

Е.А. Ковешникова

СОВРЕМЕННЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МУЗЕЙНОЙ ТУРИСТСКОЙ ПРАКТИКЕ

В данной статье обозначена проблема трансформации социокультурной деятельности и развития новых форм и видов коммуникации в рамках туристской деятельности музея, отражающей современные тенденции общественного развития.

Анализируются проблемы влияния глобализации и информатизации общества на развитие музейной коммуникации. В качестве примера одной из новых коммуникативных форм приводится интерактивная экскурсия, а виртуальный тур рассматривается как вид эффективной организации процесса музейной коммуникации в туристской практике музея

Ключевые слова: музей, музейный туризм, коммуникативные технологии, музейная туристская практика, историко-культурное наследие.

E.A. Koveshnikova

MODERN COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN THE MUSEUM PRACTICE OF TOURISM

This article outlines the problem of transformation of social and cultural activities and the development of new forms and types of communication within the tourism practices of the Museum reflecting the modern trends of social development.

Analyzes the problems of the influence of globalization and informatization of society in modern conditions, and their impact on the development of Museum communication. As an example, one of the new communicative forms provides an interactive tour, and virtual tour, is considered as a type of effective organization of the process of Museum communication in the tourism practice of the Museum.

Key words: museum, museum tourism, communication technology, museum tourist practice, historical and cultural heritage.

Актуальность исследования определяется необходимостью анализа трансформации социокультурной деятельности и развития новых форм и видов коммуникации в рамках туристской деятельности музея, которая отражает современные тенденции общественного развития. Музей – это социокультурный институт, занимающийся исследованием, сохранением и экспонированием музейных предметов, их популяризацией, а также образовательной деятельностью.

На современном этапе развития общества музеи выполняют не только функцию хранения и трансляции культурного наследия, но и коммуникативную функцию между разнообразной музейной аудиторией в своей туристской практике. Роль музея в России в последнее десятилетие трансформировалась, они все больше ориентируются не на создание экспозиций для абстрактного посетителя, а развивают комплексные программы для разных и весьма конкретных целевых аудиторий (образовательные, коммуникационные, семейные, развлекательные), активно включаясь в сферу туризма. Определяя век-

тор развития музеев в современных условиях, необходимо рассмотреть формы и методы образовательной практики. Интенсификация музейной деятельности, ее полифункциональность и многоуровневость в последнее десятилетие предлагает конкретные практики и технологии. Согласно определению ИКОМ, основная задача образовательного процесса – это актуализация знаний, происходящих из музея и направленных на развитие и удовлетворение культурных потребностей человека. Музейные практики направлены на более качественное осуществление процесса интерпретации или нахождения общего понимания между музеем и посетителем. Таким образом, основная задача образовательного процесса – «актуализация знаний, происходящих посредством музея...». Музей не диктует, заставляя, а дает возможность получить необходимое человеку знание. Поэтому все современные музейные практики связаны с пространством образования, в том числе и туристические. В этом случае под «музейными практиками» нами будут пониматься формы, которые выходят за

пределы непосредственной деятельности музея, позволяя от конкретной темы (экспозиции) и проблем прошлого выйти на уровень коммуникации и современной проблематики. Следовательно, «современные музейные практики» – это действия, которые музей предпринимает для осуществления своего функционирования в обществе и для общества. Основные направления музейной практики можно объединить в следующие основные группы:

- экспозиционные (разработки в области дизайна пространства, учет психоэмоциональных особенностей восприятия пространства посетителем и т. п.); это направление музейной практики отвечает за визуальный образ музея;

- образовательные (лекции, клубы по интересам, школы, дискуссионные площадки, круглые столы и т. п.);

- коммуникационные (навигация в пространстве музея, работа музейного сайта и возможность обратной связи с музеем, работа музея в качестве презентационной площадки творческих достижений и т. п.). Это направление отвечает за образ музея как зоны отдыха, площадки, где есть возможность высказаться и быть услышанным, современные музейные практики имеют синтетический характер. В них присутствуют одновременно несколько составляющих:

- Реализация культурных проектов (реализуя как межмузейные, так и межсоциальные проекты). Эта практика включает в себя множество узконаправленных видов музейной деятельности, формируя образ музея как неравнодушной к социуму. Из наиболее ярких отечественных межмузейных проектов можно выделить проект «Здравствуй! Мы идем к тебе» (Санкт-Петербург) – совместный проект зоопарка и музея по зоотерапии для детей с ограниченными возможностями. Интересен подход китайских музеев. Скоординировавшись с туристическими фирмами, они создали проект по усилению «национальной сплоченности».

