

А. В. Киселева, Е. В. Штифанова

A. V. Kiseleva, E. V. Shtifanova

*ФГБОУ ВО «Уральский государственный  
архитектурно-художественный университет», Екатеринбург*

*Ural state university of architecture and art, Ekaterinburg*

*kav.7311@mail.ru, eshtifanova@k66.ru*

## МУЗЕЙНОЕ ПРОСТРАНСТВО КАК ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ РЕСУРС

### MUSEUM SPACE AS AN EDUCATIONAL RESOURCE

**Аннотация.** Рассматривается проблема создания эффективного музейного пространства, включенного в современную образовательную систему.

**Abstract.** The article is devoted to the problem of creating an effective museum space, included into the modern educational system.

**Ключевые слова:** музейная коммуникация, понимающее музееведение, музейные сценарии, музейная экспозиция, творческие индустрии.

**Keywords:** museum communication, understanding museology, museum scenarios, museum exposition, creative industries.

Музей как символ культуры и как образовательное учреждение играет важную роль в воспитании молодых людей. Имея своей целью сохранение и трансляцию материальных свидетельств опыта творческой деятельности, культурных эталонов, музей, создав уникальное художественно-временное пространство, «погружает» воспитуемого в культуру прошлого. При грамотном использовании своего потенциала музеям удастся сохранять актуальность для современности, они становятся источником образования, развития и творческого подхода к будущему. Находясь в этом уникальном пространстве, можно не только испытать эмоциональный подъем, но и, прикоснувшись к минувшим эпохам, почувствовать свое место в культурном потоке, чего не могут дать другие образовательные институты. Музейные предметы могут оказывать разнообразное воздействие на личность, а именно, удивлять, устрашать, заинтересовывать, веселить, вызывать сочувствие, познавательный интерес, желания, например, сохранить, запомнить и т. д. Таким образом, налицо их воспитательный потенциал, который может быть использован педагогом в образовательном процессе.

Сейчас музеям необходимо добиваться баланса между консервацией общезначимых ценностей, просветительской деятельностью и развлечением. В связи с этим остро ставится вопрос о реорганизации музейного пространства. Музей, нацеленный на соучастие и партнерство, существует в среде, где информации слишком много, а в дефиците оказываются способности к синтезу, навигации, продуктивной кооперации и порождению оригинальных идей [2, с. 149]. Неизвестно, какие именно знания будут существенными в непредсказуемо развивающемся мире. Поэтому концепция личностного образования предлагает перенести центр усилий с передачи знаний на развитие навыков и компетенций, которые позволяют существовать в среде, где невозможны точные прогнозы и заранее заданы образцы действия [4, с. 19].

Развитие образовательных технологий протекает в русле выявления музейной коммуникации. Применительно к музею понятие коммуникации ввел в 60-е гг. XX в. канадский ученый, занимающийся проблемами музейной коммуникации, Д. Камерон.

Главный акцент теории сделан на визуальном и пространственном характере музейной коммуникации, которая есть не что иное, как процесс общения посетителя с музейными экспонатами, представляющими собой «реальные вещи». В основе этого общения лежит, с одной стороны, способность посетителя понимать «язык вещей», с другой – способность музейных специалистов выстраивать с помощью экспозиции особые невербальные «пространственные высказывания». Соединение музееведения и новой образовательной парадигмы формирует принципиально новый коммуникационный подход, который является антропоцентрическим (ставит во главу угла не предмет, а человека), культурологическим (исходит из предположения, что используемые в процессе коммуникации знаки и символы существуют в определенном поле культурных значений и включенные в коммуникацию субъекты выступают как представители культурных позиций, а предметно-пространственные «послания» – как культурные или метакультурные тексты), диалогическим (рассматриваются структуры с учетом, как минимум, двух субъектов, различающихся по своей культурной позиции), аксиологическим (ценностный аспект музейной коммуникации выступает как ведущее средство обучения) [5, с. 42].

На основе понятия музейной коммуникации возникает методология «понимающего музееведения». Ее отличительной особенностью является исходная уравниленность позиций всех участников акта музейной коммуникации – посетителей, профессионалов, создателей и владельцев музейных предметов, равное внимание к их взглядам на вещи, на пересечении которых рождается нагруженное множеством смыслов музейное собрание. Включение в число участников людей, которые жили в прошлом или живут сегодня, но отделены от посетителя культурным барьером, позволяет рассматривать посещение музея как ритуал, творимый в особом, ограниченном от повседневности пространстве, обладающий собственным кодом пространственно-временных соответствий и дающий возможность транслировать разнообразное культурно-историческое содержание. Формой творческого использования понятия музейной коммуникации при проектировании экспозиции является создание музейных сценариев [5, с. 77].

