



ГУЖАЛОЎСКИ *Аляксандр Аляксандравіч*, прафесар кафедры этналогіі, музейлогіі і гісторыі мастацтваў Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта, доктар гістарычных навук, дацэнт.

Аўтар манаграфій, вучэбных дапаможнікаў па гісторыі музейнай справы ў Беларусі, а таксама шматлікіх артыкулаў па праблемах музейзнаўства.

НОВЫЯ ТЭХНАЛОГІІ Ў МУЗЕІ

Праводзіцца думка пра неабходнасць выкарыстання новых музейных тэхналогій ва ўмовах жорсткай канкурэнцыі сучаснага беларускага музея са сродкамі масавай камунікацыі і забаўляльнымі ўстановамі. Як найважнейшыя сродкі якаснага паляпшэння музейнай дзейнасці аўтар выдзяляе музейны менеджмент, музейны маркетинг, камунікацыйныя, інфармацыйныя і адукацыйныя тэхналогіі. Падобны падыход вымагае ад музейнай супольнасці Беларусі не толькі засваення новых тэхналагічных дасягненняў, але іх прыстасавання да існуючай нацыянальнай музейнай практыкі.

Канец XX – пачатак XXI ст. у Беларусі быў 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 айчыныя музейныя ўстановы далучыліся да міжнароднага супрацоўніцтва ў выглядзе абмену выставамі, персаналам, ідэямі. Актыўна дзейнічае Рэспубліканскі навукова-метадычны савет па музейнай справе, Нацыянальны камітэт Міжнароднага савета музеяў. ваньня музеяў як найважнейшага атрыбута незалежнай еўрапейскай дзяржавы не спраўдзіліся. Доля сродкаў, што зарабляюцца самімі музеямі, у агульнай структуры іх

З іншага боку, сучасны беларускі музей апынуўся перад шматлікімі выклікамі ва ўмовах жорсткай канкурэнцыі са сродкамі масавай камунікацыі і забаўляльнымі ўстановамі. Нягледзячы на тое, што на працягу першага дзесяцігоддзя XXI ст. колькасць наведвальнікаў музеяў Беларусі стабільна павялічвалася, яна не дасягнула ўзроўню 1990 г. [3, с. 27–36].

Вызваліўшыся ад ідэалагічнага дыктату, музеі апынуліся пад прэсам дыктату іншага кшталту – фінансавага. Спадзяванні на значнае павелічэнне бюджэтнага фінансавання прыбыткаў нязначная. Вялікія чаканні дапамогі з боку мецэнатаў з большага таксама аказаліся марнымі. Да гэтага трэба дадаць павольны тэмп інавацыйных працэсаў, сла-

быя прафесійныя сувязі паміж рэгіёнамі, а таксама з прафесійнай міжнароднай супольнасцю. Думка аб неабходнасці змен у дзейнасці музеяў Беларусі ў новых умовах падзяляецца музейнымі супрацоўнікамі краіны, пра што сведчаць прафесійныя форумы, якія адбываліся на мяжы стагоддзяў [1; 6; 7].

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 ўкаранілася сёння пад назвай *музейны менеджмент*. Музейныя менеджары сваёй дзейнасцю даказваюць, што іх установы здольныя задаволіць патрабаванні аўдыторыі, прэзентаваць сябе грамадству, супрацоўнічаць са СМІ, эфектыўна рэалізуюць праекты і весці справаздачнасць. Сучасны музейны менеджмент змяняе не толькі механізм кіравання музейнымі ўстановамі, але перабудоўвае яго фундамент, структуру, прымушаючы кіраўніцтва працаваць па новых правілах.