- Использование интерактивных экспонатов, принципа интерактивности, воздействие аудиовизуальных средств на непосредственное восприятие зрителем экспозиции. Такие экспозиции можно встретить практически везде. Интерактивные экспозиции создаются и на темы, о которых вербально рассказать очень сложно, где важны моменты соучастия и сопереживания, предоставляется возможность эмоционального восприятия (Музей науки и техники Леонардо да Винчи в Милане – 13 интерактивных лабораторий для посе-

тителей; Государственный Дарвиновский музей – «Пройди путем эволюции» и др.).

- Использование информационных технологий. Это создание специальных компьютерных программ для музейных экспозиций; медиапрактики или виртуальные туры, музеи, сайты с под-сказками.

Выбор музейных туристических практик зависит от стратегии музея и от того, какую музей выбрал тему, как он с ней работает. Рассматривая современные музейные практики, невозможно не отметить тот факт, что их работа преимущественно выстроена через образ.

Несомненно, корректная презентация и широкая популяризация культурного наследия различных исторических эпох составляет основную проблему в деятельности музеев, однако это лишь внешние задачи. Последующие периоды создают свои способы и формы интерпретации культурного наследия, благодаря музеям эта интерпретация приобретает оптимальную форму, определенные устойчивые механизмы в обществе. Коммуникативный процесс в музейном пространстве способствует актуализации культурного наследия с учетом влияния информационной глобализации общества в современных условиях.

В настоящее время перед всеми музеями стоит проблема трансформирования самой сущности музейной деятельности, когда следует переосмыслить некоторые формы и виды коммуникации как в локальном пространстве самих музеев в работе с посетителями, так и в широком плане между самими музеями, а также разными социокультурными институтами. Музеи являются частью единого информационно-коммуникативного процесса, когда информация приобретает всеобщий характер [4, 5, 8].

Коммуникативные технологии являются приоритетным направлением всей музейной деятельности. Правильная организация процесса коммуникации выступает не только как необходимый аспект современного музейного дела в информационном обществе, но и как процесс, сопутствующий полноценному восприятию музейных экспонатов. Коммуникация – это процесс взаимосвязи и взаимодействия, потому что посредством коммуникации происходит обмен мнениями, происходит соотнесение ценностных установок и оценок и т. д. Музейная коммуникация на основе информационных технологий формирует новые интерактивные виды в традиционных формах работы музеев, когда возникает обратная связь, по-

зволяющая вносить коррективы в работу и развитие музеев, делая ее более продуктивной. В связи с внедрением новых информационных технологий в музейную туристскую практику существенно изменился и подход к традиционным формам работы музея, например, экскурсиям, так возникли новые виды экскурсий – интерактивные виртуальные туры, которые популярны у туристов, особенно в молодежной среде.

Интерактивная экскурсия считается как одна из новых действенных форм, а виртуальный тур, выступает как вид эффективной организации процесса музейной коммуникации в туристской практике музея.

Следовательно, развитие музейной коммуникации в современных условиях может быть обеспечено посредством активного использования в деятельности музея интерактивных технологий, одним из перспективных видов которых является, создание виртуального тура.

Действительно, виртуальные туры – это мощный туристический ресурс, с позиции современных коммуникативных технологий, позволяющий осуществить бесплатный и массовый доступ для всех посетителей, желающих приобщиться к культурному наследию. Рейтинг посещаемости сайтов и страниц виртуальных музеев весьма высок. Это яркое свидетельство того, что виртуальные туры являются активным коммуникативным каналом популяризации культурных ценностей.

Музеи не остаются в стороне от туристического направления деятельности, так как коммуникативная связь между ними очевидна и монолитна. Туризм в Российской Федерации, является одним из самых перспективных и быстроразвивающихся отраслей, но сдерживающим фактором для интенсивного и более качественного его роста являются: низкая информированность из-за слабых коммуникационных каналов, и особенно музейной коммуникации.

Современные коммуникативные технологии в музейной туристической практике и распределение музейного туристского продукта существенно отличается тем, что напрямую связывает основных потребителей с поставщиками туристских услуг, и в этом проявляется ее главная способность и специфика. Сегодня реализация туристического продукта посредством музейной коммуникации составляет реальную конкуренцию традиционным коммуникативным каналам, предполагающим наличие посредников в отноше-

ниях потребителей с производителями музейного туристического продукта.

Музеи все активнее используют Интернет в музейном туризме, по каналам которого они успешно доводят оперативную информацию о своих услугах до сведений широкого потребителя. Степень использования форм музейной коммуникации в туристском процессе достаточно высока даже в маленьких провинциальных музеях, не говоря уже о крупных музеях – заповедниках. Например, в Кемеровской области успешна работа в этом направлении музея-заповедника «Томская Писаница» [3, 4].

