

# КОММУНИКАТИВНАЯ МОДЕЛЬ СОВРЕМЕННОГО ЭКСПОЗИЦИОННОГО ДИЗАЙНА

## COMMUNICATIVE MODEL OF MODERN EXHIBITION DESIGN

О. В. ЧУМАКОВА

V. CHUMAKOVA

Белорусский государственный университет

Минск, Беларусь

Belarusian State University

Minsk, Belarus

*e-mail: ChumakovaVV@bsu.by*

---

В статье рассматривается трансформация коммуникативной модели, применяемой в современном экспозиционном пространстве, вызванная формированием нового типа потребителя и изменениями в направлении цифровизации общества. А также связанное с этим развитие задач современного экспозиционного дизайна.

*Ключевые слова:* экспозиционное пространство, экспозиционный дизайн, мультимедийные средства, коммуникативный дизайн.

The article examines the transformation of the communication model used in modern exhibition space, caused by the formation of a new type of consumer and changes in the direction of digitalization of society. As well as the related development of tasks of modern exhibition design.

*Keywords:* exhibition space, exhibition design, multimedia, communication design.

---

Принципы экспозиционного дизайна на современном этапе находят применение не только в рамках проектирования музейных экспозиций, но и при создании информационно-коммуникативной среды вообще. В современных общественных пространствах, реализуемых на основе принципов многофункциональности, информационные и презентационные функции приобретают большое значение. А принципы экспозиционного представления информации становятся одной из распространенных стратегий, расширяющих коммуникативный потенциал современной среды. Такая значимость экспозиционного дизайна в значительной степени связана с теми

коммуникативными возможностями, которыми он обладает. При этом влияние фактора коммуникации является результатом развития экспозиционной деятельности в XX веке и связано с формированием нового типа потребителя.

В практике дизайн-проектирования исследование потребителя, понимание его основных проблем и потребностей, является основой для определения функций и образного решения объекта проектирования. Специфическими аспектами, сквозь призму которых рассматривается потребитель в экспозиционном дизайне, являются его коммуникативные потребности и возможности. Это связано с тем, что характер потребления продуктов данной области дизайна возможен только в рамках процессов коммуникации. Следовательно именно потребитель будет в значительной степени определять специфику экспозиционного дизайна, а понимание портрета потребителя является необходимым условием для обеспечения эффективного проектирования.

Понятие современного потребителя в значительной степени обусловлено трансформациями, произошедшими в социуме в XX веке. В источниках, исследующих социологические феномены данного периода, достаточно распространена идея, что высокие темпы развития цифровых технологий (в частности в области коммуникации) приводят к значительной перестройке не только коммуникации, но и социальных отношений во всех областях, затронутых этими технологиями. В результате научно-технической революции формируется новая коммуникативная система, обладающая широкими возможностями построения связей, вариативностью форм и динамичностью взаимодействия. Современные западные исследователи отмечают, что пространство экспозиции является местом активного социального взаимодействия, вследствие чего закономерно отражает процессы социальных, культурных и технологических изменений [7, с. 114].

Необходимость переориентации коммуникационной модели экспозиционного дизайна на новый тип посетителя отмечается целым рядом исследователей современного экспозиционного пространства. Так, Блаженкова Ю. П. пишет, что «для того чтобы культурно-образовательная деятельность была эффективной, музеям необходимо учитывать интересы и потребности своих посетителей, а также привычные каналы и формы их коммуникации» [1]. В связи с чем, актуальным становится выявление значимых характеристик потребителя экспозиционного пространства и его сущностных отличий.

Для описания и изучения современного социума исследователи используют такое понятие как «информационное общество», которое имеет ряд определяющих характеристик. В границах рассматриваемой темы наибольший интерес представляют такие из них как: рост ценности информации, высокие темпы ее потребления, высокий уровень образованности, изменения в характере потребления информации и другие. В таком обществе высокое значение приобретают информационные технологии, в особенности сформированные за счет новых цифровых средств. Специфика взаимодействия в таком обществе стимулирует активное включение человека в структуру общественных связей и отношений, что невозможно без активного использования цифровых технологий.

Применение цифровых средств стимулирует активность коммуникации и формирует приверженность к определенным каналам ее построения. Медиум, через которого осуществляется коммуникация, не просто является приметой времени, а фактически гарантирует возможность успешного контакта между аудиторией и продуктом.

