікацый.

Веды магчымых матываў, якія вызначаць станоўчае рашэнне аб фінансаванні праекта. Аўтару музейнага праекта, пададзенага спонсару ў выглядзе заяўкі неабходна не проста ведаць матывы фінансавай дабрачыннасці арганізацыі-спонсара, але вельмі важна мець на ўвазе тую праблему, якія яе пер за ўсё хвалююць. Аўтару заяўкі трэба адказаць самаму сабе на наступныя пытанні:

Якая патрэбна падтрымка і пад што канкрэтна;

Што музей можа прапанаваць арганізацыі-спонсару;

У чым моцныя бакі музея (яго унікальнасць, непадобнасць на іншыя);

Ці мае грамадскую значнасць тая справа, якая мае патрэбу ў фінансаванні.

У працэсе зносін з прадстаўніком арганізацыі-спонсара варта мець на ўвазе, што стымулам да выдзялення сродкаў могуць быць наступныя матывы:

Пашырэнне доступу да рынку з дапамогай фінансуемай акцыі;

Рэклама прадукцыі (асабліва, калі такая рэклама забароненая);

Т.зв. асацыятыўны прэстыж, калі назва арганізацыі-спонсара асацыюецца з імем вядомага музея, у адносінах да якога аказваецца дабрачыннасць;

Павышэнне іміджа арганізацыі-спонсара праз фінансаванне музейных мерапрыемстваў, што сведчыць пра яго сацыяльную адказнасць і фінансавую заможнасць.

Матывы асабістай дабрачыннасці (спонсарства, мецэнацтва) звязаны, як правіла, з падатковымі ільготамі (матэрыяльная выгода); сацыяльнай адказнасцю (абавязак перад грамадствам, культурай); асабістым дараваннем (пачуццё віны, страху); імкненнем адаптавацца да грамадства, культуры, сацыяльнага атачэння (асабовы дыскамфорт, выкліканы неспрыяльнай грамадскай думкай); патрэбай у самарэалізацыі (пошук у дабрачыннасці дадатковых сэнсаў жыцця).

Такім чынам, матывы індывідуальнай дабрачыннасці могуць быць звязаныя, як з рацыянальнай выгадай, так і прадыктаваныя жаданнем пазбавіцца ад шэрагу праблем, імкненнем задаволіць актуальныя для асобы патрэбы.

На жаль, у цяперашні час дадзены рэсурсы фінансавання музейных праектаў выкарыстоўваецца не ў поўнай меры. Праблемы атрымання пазабюджэтных крыніц вызначаны адсутнасцю тэхналогій узаемадзеяння з фінансавымі структурамі, тэхнік міжасобных камунікацый, няўменнем аформіць заяўку, нарэшце, у неразвітасці інфраструктуры дабрачыннай дзейнасці і несфармаванасці самога інстытута дабрачыннасці.

Дэфіцыт бюджэтных сродкаў робіць вельмі актуальным выкарыстанне такой крыніцы фінансавання як сродкі насельніцтва. У ідэале кожны праект павінен прадугледжваць віды дзейнасці і паслугі, якія будуць аплачвацца насельніцтвам. Сёння, калі культура адчувае значны дэфіцыт фінансавых сродкаў, гэты ўчастак працы з'яўляецца неабходным і займае істотны аб'ём дзейнасці ўстаноў культуры, вольнага часу, спорту.

4. Асобную нішу займаюць праекты, накіраваныя на паляпшэнне дзейнасці музея як сацыякультурнага інстытута, музейнай сферы ў цэлым, якія можна ўмоўна вызначыць як “галіновыя”.

Галіновыя музейныя праблемы традыцыйна звязаны з дысфункцыянаваннем сістэмы музейных устаноў, нізкім узроўнем кваліфікацыі кадраў, недастатковым фінансаваннем і матэрыяльна-тэхнічным забеспячэннем музейнай справы як галіны, узаемаадносінамі музейных работнікаў і органаў улады, сродкамі масавай інфармацыі г. д.