Важным средством педагогического взаимодействия является специально организованная предметно-пространственная среда – музейная экспозиция. Новая организация музейного пространства дает возможность ознакомиться с большей частью коллекции или по-другому интерпретировать ее. Примерами выставок, в таком ключе использующих музейное пространство в образовательных целях, могут быть:

- «постижение смысла», где исследуются аспекты отдельной картины;
- «попутчики» – передвижные выставки двух взаимодополняющих или контрастирующих произведений искусства;
- «темы и вариации» – произведение искусства можно представить в тематическом контексте, увязав его со злободневными аспектами современной жизни.

Для организации таких выставок требуется лишь ряд перестановок экспозиции и новые этикетки, чтобы расставить нужные акценты. Критериями отбора предметов из музейного собрания служат экспозиционный замысел и коммуникативные свойства будущих экспонатов, информативность, аттрактивность (привлекательность, в основном естественное состояние чего-либо, не вызывающее раздражение) и экспрессивность музейного предмета при учете возможности обеспечения его сохранности. «Лаборатории открытий» представляют собой небольшие музейные хранилища, доступные широкой публике. Их сотрудниками являются «благожелательные хранители» или инструкторы-добровольцы, которые проводят практические занятия и обучают навыкам, необходимым при ведении документации и консервации музейных предметов. Результат – процесс совместной работы с музейными

экспонатами, создание экспозиции, которую следует перманентно дополнять. Сюда же относятся такие виды деятельности, как создание кинофильмов, специальные семейные маршруты и археологические раскопки. Все это включает музей в реальную жизнь, позволяет расширить формы интерпретации коллекций и пробуждает заинтересованность у посетителей разных возрастов [3, с. 50–52].

Каждая новая эпоха задает свои способы интерпретации культурного предания, и посредством музеев эта интерпретация приобретает социально приемлемую форму, фундирующую понятийные механизмы в обществе [1, с. 5].

Залогом успеха реализации образовательной стратегии может стать формирование музейного пространства, в основе которого лежит развитие культуры в комплексе с другими видами деятельности, базирующимися на знаниях и информации. Так называемые творческие индустрии – дизайн, мода, издательское дело, пресса, музыка, мультимедиа, радио, телевидение – ключевые элементы постиндустриальной экономики, в которой ведущая роль принадлежит потребителю. Для многих компаний, работающих в этих областях, музейные коллекции служат источником информации. Музеи, в свою очередь, формируют у публики умение ценить качество [3, с. 25–27]. Музей эпохи просвещения – это, прежде всего, банк знаний, информации. Музей в постиндустриальном обществе – банк идей.

### Список литературы

1. Боуэн Д. Только подключайтесь / Д. Боуэн // *Museum*. 2000. № 2. С. 5–10.
2. Колокольникова З. У. Формирование культурно-просветительской компетентности будущего учителя посредством музейной педагогики / З. У. Колокольникова, О. Б. Лобанова, Е. Н. Яковлева // *Образование и наука*. 2013. № 2. С. 147–156.
3. *Музеи*. Маркетинг. Менеджмент: практическое пособие / сост. В. Ю. Дукельский. Москва: Культура, 2001. 340 с.
4. *Музей как пространство образования: игра, диалог, культура участия*. / отв. ред. А. Щербакова; сост. Н. Копелянская. Москва: Музейные решения, 2012. 176 с.
5. *Троянская С. Л. Музейная педагогика и ее образовательные возможности в развитии общекультурной компетентности: учебное пособие* / С. Л. Троянская. Ижевск: Научная книга, 2007. 140 с.

УДК 331.362.2

С. В. Климан

S. V. Kliman

АО «НПК Уралвагонзавод», Нижний Тагил  
JSC «RPC Uralvagonzavod», Nizhny Tagil  
kliman.swetlana@yandex.ru

## НЕОБХОДИМОСТЬ И ОСОБЕННОСТЬ КОРПОРАТИВНОГО ОБУЧЕНИЯ

### THE NEED AND FEATURE CORPORATE TRAINING

**Аннотация.** Рассматриваются особенности внутрифирменного обучения и приводится сравнительная характеристика типов внутрифирменного обучения на различных этапах социального развития общества.

**Abstract.** The article discusses the features of in-house training and comparative characteristics of types of in-house training at various stages of social development.