Туристическая сфера и в частности музейный туризм в последнее время подвержены сильному влиянию коммуникативных технологий. В настоящее время музейная туристская индустрия идеально приспособлена для внедрения интерактивных технологий, обеспечивающих быстрое резервирование и корректирование, а также автоматизацию решения вспомогательных задач при предоставлении музейных туристских услуг. Для современной туристической отрасли характерна очень высокая зависимость от наличия актуальной постоянно обновляемой информации, и это стало возможным с появлением таких коммуникационных каналов, как например, глобальной сети интернет.

Сегодня, музейный туризм представляет собой объективную форму межкультурной коммуникации, под которой понимается взаимодействие между определенными субъектами и объектами культуры, и их интерпретации, часто происходящих в процессе невербальной коммуникации. При таких условиях можно констатировать об акте передачи музейной информации через музейные экспонаты. Сущность межкультурной коммуникации в сфере музейного туризма выражается в том, что объем воспринимаемой невербальной информации часто превышает объем воспринимаемой вербальной информации, которая проявляется в последующих коммуникационных действиях с другими субъектами. Эти показатели можно дифференцировать для определения успешности музейного тура или культурной музейной программы, а также для исследования процесса межкультурной музейной коммуникации. Основной характеристикой музейного туризма является его ценностный аспект, в результате, которого коммуникация предполагает субъективный отбор материала, происходит непосредственное приобщение к культуре, что

позволяет вступить в общение с иной культурой на уровне ее ментальности, ее духовной составляющей, причем не только сознательного, но и бессознательного коммуникативного контакта.

Практически каждый турист обязательно посещает во время тура культурные музейные объекты и сами музеи. Некоторые ученые считают, что тем самым «массовая культура» сохраняет формальный паритет перед авторитетами «высокой» культуры, требующей для своего выражения неких ритуальных действий, одним из которых и становится для большинства туристов посещение самых известных музеев мира [1, 2].

Среди первостепенных задач для успешного развития музейного туризма можно обозначить следующие:

- исследование музея как социокультурного и общественного института, его роли в зависимости от определенных условий;
- изучение институциональной основы музея, его структуры и функций;
- разработка теории музейной коммуникации и методов ее применения в музейном туризме;
- формирование специальной научной терминологии и понятийного аппарата, собственного научного языка музейного туризма;
- исследование и интерпретация музейных коллекций, включение их в коммуникативное информационно-образовательное и культурное пространство;
- интеграция музейного туризма в широкую туристическую деятельность;
- рациональное сочетание просветительской и рекреационной составляющей музейного туризма и ряд других [6, 7].

Музей как общественное и культурное явление выполняет прежде всего функции социокультурной памяти, а также присущие ему образовательные и информационно-коммуникативные функции. Включаясь в систему туристской деятельности, музей выступает в качестве элемента индустрии туризма, приобретая ее институциональные свойства [1, 7].

Музейный туризм не являлся изначально традиционным направлением деятельности музеев. Этот процесс появился сравнительно недавно, а точнее в середине 90-х годов в России и в 70-х годах прошлого столетия на Западе, в то время, когда музеи были поставлены в ситуацию конкретного самоопределения, поиска новых путей развития и источников привлечения дополнительных средств, в том числе и их участия в ту-

ристской деятельности. Если ранее важнейшим в определении статуса музея были его коллекционные собрания, то сегодня это утверждение в корне изменилось, потому что в центре внимания деятельности музея находится его многообразная аудитория, которая формирует новый подход к пониманию и разнообразию форм музейной коммуникации [3, 6–8].

Полагаем, что в будущем многие музеи продолжат расширять коммуникативное взаимодействие с окружающим обществом и его структурными элементами. Тенденция интеграции в коммуникации музеев является результатом такого фактора, как глобализация, о которой мы уже упоминали. Нет сомнения в том, что она влияет на отношения между музеем и обществом, способствуя налаживанию контактов, различными способами коммуникации, включая музейную туристическую унификацию. Компонентом такой интеграции во внешней музейной коммуникации в туристской деятельности музеев является практика их связей с общественностью в сфере культуры, где коммуникационными технологиями будут выступать: публикации в печатных СМИ, в том числе специализированных («Мир музея», «Музейные технологии», «Museum» и др.); сюжеты на радио и телевидении; реклама как деятельность, способствующая формированию имиджа музея (каталоги, интернет и печатная реклама, видеофильмы, сувениры, фирменная продукция).