Крыніцай і носьбітам гэтых праблем з'яўляюцца: па-першае, кіраўнічыя музейныя супрацоўнікі і сфера кіравання музейнай справай, г. зн спецыялісты, якія забяспечваюць арганізацыйна-эканамічныя і метадычныя ўмовы, неабходныя для стварэння, узнаўлення і распаўсюджвання прадуктаў і каштоўнасцяў культуры; па-другое, галіновыя праблемы маюць выйсце на асноўнага карыстальніка культурных дабротаў – сацыяльныя катэгорыі групы насельніцтва; па-трэцяе, крыніцай дадзеных праблем з'яўляюцца рэсурсаўтрымальнікі, то бок дзяржаўныя структуры, якія распараджаюцца бюджэтнымі сродкамі, а таксама прыватны бізнэс і грамадскія арганізацыі, якія валодаюць рэсурсамі для фінансавання музейнай дзейнасці.

Пры гэтым варта адзначыць, што музейныя праблемы носяць другасны характар. Яны звязаны з неаптымальна функцыянаваннем арганізацыйных структур і ўстаноў, якія складаюць культуру як галіна, узнікаюць як вынік неадпаведнасці ўстаноў (іх наменклатуры, функцый, зместу дзейнасці) умовам, што змяніліся, іх няздольнасці вырашыць найбольш значныя сацыяльна-культурныя і асобныя праблемы. Таму асноўная група галіновых праблем звязана з неаптымальным функцыянаваннем і развіццём інфраструктуры культурнай сферы. Усе галіновыя праблемы, якія перашкаджаюць развіццю музейнай сферы, зніжаюць яе сацыяльна-культурны і асобны патэнцыял умоўна можна падзяліць на пяць груп:

1) *Праблемы, звязаныя са зместам дзейнасці музейных устаноў:* неадпаведнасць зместу і форм музейнай дзейнасці, паслуг, што прадастаўляюцца (як у колькасным, так і ў якасных адносінах) рэальным патрэбам насельніцтва, разрыў паміж паслугамі, што прапануюцца з боку музейных работнікаў і запытамі розных сацыяльных, узроставых,

нацыянальных груп; згортванне камерцыйна нявыгадных, але сацыяльна значных відаў музейнай дзейнасці, рэзкае скарачэнне аб'ёму музейных паслуг, якія прадстаўляюцца насельніцтву бясплатна; адсутнасць у насельніцтва магчымасцяў доступу да сапраўдных музейных каштоўнасцяў; няроўнае становішча розных сацыяльных груп насельніцтва з пункту гледжання даступнасці для іх музейных каштоўнасцяў і магчымасцяў іх агляду; адсутнасць яркіх і цікавых праектаў, здольных зацікавіць аўдыторыю і прыцягнуць дадатковыя крыніцы фінансавання; нізкая культурная актыўнасць насельніцтва, якая праяўляецца ў нізкай наведваемасці музейных устаноў; зніжэнне цікавасці насельніцтва да традыцыйных напрамкаў і формаў працы музейных устаноў; неразвітасць музейных паслуг, накіраваных на аптымізацыю сямейнага адпачынку; недастатковая забяспечанасць музейных устаноў кадрамі, здольнымі распрацоўваць і эфектыўна ажыццяўляць праекты; неаптымальнае размяшчэнне музейнай інфраструктуры; нізкі ўзровень даступнасці музейнай інфраструктуры для дзяцей і падлеткаў (адсутнасць “сваіх” месцаў зносін, недахоп памяшканняў для адпачынку, забаў, творчасці); недастатковая інфармаванасць музейных устаноў пра носьбітаў сацыяльна-культурных ініцыятыў, ідэй, праектаў; няздольнасць (і нежаданне) прыцягваць іх да ўдзелу ў распрацоўцы і рэалізацыі праграм і праектаў; нізкая якасць (або адсутнасць) метадычнай дапамогі музейным установам; адсутнасць інфармацыі аб новых тэхналогіях у сферы арганізацыі музейнай дзейнасці.

Змест дзейнасці музейных устаноў павінна мадэрнізаваць запазычанне і выкарыстанне турыстычных тэхналогій, пра што сведчыць шэраг паспяховых музейных праектаў. Напрыклад, колькасць наведвальнікаў Браслаўскага раённага аб'яднання музеяў павысілася пасля таго, як у 2004 г. была пабудавана гасцініца “Заезны двор”. Яна знаходзіцца з боку будынка Музея традыцыйнай культуры Браслава і фактычна з'яўляецца паўнаўраўнаважым аддзелам апошняга. У сценах гасцініцы прадстаўлена фотаэкспазіцыя, якая распавядае пра гісторыю млыноў Браслаўшчыны. Гэтая выстава падтрымлівае ідэю самога музея і спрыяе прыцягненню ўвагі да яго ў турыстаў. Таму, паглядзеўшы дадзеную фотаэкспазіцыю, многія пастаяльцы наведваюць Музей традыцыйнай культуры і Браслаўскі гісторыка-краязнаўчы музей. Пры музеі народнай творчасці “Бездзежскі фартушок” ёсць унікальная экспазіцыя “Сялянскі падворак”. Там наведвальнікам прапануюць нумар у вясковай хаце з адпаведным інтэр'ерам і традыцыйная кухня вёскі.