На змену адміністрацыйным метадам кіравання, калі суб'ект кіравання (орган кіравання культуры, дырэктар музея) ажыццяўляе прамое дырэктыўнае рэгуляванне дзейнасці аб'екта кіравання (навуковы і тэхнічны персанал музея) праз прымуш, прыходзяць эканамічныя метады. Апошнія заснаваны на выкарытывуемых задачы (дырэктары, іх намеснікі). Арганізацыйная работа музейнага менеджменту накіравана на стварэнне і падтрыманне пэўнай сістэмы ўзаемасувязей паміж роз-

станні прынцыпаў матэрыяльнай зацікаўленасці для ўздзеяння на аб'ект кіравання. Эканамічныя метады кіравання ў значнай ступені дапаўняюцца сацыяльна-псіхалагічнымі, якія апелююць да маральных каштоўнасцей і этычных прынцыпаў музейнага персаналу. 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 менеджменту паспрыяла пераасэнсаванню арганізацыі работы музейнай установы: улічваюцца такія фактары, як памер дадзенай установы, тэхналогіі, што выкарыстоўваюцца, і асаблівасці персаналу, спецыялізацыя і кааперацыя ўсёй музейнай працы. Музейны менеджмент прымушае па-іншаму зірнуць на працэс планавання ў музеі. Менеджар забяспечвае збалансаванасць планаў, іх карэкціроўку і ўзгодненасць з планам фінансавання. Дзеля рэалізацыі дадзенай функцыі музейны менеджар павінен валодаць аналітычным, нарматыўным, балансавым і сеткавым метадам планавання.

Музейны персанал можна разглядаць як менеджараў трох узроўняў: ніжэйшага – адказныя за апэратыўныя пытанні (кіраўнікі сектараў, лабараторый); сярэдняга (кіраўнікі аддзелаў); вышэйшага – адказныя за стратэгічныя, перспектыўныя відамі дзейнасці, вызначэнне меж дзейнасці кожнай структуры і кожнага супрацоўніка, замацаванне іх кампетэнцыі адпаведна рэгламентуючай дакументацыі.

Матывацыя – гэта надзвычай складаны працэс, з дапамогай якога кіраўнікі павышаюць якасць працы персаналу, ствараюць сітуацыю, калі супрацоўнікі імкнуцца дасягнуць мэты, пастаўленай 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 такім выпадку выяўляюцца тэндэнцыі дэзынтэграцыі і распаду музея. Толькі калі персанал музея ідэнтыфікуе сябе з установай, калі яе мэты атаясамліваюцца з уласнымі, можна чакаць найвышэйшага плёну.

Функцыя кантролю дазваляе менеджару бачыць наколькі паспяхова работа музея па выкананні планаў, у якой ступені задаволены патрабаванні з боку грамадства. Найважнейшымі рысамі кантролю з’яўляюцца аб’ектыўнасць і незалежнасць. Віды кантролю дзейнасці музея разнастайныя: унутраны і знешні, адміністрацыйны і грамадскі, адкрыты і схаваны. Але сёння практыка менеджменту музейных устаноў сведчыць, што ў любым выпадку кантроль павінен быць усебаковым, бесперапынным, а вынікі трэба выносіць на абмеркаванне ўсяго персаналу.

Менавіта камунікацыі дазваляюць менеджару рэалізоўваць уласныя функцыянальныя ролі ў рамках кіраўнічага цыкла – у міжасабовых музея ў індустрыі культуры залежыць ад вяртання ўкладзеных сродкаў праз рэалізацыю прадукцыі – тавараў і паслуг. Арыентацыя на карыстальніка, фарміраванне і задавальненне попыту робяцца прыяры-

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 менеджара можа разглядацца як дзейнасць пераважна камунікатыўная [4].

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 грамадскай увагі. Культурная спадчына пачала разглядацца як рэсурс, інструмент для дасягнення знешніх у адносінах да культуры сацыяльна-эканамічных мэт. 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.

