

МУЗЕЙ И АУДИТОРИЯ: ПРОБЛЕМЫ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ТЕМ ЛИТЕРАТУРНОГО КРАЕВЕДЕНИЯ

*И. Ф. Якубович
Витебск, ВОКМ*

Актуальность темы направлена на оценку коммуникативной составляющей деятельности музея в современных условиях. Цель статьи – популяризация тем литературного краеведения. Используемые в статье методы: обобщение музейной практики, системный анализ, статистический опрос.

Изменения, которые происходят в социально-экономической и общественно-политической системе государства расширение информационного пространства музея, возможность обобщать мировой опыт и необходимость реализовывать спрос современных потребителей культурных ценностей продиктовали изменение подхода к определению понятия «музей», где на первое место в современных условиях ставится такая понятийная составляющая, которая очерчивает место музея в сфере услуг с вытекающим оценочным критерием ликвидности и экономической состоятельности, что подталкивает музей к эволюции и переосмыслению подачи узкоспециальных тем литературного краеведения – **первый аспект**.

Однако востребованными, как считают некоторые музейные деятели, останутся те, которые смогут «поддерживать тонкую грань между деловой моделью музея и его научно-собирающей деятельностью» [1, 11] очередь, по мнению известного испанского культуролога Кастелье М. «музеи могут стать мавзолеями культуры и истории, существующими для мировой элиты, а могут взять на себя роль проводника культуры и коммуникаций в обществе» [2, 3]. Динамика развития музея привела к необходимости пересмотра взглядов на понятие «современный музей», так Лаптенко И., дает определение как «организации с комплексом специальных задач и функций, на основе которых разрабатываются концепции музеев, комплектуются коллекции, определяются методы и формы работы с аудиторией» [3, 374]. Изменения в социально-экономических условиях диктуют новые профессиональные подходы. В новой ситуации преимущество отдается менеджерским подходам и разработке музейного продукта, как основного направления коммуникативной составляющей музея. В современных условиях происходит быстрая смена структурно-функциональных и видовых характеристик музейного продукта. В частности меняется подход к подаче узкоспециальных тем на примере литературного краеведения и их переосмыслению.

Современные тенденции сконцентрированы на такой разновидности деятельности музея как культурно-просветительской, определяющейся в социокультурной схеме по средствам отношения музей – посетитель, сопряженной на практике с рядом проблемных ситуаций.

Проблемой литературных тем становится их первоначальная ориентированность на элитарного посетителя, что идет в разрез с изменившимися требованиями (поданным опроса, проведенного среди посетителей Витебского литературного музея, такого мнения придерживается около 70% респондентов (2003–2008 гг.)).

Вторая проблема вытекает из формы подачи материала, где в противостояние с опорным носителем информации – книгой вступают виртуальные носители расширяющие информационное поле с меньшими затратами, обладающие более высокой степенью наглядности.

Однако последняя проблема тесно сопряжена с более глобальным вопросом – размывания этнонациональных особенностей народа, затронутой на одной из ассамблей ЮНЕСКО, что тем самым перевело эти особенности в ранг музейных экспонатов – живых музейных форм передаваемых посредством слова, образа, движения.

Оправданным шагом в определении способа выражения становится образная подача, которая в свою очередь включается в парадигму подачи тем литературного профиля в широком понимании как разновидность, сохраняющая нематериальную культуру, застывшую в литературных образах, обычаях, легендах, явлениях. Справедливым стано-

виться сравнение история – это факт, а литература – одухотворенный факт. Данная категория музеев-образов может стать эволюционным этапом в трансформации подачи темы литературного краеведения. Практическим воплощением, которой становится разработка музейного продукта - экспериментальной программы «Витебщина литературная»

Программа «Витебщина литературная» представлена на основе интеграции учебных программ по общеобразовательным предметам: «Белорусская литература», «Русская литература» «Белорусский язык» и музейной практики работы с темами литературного краеведения.

Цель: силой комплексного воздействия различных видов искусств, форм подачи материала формировать духовный мир школьника, его нравственную, эстетическую восприимчивость, мировоззрение и жизненную позицию, учить ориентироваться в накопленных художественных ценностях, вырабатывать собственную оценку и эстетическое суждение.

Программа вводится поэтапно:

1 этап – 1–4 классы

2 этап – 5–7 классы

3 этап – 8–11 классы

Второй аспект проработки темы связан с формированием аудитории и изучением потребительского сегмента. По данным отчета Витебского литературного музея за 2003–2008 гг. 71% посетителей составили школьники, меньшие доли составили другие категории посетителей. Выявленное падение интереса наблюдается в среднем возрасте, где человек имеет возможность самостоятельно активно получать информацию, вторичным обращением в музей становится необходимость обновить или припомнить имеющиеся знания. По данным опроса проведенного в музее среди мотивов прихода выделяют: получение новой информации, знакомство с новой темой, просьба ребенка. Источником информации становятся: уровень осведомленности «знает по жизни», школа, реклама, интернет.

Практика работы с литературными темами на современном этапе направлена на эффективное сближение музея и школы, не исключая возможности более широкой работы с другими категориями посетителей, где первоочередным становится использование ресурсов музея в системе образования и воспитания:

- разнообразие форм взаимодействия (тематические и обзорные экскурсии, лекции, выездные занятия для детских садов и младших школьников, занятия, разработанные на принципах интерактивности, музейные уроки, внедрение программы «Литературное краеведение и витебскаведение», вечера, встречи, конкурсы, совместные тематические семинары, недели литературы, дни письменности, юбилейные даты);
- расширение географии потенциальной аудитории (работа со школами области и района);
- работа по организации группового посещения музея;
- изучение специфики и потребностей посетителей.

Перспективными направлениями в данном виде работы являются:

- включение предложенного музейного продукта в туристические маршруты;
- организация грамотной рекламной компании;
- подготовка печатной и сувенирной продукции;
- развитие и использование в инфраструктуре передовых технологий;
- возрастная и групповая ориентация;
- профессионализм подачи материала.

Третий аспект связан с детальной проработкой механизма взаимовыгодного использования предложенного музейного продукта музеем и учреждениями образования с последующим законодательным закреплением.

Список литературы

1. Информационный бюллетень ИКОМ – 2001, № 4, с. 11.
2. Кастелье М. Музей в эру информации проводники культуры во времени и в пространстве // Информационный бюллетень ИКОМ – 2001, № 4, с. 3.
3. Лапцёнок І. Трансфармацыя акцэнтаў музейнай палітыкі і праблема ўкаранення стандартаў у музейную дзейнасць // Культура Беларусі рэаліі сучаснасці. Матэрыялы міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі. – Мн., 2012.