2) *Праблемы арганізацыйна-кіраўнічага характару:* адсутнасць грамадскіх структур (асацыяцыі альбо саюза), якія б рэальна ўдзельнічалі ў

вызначэнні прыярытэтаў музейнай палітыкі і карэкціроўцы дзейняў органаў кіравання; адсутнасць умоў і арганізацыйных механізмаў самаразвіцця музейнага жыцця; міжведамасная раз'яднанасць і несакардынаванасць дзейнасці розных музейных устаноў, якія перашкаджаюць эфектыўнаму выкарыстанню іх сукупнага патэнцыялу і распыляюць наяўныя рэсурсы; адсутнасць зваротнай сувязі паміж кіраўнічымі структурамі і музейнымі ўстановамі, што прыводзіць да неэфектыўнасці кіраўнічых рашэнняў; адарванасць кіраўнічых структур ад суб'ектаў музейнай справы, якія ўзніклі па-за межамі галіны, іх няздольнасць працаваць у рэжыме партнёрскіх адносін з носьбітамі ідэй і творчых ініцыятыў; адсутнасць арганізацыйных, эканамічных, прававых механізмаў і тэхналогій для партнёрскага ўзаемадзеяння з рознымі недзяржаўнымі суб'ектамі музейнай справы; недастатковая дапамога грамадскасці ў распрацоўцы і ажыццяўленні музейнай палітыкі на ўзроўні раёна, горада; жорсткая рэгламентацыя дзейнасці музейных устаноў, адсутнасць рэальнай самастойнасці і магчымасці бесперашкодна рэалізоўваць свае задумы; пераважна галіновы падыход да музейнай справы, які абмяжоўвае сферу правядзення музейнай палітыкі музеямі сістэмы Міністэрства культуры; абмежаванае выкарыстанне патэнцыялу музеяў у вырашэнні сацыяльна-эканамічных, сацыяльна-дэмаграфічных і сацыяльна-псіхалагічных праблем.

3) *Праблемы, выкліканыя дэфіцытам бюджэтнага фінансавання галіны за кошт рэспубліканскага і мясцовых бюджэтаў*: адсутнасць галоснасці ў размеркаванні бюджэтных сродкаў; нізкі ўзровень тэхнічнага забеспячэння захаванасці музейных каштоўнасцяў (як вядома, у рэстаўрацыі мае патрэбу да паловы музейных фондаў); хранічны недахоп сродкаў для стварэння новых экспазіцый і папаўнення фондавых калекцый; недаступнасць велізарных інфармацыйных рэсурсаў музеяў грамадству, што тлумачыцца іх нізкім узроўнем вывучанасці, а таксама тэхнічным узроўнем захавання і перадачы інфармацыі; адсутнасць заканадаўства, стымулюючага дабрачыннасць і спонсарства камерцыйных структур у музейнай сферы.

4) *Праблемы грамадскай значнасці і прэстыжу музейнай дзейнасці*: ігнараванне уладай праблем новых субкультур; адсутнасць у структурах дзяржаўнага кіравання яснага разумення мэтай, задач і спосабаў вырашэння сённяшніх музейных праблем; неразуменне з боку ўладаў і патэнцыйных спонсараў сэнсу ўкладання сродкаў у папаўненне фондавых збораў музеяў; недаацэнка з боку рэсурсаўтрымальнікаў (і перш за ўсё мясцовай адміністрацыі) значнасці музейнай дзейнасці як сродку вырашэння тэрытарыяльных праблем, важнага складніку сацыяльнага развіцця;

недастатковая ўвага да сапраўдных праблем развіцця музеяў з боку сродкаў масавай інфармацыі.