У постіндустрыяльным грамадстве развіццё сферы, адказнай за захаванне і папулярызацыю культурнай спадчыны, стала стратэгічным прыярытэтам у эканоміцы, а сама сфера пераўтварылася ў індустрыю культурных паслуг. Культурная спадчына фарміруе спецыфіку месца, змяняе імідж тэрыторыі, прыцягвае турыстаў. Пospех дзейнасці

тэтнымі напрамкамі і адначасова вынікам дзейнасці сучаснага музея. Такім чынам, *музейны маркетынг* як філасофія альбо ідэалогія бізнесу стаў дэ-факта вядучай канцэпцыяй

у індустрыі захавання і папулярна-
зацы культуры спадчыны.

Паступова ўсё большая коль-
касць музеяў пачала адаптаваць
маркетынговую стратэгію і ўжываць
іх ва ўласнай працы. Да музейнага
персаналу прыйшло разуменне та-
го, што падтрымка іх дзейнасці за-
лежыць ад запатрабаванасці апош-
няй грамадствам, прыцягальнасці
для розных аўдыторый, сацыяльнай
значнасці. Першапачаткова музеі
запрашалі знешніх экспертаў і кан-
сультантаў па маркетынгу, што
паўплывала на змену іх кіраўнічых
стратэгіяў і арыенціраў развіцця.
З цягам часу яны пачалі ствараць
уласныя аддзелы па развіцці, мар-
кетынгу і сувязях з грамадскасцю.
Гэтаму працэсу значна паспрыяла
з'яўленне сацыяльнага маркетынгу
як вынік шырокага ўжывання мар-
кетынговых тэхналогій для рэаліза-
цыі некамерцыйных праектаў.

Са зменай у постіндустрыяль-
ным грамадстве ролі і месца сферы
адпачынку змяняюцца адносіны да
функцый музея. З элітарных храмаў
мастацтва яны пераўтвараюцца ў
культурныя цэнтры, зарыентаваныя
на інтэрактыўную камунікацыю.
Асветніцкая мадэль музейнай дзей-
насці змяняецца геданістычнай кан-
цэпцыяй, адпаведна якой культура
павінна даваць асалоду, забаўляць,
здымаць стрэс. Галоўнае ў адпачы-
нку – разняволенне творчай энергіі,
паколькі ніхто не жадае быць у па-
сіўнай ролі таго, каго абучаюць.
Межы паміж элітарнай і масавай
культурамі размываюцца.

арганізуюць дзейнасць музеяў, а
таксама ў магчымасці кансалідацыі
сусветных рэсурсаў і іх выкарыстан-
ня з мэтай укаранення інавацый у
музейную практыку і забеспячэння

У апошні час для ўкаранення
сталых адносін паміж музеем і яго
аўдыторыяй шырока выкарыстоў-
ваюцца стратэгіі сацыяльнага парт-
нёрства. Адным з найважнейшых
паказчыкаў эфектыўнасці дзейнасці
сучаснага музея з'яўляюцца актыў-
ныя адносіны да знешняга асярод-
дзя. Ва ўсім свеце распаўсюджва-
юцца клубы сяброў музеяў, засна-
ваныя на прынцыпе падтрымкі му-
зейных устаноў з боку фізічных і
юрыдычных асоб. На ўсталяванне
адносін даверу да музеяў з боку
грамадства накіравана дзейнасць
пасольскіх клубаў сяброў музея ў
за межных краінах, апякунскіх саве-
таў і інш. Варта адзначыць, што
фарміраванне клубнай атмасферы,
усталяванне даверлівых адносін з
партнёрамі арганічна для музея. Гэ-
та адпавядае яго культурным нор-
мам, традыцыям, а таксама сацы-
яльнай значнасці культурных іні-
цыятыў. Акрамя таго, сацыяльнае
партнёрства сёння разглядаецца як
дадатковы рэсурс развіцця музей-
ных устаноў, спосаб прыцягнення
матэрыяльных і фінансавых рэсурсаў.