Характеризуя нового потребителя экспозиционных эффектов, Гиль А.Ю. отмечает, что «для современной эпохи характерен экранный тип культуры, в основе которого лежит теле-, видеоряд; уже сформировалось поколение, ориентированное на этот тип культуры, практически не способное воспринимать и осваивать информацию в виде письменного и печатного текста и предпочитающее получать информацию, представленную виртуально» [2, с. 114–115]. Понимание такой специфики взаимодействия с потенциальной аудиторией является важным шагом для проектирования современного экспозиционного пространства, отвечающего требованиям времени.

В системе материальных связей и принципов организации информационного общества, цифровые технологии – это уже не новинка, а неотъемлемая и фундаментальная часть жизни большинства людей. Современный человек воспринимает наличие и возможности цифровых технологий, как привычную форму взаимодействия и получения информации. Изменение медиума, при помощи которого организована коммуникация, может выступать фактором как повышения, так и понижения ее качества.

Для экспозиционного пространства, как пространства коммуникации, целью является трансляция некоторой значимой информации, то есть, говоря языком теории коммуникации, – передача сообщения.

Применительно к области экспозиционного пространства такой информацией можно считать ту, что влияет на экспозиционное поведение посетителя.

Так исследователи выделяют три фактора, определяющие музейную коммуникацию: «внутренняя структура экспозиции (язык экспозиции), когнитивные особенности посетителя (включающие осознание сигналов от анализаторов) и его культурная ориентация, входящая в картину мира» [3]. Таким образом потребитель, его навыки, возможности, потенциальные знания, должны быть учтены при проектировании форм коммуникации. В рамках описанной модели в зону ответственности экспозиционного дизайна попадают прежде всего средства, формирующие структуру экспозиции, но при этом важным является такой подбор средств, который будет адекватен двум другим факторам. Что в практике дизайн-деятельности находит отражение в ориентации на конкретного потребителя, следовании существующим тенденциям времени и устойчивым культурным кодам.

Анализ современного массового потребителя показывает не только приоритетные способы взаимодействия, но и его ориентацию на характер предлагаемой информации. Восприятие информации через экран цифровых устройств обладает рядом специфических черт, которые отличаются от тех, что были характерны при более ранних формах коммуникации. Так Шляхтина Л. М. отмечает, что «новый культурный потребитель ориентирован не столько на получение констатирующей информации просветительского характера, сколько на получение удовольствия» [5, с. 14–19]. То есть вопрос касается не только емкости предлагаемой информации, но специфики ее образного построения. И требует ее выражения в тех формах и средствах, которые отвечают уровню технического развития эпохи.

Главной тенденцией в формировании экспозиционных пространств становится открытость и вариативность коммуникации. Природу современного экспозиционного пространства таким образом можно охарактеризовать как диалогичную, а стремление к более полному раскрытию содержания является важной частью общей тенденции, направленной на предоставление посетителям экспозиционного пространства разнообразных впечатлений. Факт изменения способа функционирования экспозиционных пространств в сторону диалогичности фиксирует Дукельский В. Ю., указывая, что «экспозиционные практики постиндустриальной эпохи двинулись в совершенно

неожиданном направлении, и вместо традиционных форм востребованными оказались динамичные интерактивные системы, включающие посетителя в экспозиционное действие» [4, с. 60]. То есть речь идет не просто об изменении некоторых внешних атрибутов, а об изменении принципов функционирования экспозиционной среды. Можно говорить о том, что современный потребитель ориентирован на всестороннюю коммуникацию, что требует от экспозиционного пространства вариативности средств коммуникации и открытости к взаимодействию. Устаревшие монологические формы музейной коммуникации «должны уступить место живому диалогу с посетителем как равноправным партнером, что обеспечит восприятие экспозиции как наиболее современной информативной сферы» [2, с. 64].

Взаимодействие посетителя с экспозицией является определяющим для современного экспозиционного пространства, так как преимущественно посредством взаимодействия осуществляется репрезентация экспозиционного материала. Формирование более развернутой коммуникативной модели для взаимодействия с потребителем предполагает вариативность средств коммуникации, которые обеспечат возможность разной степени активности для различных групп потребителей. А также вариативность оказываемых эффектов, с преобладанием информационной, эмоциональной и / или деятельностной форм взаимодействия. При этом создаются условия для более автономной формы поведения потребителя, и формирования уникального его опыта.