Использование коммуникации в решении проблемы изменения форм и сущности деятельности современных музеев позволяет анализировать изменение динамики музейного процесса, который включает следующее: переосмысление специфики деятельности музеев в аспекте информатизации должно происходить с учетом коммуникативного характера современного общества. Информатизация, глобализация социального пространства приводят к усилению коммуникативного взаимодействия между всеми участниками процесса музейной коммуникации. Поскольку важнейшей целью является взаимодействие, то осмысление и трансформирование деятельности музеев следует проводить посредством внедрения новых коммуникативных технологий. Следовательно, процесс информатизации музейного пространства нужно рассматривать не только с точки зрения внешних целевых установок (создание новых сайтов, каталогов, виртуальных туров и музеев), но и с точки зрения внутренних целей, прежде всего усовершенствования содержания и

типа коммуникации в имеющейся модели взаимоотношений.

Внедрение интерактивных технологий коммуникации, распространение электронных визуальных средств являются существенным фактором, оказывающим влияние на музеи. В период, когда практически любое изображение предмета можно найти в интернете, реальные объекты приобретают новое значение и ценность. Музеи в этой ситуации позиционируют себя как уникальное коммуникативное пространство, предлагающее посетителю, туристу возможность близкого знакомства с подлинными экспонатами. Весьма значимым фактором, побуждающим музеи укреплять взаимодействие с обществом, является необходимость привлечения посетителей, расширение и удержание музейной и туристической аудитории [2, 3, 7].

В связи с этим становятся не популярными музеи, в которых посетители ощущают себя сторонними наблюдателями. Современные интерактивные технологии в музее делают экспозиции подвижными и с позиции музейной коммуникации выводят их на новый уровень, они позволяют посетителям активно взаимодействовать с экспонатами, экспозицией, сотрудниками музея. Например, сенсорные мониторы позволяют увидеть редкие образцы и всевозможные детали более ярко и чётко, чего не может дать ни один стандартный стенд, оформленный традиционно. А интерактивные киоски или, например, электрон-

ные книги с использованием технологии 3D облегчают просмотр и восприятие сложной информации увлекательно, потому что страницы такой «живой» книги можно перевернуть одним взмахом руки. Только интерактивные пол или стена могут создать ощущения реального пребывания и присутствия где либо. Попадая в проекцию, человек оживляет изображение, а это очень важно с точки зрения канала коммуникации в музейном туризме.

Интерактивные стены – это еще одна возможность показа различных материалов, не вошедших в коллекцию, а также видеофильмов и слайд-шоу. Новаторские технологии позволяют в небольшом по площади помещении представить зрителю-туристу все детальные подробности исторического развития событийных процессов [3, 6].

В последнее время все популярнее становится музейный туризм, например в виде виртуальных туров, благодаря которым открывается доступ к ценным и уникальным музейным экспонатам.

Таким образом, современный коммуникативный подход к деятельности музеев и перспективам развития музейного туризма в корне отличается от традиционного, вследствие того, что современные музеи находятся в состоянии постоянного поиска, совершенствования традиционных форм работы, а также быстрого реагирования и внедрения инновационных коммуникативных технологий в туристскую практику.

Библиографический список

1. Дунаева, С. В. Музей как социокультурный туризм / С. В. Дунаева // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. – 2011. – № 6. – С. 61–63.
2. Ковешникова, Е. А. Музейный экспонат как информационный текст межкультурной коммуникации / Е. А. Ковешникова // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. – 2010. – № 3. – С. 115–125.
3. Ковешникова, Е. А. Музей как информационно-коммуникативное пространство диалога культур / Е. А. Ковешникова // Славянский мир. Диалог культур : сборник. – Кемерово ; Омск, 2012. – С. 313–323.
4. Ковешникова, Е. А. Музеи и развитие регионального культурного туризма в Кузбассе / Е. А. Ковешникова // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. – 2014. – № 28. – С. 71–75.
5. Кряжевских, М. Ю. Модель коммуникационного пространства музея / М. Ю. Кряжевских // Вестник Челябинского государственного университета. – 2012. – № 4. – С. 64–67.
6. Новиков, В. С. Инновации в туризме / В. С. Новиков. – Москва : Академия, 2010. – 208 с.
7. Романчук, А. В. Музейный туризм : учебно-методическое пособие / А. В. Романчук. – Санкт-Петербург : Питер, 2010. – 46 с.
8. Семичева, М. В. Музей в контексте глобальной индустрии туризма / М. В. Семичева // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. – 2010. – № 2. – С. 131–134.