На сучасным этапе ў свеце скла-
лася магутная фінансавая інфра-
структура культурнага працэсу, на
базе якой развіваецца сістэма фан-
дрэйзінгу. Яе можна разглядаць як
тэхналогію сацыяльнага маркетын-
гу, накіраваную на ўзгадненне гра-
мадскага попыту і прапановы. Пе-
равага фандрэйзінгавай сістэмы не
толькі ў забеспячэнні цэлага ком-
плексу паслуг, якія стымулююць і

дасягальнасці культурнай спадчы-
ны 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 аўдыторыі да каштоўнасці, гарантыя якасці культурнага прадукту. Доля сімвалічнага кампанента ў кошыце музейных паслуг увесь час павялічваецца.

Такім чынам, сучасны музейны маркетынг складаецца з двух стратэгічных напрамкаў: прэзентацыя і прасоўванне музея і яго дзейнасці; прэзентацыя і прасоўванне канкрэтных тавараў і паслуг, што прапануе музей [5].

Феномен *музейнай камунікацыі* – гэта вынік спецыфічнага погляду на музейную дзейнасць, які падкрэслівае ў ёй спецыфічныя камунікатыўныя аспекты. У гэтым сэнсе музейную камунікацыю можна паставіць у адзін шэраг з музейнай эканомікай, музейнай педагогікай альбо музейнай эпістэمالогіяй – у кожным выпадку мы разглядаем музей у пэўным ракурсе, карыстаемся пэўным наборам паняццяў і ў стане вырашаць пэўныя тэарэтычныя і практычныя задачы. Найбольш яркая камунікатыўныя 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.

Збор рэчаў, адабраных з побытавага асяроддзя, узнікае як вынік ведвальнікаў у гэтым дыялогу задана не толькі падзелам аўдыторыі па традыцыйных сацыяльна-дэмаграфічных прыкметах, але і тым спектрам сацыяльных роляў, якія

асэнсаванай дзейнасці. Гэта азначае, што ў яго вытокаў знаходзіцца суб’ект, які надае рэчам каштоўнае значэнне. Ён рэалізуе пры гэтым пэўную культурную норму адносін да прадметнага сусвету альбо ўпершыню яе прапануе. Акрамя суб’екта, які фарміруе 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 устаноўак. І калі яго ўстаноўкі блізкія да ўстаноўак першага, то паміж імі магчыма паразуменне, і сэнс, які ўкладаецца ў збор, будзе адэкватна ўспрыняты. Такім чынам адбываецца акт камунікацыі – мінімальна адзінка камунікатыўнага аналізу ў музеялогіі. Калі культурныя ўстаноўкі суб’ектаў розныя, камунікацыя можа быць парушаная. Для выпраўлення камунікатыўных 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 устаноўак патрабуе прызнання асэнсаванасці яго ўспрымання, якое не можа быць «няслушнае», нават калі яно не супадае з успрыманням прафесіянала. Уяўленне пра аднакіраванае, маналагічнае ўздзеянне музея на аўдыторыю саступае месца канцэпцыі камунікацыі як дыялога. Варыятыўнасць пазіцый прапануе музей. У гэтым сэнсе можна казаць пра ролеваю структуру музейнай аўдыторыі.

У наш час паняцце камунікацыі стала адной з дамінант музеялагіч-

най думкі, якая вызначае стыль мыслення музейнай супольнасці. Разам з тым сёння няма адзінага разумення сутнасці камунікатыўных 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 іншымі паняццямі, з'яўляецца эўрыстычным сродкам вырашэння фундаментальных і прыкладных праблем.

Камунікатыўны падыход у музейлогіі характарызуецца шэрагам прынцыпаў, якія фарміруюць асобы погляд на музейную рэчаіснасць. Антрапацэнтрычны 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 прадстаўнікоў розных культурных пазіцый, а музейныя прадметна-прасторавыя палісланні як культурныя тэксты. Дыялагічны прынцып разглядае камунікацыю ў музеі як працэс з удзелам як мінімум двух суб'ектаў, якія маюць розныя культурныя пазіцыі, культурны патэнцыял, культурна-гістарычную дыстанцыю. Нарэшце, аксіялагічны прынцып зыходзіць з уяўлення, што кантакт паміж прадстаўнікамі розных культур з'яўляецца пазіцыйнай, адукацыйнай – і патрабуе дакладна вызначанага кола адрасатаў.