Рассмотрение экспозиционного пространства с позиций коммуникационного подхода применяет в своем исследовании, посвященном анализу музейной деятельности в информационном обществе, Гиль А. Ю., которая говорит о коммуникативности как аспекте, который в том числе «позволит существенно формализовать схему взаимоотношения музея и посетителя. Практическим результатом чего станет возможность строить различные модели коммуникации для разных типов музеев, а также применительно к разным категориям посетителей в одном музее с учетом новых технических возможностей» [3, с. 66]. Это свидетельствует о том, что коммуникативные функции экспозиционного пространства становятся более значимой и заметной частью при выборе стратегии формирования экспозиционного пространства, что требует обращения и теоретического осмысления коммуникативных теорий в приложении их к экспозиционным

практикам. Без понимания сущностных связей в коммуникации потребителя и экспозиции формирование современного экспозиционного пространства представляется малоэффективным.

Исходя из описанных изменений в понимании потребителя, можно заключить, что современное экспозиционное пространство стало точкой пересечения социальных, культурных и технологических аспектов, и в некотором смысле выступает в качестве индикатора изменяющихся условий. Формирование эффективной коммуникации с посетителем, как одна из проектных задач экспозиционного дизайна, должна рассматриваться в контексте тех технических возможностей, которые составляют инструментарий современного дизайнера. Информационные технологии в качестве языка экспозиционного дизайна обладают широким диапазоном возможностей, применяемых для наполнения экспозиций смыслами, визуальными эффектами или создания опыта взаимодействия. Мультимедийные средства, применяемые для демонстрации объекта, по своей сути реализуются, как часть общей тенденции погружения в технологичный мир будущего, который кроме зрелищности предполагает и высокий уровень доступности для взаимодействия: фиксации происходящего, возможности воздействия на объект, познания его не со стороны, а через непосредственный контакт. И хотя цифровые технологии занимают важную роль в современном экспозиционном пространстве, экспозиционный дизайн должен представлять собой синтез средств коммуникации, а коммуникационная структура современной экспозиции не может быть сведена исключительно к цифровым формам.

Коммуникативная модель современного экспозиционного пространства не является некоторым универсальным способом организации экспозиционной среды. Но предполагает ряд принципов, которые должны быть в ней реализованы. В условиях, когда экспозиционное пространство приобретает статус информационно-коммуникативной среды, решение коммуникативных функций приобретает особое значение. Посетителя в современном выставочном пространстве побуждают искать новую информацию и устанавливать связи между различными элементами экспозиции, а от дизайна экспозиции зависит то, насколько легко и быстро это можно будет сделать [6, с. 26–27].

В результате современного экспозиционного проектирования появляются экспозиционные пространства, совершенно отличные по своей структурной организации и классификационным признакам.

Спектр решаемых такими экспозициями задач гораздо шире, чем у традиционной музейной среды, что задает высокую планку для экспозиционной деятельности вообще. При этом разнообразие предлагаемых экспозиционных стратегий не может быть сведено к выделению некоторого универсального проектного пути, что требует глубокого проектного поиска в каждом отдельном случае.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. *Блаженкова, Ю. П.* Современные интерактивные технологии в культурно-просветительской деятельности художественного музея (на примере Приморской государственной картинной галереи) // Искусство Евразии. 2020. № 3 (18). С. 121–130.
2. *Гиль Александра Юрьевна.* Музей в культуре информационного общества : диссертация ... кандидата философских наук : 24.00.01. Том. гос. ун-т. Томск, 2009.
3. *Гук. Д. Ю., Харитонова Т. Ю., Богомазова Т. Г.* Музеи в современном информационном пространстве : потенциал социальных сетей // Евразийский Союз Ученых (ЕСУ), Социологические науки. 2015. №12 (21). С. 17–23.
4. Музейная коммуникация: модели, технологии, практики. / сост. В. Ю. Дукельский. М., 2010. 199 с.
5. *Шляхтина, Л. М.* Современный музей: Идеи и реалии // Вопросы музеологии. 2011. № 2(4). С. 14–19.
6. *Borsotti, M., & Bollini, L.* (2009). Reshaping exhibition and museum design through digital technologies: a multimodal approach. *International Journal of Virtual Reality*, 8(3), pp. 25–31.
7. *Grammatikopoulou, C.* Breathing Art: Art as an Encompassing and Participatory Experience // *Museums in a Digital Culture*. Amsterdam : University Press, 2016. pp. 41–56.