Дадзенага тыпу праект, вынікам якога стаў семінар для музейных работнікаў “Культурна-гістарычная спадчына як рэсурс развіцця тэрыторыі і мясцовай супольнасці. Вопыты і практыка” (5 сакавіка 2013 г., Брэст) быў рэалізаваны Міністэрствам культуры Рэспублікі Беларусь, Асацыяцыяй менеджараў культуры, дырэкцыяй Мемарыяльнага комплексу. Заяўленая тэма ў дадзеным выпадку мела канкрэтную гістарычную і геаграфічную прывязку — праект “Брэст-2019” (канцэпцыя развіцця крэпасці і прылеглых тэрыторый). Менавіта ў 2019 г. горад над Бугам будзе святкаваць сваё тысячагоддзе. На семінар сабраліся музейшчыкі з усёй краіны. Самую вялікую дэлегацыю даслала сталіца. Былі госці з замежжа: з Беластока, Масквы, Каўнаса, Находкі. Сярод запрошаных: журналісты рэспубліканскіх СМІ і студэнты — будучыя спецыялісты музейнай справы. Каардынацыю мерапрыемства ажыццяўляла намеснік начальніка ўпраўлення ўстаноў культуры і народнай творчасці Міністэрства культуры Святлана Гаўрылава. Вяла семінар кіраўнік праекта “Брэст-2019”, дырэктар па праектах Асацыяцыі менеджараў культуры Іна Паляжаева (Масква). “Цвіком” праграмы была лекцыя эксперта з Аўстрыі Дзітара Богнэра, якая і дала назву семінару.

5) *Праблемы сацыяльнага статусу і прафесійнага самасцвярджэння музейных работнікаў*: нізкая заробатная плата спецыялістаў; мінімальныя магчымасці службовага росту; падзенне прэстыжу музейных прафесій; незадаволенасць музейных спецыялістаў сваёй дзейнасцю, пачуццё неадэкватнасці яе зместу сучаснай сацыякультурнай сітуацыі; неадпаведнасць сацыяльнай ролі і статусу музейных работнікаў новым сацыякультурным умовам; арыентацыя на захаванне традыцыйных пазіцый ідэалагічных работнікаў, “выхавальнікаў” і “настаўнікаў”.

Бачанне і разуменне галіновых музейных праблем таксама дазваляе выйсці на актуальныя праекты і праграмы, якія ствараюць ўмовы для аптымізацыі музейнай дзейнасці ў краіне. Напрыклад, адной з найбольш актуальных і распаўсюджаных “галіновых” праблем з’яўляецца адсутнасць умоў для самаразвіцця музейнага жыцця, самаарганізацыі розных суб’ектаў музейнай дзейнасці. Для вырашэння гэтай праблемы можна прапанаваць праект, мэтай якога будзе стварэнне арганізацыйных і эканамічных умоў, што спрыяюць развіццю самадзейнасці музейных работнікаў, забяспечваюць грамадскую запатрабаванасць творчага патэнцыялу носьбітаў музейных ініцыятыў.

Табліца. Стварэнне Фонда аналіза і падтрымкі музейных ініцыятыў (праектаў)

Задачы праекта:	Змест мерапрыемстваў:
1.Падрыхтоўка і правядзенне конкурса праектаў (“Кірмаша музейных праектаў”), у якім могуць удзельнічаць суб’екты музейнай дзейнасці рознага падпарадкавання і форм уласнасці.	1.Фармаванне аргкамітэта конкурса і распрацоўка плана мерапрыемстваў; 2.Распрацоўка палажэння аб конкурсе; 3.Арганізацыя прэс-канферэнцыі; 4.Кансультацыі па складанні заявак на ўдзел у конкурсе; 5.Конкурс праектаў.
2.Стварэнне банка музейных ініцыятыў (праектаў).	1.Збіранне заявак для ўдзелу ў аўкцыёне музейных праектаў; 2.Правядзенне аўкцыёна музейных праектаў.
3.Арганізацыя мэтавага Фонда музейных ініцыятыў (праектаў).	1.Падрыхтоўка слуханняў па праблемах тэрытарыяльнай музейнай палітыкі; 2.Падбор ініцыятыўных груп у адпаведнасці з напрамкамі музейнай дзейнасці; 3.Распрацоўка статута мэтавага Фонда; 4.Правядзенне устаноўчага сходу Фонда; 5.Рэгістрацыя Фонда.