ляецца 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 распрацоўкі музейна-педагагічных праграм, якія з дапамогай гэтых экспазіцый рэалізуюцца. Экспазіцыя – гэта галоўная, але не адзіная медыя, праз якую музей кантактуе з наведвальнікам. Паўнапраўнымі ўдзельнікамі музейнай камунікацыі з'яўляюцца архітэктура музейнага будынка, кафэ, сувенірная крама, рэклама, гардэроб, іншымі словамі, усё тое, што стварае атмасферу і імідж музея. Падобнае разуменне музейнай камунікацыі вымагае ад кіраўніцтва мець асабістую абгрунтаваную камунікатыўную палітыку [2, с. 10–18].

Галоўным інструментам пераўтварэння ўсіх тыпаў аб'ектаў у музейныя прадметы з'яўляецца іх інфармацыйная апрацоўка. Іншымі словамі, музейная пераважна інфармацыйны працэс, што дазваляе разглядаць музей як інфармацыйную сістэму. Са з'яўленнем *інфармацыйных тэхналогій* (якія не змянілі прыроду традыцыйных музейных заняткаў – збіранне, вывучэнне, папулярызацыя) значна пашырыліся тэхналагічныя магчымасці супрацоўніка музея. Інфармацыйнае забеспячэнне дзейнасці музея заўсёды зарыентавана на падтрымку канкрэтнага тыпу дзейнасці: уліковай, захавальніцкай, экс-

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 даных у інфармацыю адбываецца ў той момант, калі іх пачынаюць выкарыстоўваць у нейкіх мэтах. Інтэрпрэтацыя мае аўтара і адрасата, а таксама патрабуе 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 пачалася 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 Інтэрнэта. Стваральнікі музейных сайтаў пачалі актыўна выкарыстоўваць магчымасці Інтэрнэта – форумы, стужкі навін, рассылкі, базы, дзе інфармацыя апэратыўна змянялася. Цікавасць грамадства да CD-ROM як да моднай тэхнічнай навіны паступова сышла, і яны занялі сваю нішу побач з альбомамі 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», шляхам імпарту даных з улікова-захавальніцкай базы даных (БД). Падобных каталогаў, створаных непасрэдна з музейных баз, у Інтэрнэце раўнапраўнымі з музейнымі прадметамі ўдзельнікамі экспазіцыйнай дзеі. Такім чынам, знахо-

це ўжо шмат. Некаторыя з іх вылучаюцца арыгінальным дызам і багаццем тэхнічных магчымасцей, іншыя – якасцю і паўнатай прадстаўленага матэрыялу. Аднак пры ўсёй разнастайнасці падобныя каталогі маюць адну агульную ўласцівасць: гэта жорсткія выбаркі, створаныя рукамі прафесіяналаў, якія наведвальнік сайта ў стане толькі праглядаць. У адзінкавых выпадках музеі робяць наступны крок і адкрываюць у Інтэрнэце ўвесь фонд вы збор у выглядзе БД з сістэмай пошуку і дынамічным стварэннем выбарак па запыце карыстальніка. У кожным выпадку стварэнне інтэрнэт-каталогаў разглядаецца не як механічная прэзентацыя ў сетцы музейных уліковых картак, а як асаблівы тып канструявання, зарыентаваны на падтрымку канкрэтных відаў музейнай дзейнасці.

У паняцце электроннай экспазіцыі ўваходзіць не кожны інфармацыйны кіёск для наведвальніка музея, але толькі размешчаная ў экспазіцыі сістэма тэрміналаў, якая спецыфічным чынам інтэрпрэтуе інфармацыю з улікова-захавальніцкай базы. Электронная экспазіцыя мае ўласны сцэнарый, матэрыялы (тэксты, выявы, аўдыя/відэакліпы, 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 ім забаўляльны, гульнівы характар. У асобных выпадках ствараюцца спецыяльныя мультымедычныя праграмы, якія з'яў-

дзячыся ў сферы інтэрпрэтацыйных тэхнік, электронныя экспазіцыі пашыраюць механізмы трансляцыі

культурнай спадчыны ў соцыум. У гэтай жа сферы з'явіўся новы тып музейнага інфармацыйнага прадукту, які ствараецца на падмурку праграм трохвымернай графікі.

Музейны сайт істотна адрозніваецца ад інфармацыйнай сістэмы ў залах. Інфармацыйны кіёск адрасаваны публіцы, якая знаходзіцца ў будынку музея, ён з'яўляецца дадаткам да экспазіцыі, але не яе аналагам. Сайт распрацоўваецца для віртуальных наведвальнікаў, якія не маюць магчымасцей 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 праблемы слушнай працоўкі мэты, адбору музейнай інфармацыі, выбару форм прадстаўлення інфармацыі, прафесіяналізму каманды распрацоўшчыкаў.

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 сцэнарыяў мультымедычных праграм і вэб-сайтаў, схем гіперспасылак, фарматаў апісання і лінгвістычнага забеспячэння інфармацыйных сістэм [9].

Вялікіх тэхналогій вызначана зменамі ў музейнай аўдыторыі. Значна павялічылася доля наведвальнікаў,

Культурна-адукацыйны напрамак дзейнасці музея традыцыйна лічыцца найбольш дынамічным. Кардынальныя сацыяльныя змены двух 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 напрамкам развіцця сучаснай сістэмы адукацыі з'яўляецца стварэнне сістэмы асобна арыентаванай перадачы ведаў, накіраванай на пошук сродкаў і метадаў, якія адпавядаюць індыўдуальным патрэбам кожнага чалавека і садзейнічаюць забеспячэнню аптымальных умоў для яго самарэалізацыі. Адпаведна гэтаму падыходу асноўнымі задачамі адукацыйных устаноў, у тым ліку культурна-адукацыйных, з'яўляюцца фарміраванне ў людзей здольнасцей адаптавацца да жыццёвых сітуацый, якія змяняюцца, самастойна набыць веды і ўжываць іх у практыцы, творча ўзаемадзейнічаць, пазбягаючы канфліктаў. Сучасная педагогіка спрабуе вырашыць гэтыя задачы з дапамогай новых тэхналогій: гульнявых, праектных, адукацыі ў працоўніцтве і інш.

Адукацыйная дзейнасць сучаснага музея таксама перабудоўваецца, успрымаючы тэхналагічныя інавацыі педагогікі развіцця. З іншага боку, укараненне ў галіну культурна-адукацыйнай працы музея непераважна 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 атмосфера музея, прыязная для яго сацыяльна-культурнай прасторы.

Разнастайная праца з наведвальнікам базіруецца на некаторых традыцыйных формах, якія з'яўляюцца грунтам для сталага ўдасканалення культурна-асветніцкай працы: экскурсія, лекцыя, кансультацыя, навуковыя чытанні, клуб, конкурс, сустрэча з цікавым чалавекам, канцэрт, музейнае свята (фэстываль), гістарычная гульня. Першыя чатыры прадугледжваюць пасіўны ўдзел аўдыторыі. Астатнія 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 копія альбо дублікатаў музейных прадметаў, рэпрадукцый, слайдаў, гульняў, невялікіх тэматычных бібліятэк. Некаторыя формы арыентаваны на інвалідаў і іншыя групы людзей, якім патрэбна сацыяльная рэабілітацыя.

У наш час усё больш распаўсюджваецца такая форма, як музейны ўрок. 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, У ліку традыцыйных партнёраў музея – адукацыйныя ўстановы ўсіх узроўняў. Пашырэнне сацыяльных

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 сучаснай культурна-адукацыйнай дзейнасці музея займае тэхналогія інтэрактыўнасці. Дзякуючы новым даным, атрыманым псіхолагамі, да музейнай супольнасці прыйшло асэнсаванне таго, што нагляднасцю не абмяжоўваецца сутнасць музейнага ўздзеяння. Патрабуецца самастойнасць успрымання, 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 змен 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. Функцыя сучаснага музея абумовіла пашырэнне кола партнёраў музея за кошт клубаў сяброў музея,

калекцыянераў, мясцовых грамад-
скіх аб'яднанняў, інстытутаў сферы
адпачынку, творчых саюзаў [8].

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

1. Актуальныя тэндэнцыі развіцця сучаснага музея: матэрыялы навук.-практ. канф., Мінск, 23 лістап. 2007 г. / уклад. С. Б. Маеўская. – Мінск : Беларус. дзярж. музей народнай архітэктуры і побыту, 2009. – 161 с.

2. Гужалоўскі, А. А. Працэс камунікацыі ў музеі / А. А. Гужалоўскі // Музей і наведвальнік : матэрыялы навук.-практ. семінара, 24–25 лістап. 1998 г. / рэд. савет: З. Шыбека (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск : Нац. музей гісторыі і культуры Беларусі, 1999. – 43 с.

3. Лапцёнак, І. Б. Сучасныя вектары развіцця музейнай дзейнасці ў дынаміцы сацыяльна-культурных працэсаў (1991–2011) / І. Б. Лапцёнак // Музеі Беларусі. Праблемы. Перспектывы. Інавацыі: экспазіцыйна-выставачная дзейнасць / уклад., пер. з рус. мовы, агул. рэд. І. Б. Лапцёнак. – Мінск : Інстытут культуры Беларусі, 2012. – 231 с.

4. Лорд, Б. Менеджмент в музейном деле / Б. Лорд, Г. Д. Лорд. – М. : Логос, 2002. – 254 с.

5. Музеи. Маркетинг. Менеджмент : сб. статей / редкол. : С. Кози [и др.] – М. : Прогресс-Традиция, 2001. – 222 с.

6. Музей на мяжы стагоддзяў : Традыцыі і новае ў канцэптуальных падыходах : матэрыялы навук.-практ. канф., 11–12 снеж. 1997 г. / рэд. савет: Л. Мяртвішчава (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск : Анікеенка, 1998. – 101 с.

7. Музей XXI стагоддзя : актуальныя праблемы дзейнасці : навук.-практ. канф., прысвечаная 65-годдзю з дня заснавання Нац. мастац. музея Рэсп. Беларусь, Мінск, 9–11 лістап. 2004 г. / навук. рэд. Н. М. Усава. – Мінск : Белпрынт, 2008. – 335 с.

8. Музейная педагогіка. Праблемы арганізацыі работы з дзецьмі : навук.-метад. зб. / Беларус. ін-т праблем культуры ; уклад. В. У. Мірончык. – Мінск : БелПСК, 1997. – 70 с.

9. Ноль, Л. Я. Информационные технологии в деятельности музея / Л. Я. Ноль. – М. : РГГУ, 2007. – 203 с.

A. HUZHALOUSKI

NEW TECHNOLOGIES IN MUSEUM

The article is an attempt to formulate an idea of the necessity of new technologies introduction in museum practice. This necessity is proved by the challenges facing contemporary Belarusian museums including their strong competition with mass media and entertainment institutions. An author singles out museum management, museum marketing, as well as communication, information and education technologies as major tools for museum practice improvement. This approach requires from the Belarusian museum community not only to master the new technological achievements but to adapt them to contemporary national museum practice.

Дата паступлення артыкула ў рэдакцыю: 24.09.2012.