

СОЦИОЛОГИЧЕСКИ ПРОУЧВАНИЯ НА МУЗЕЙНАТА АУДИТОРИЯ

ЕВГЕНИЙ САЧЕВ

Културната дейност представлява съвкупност от *творчество* /създаване на културни ценности/, *социална комуникация* /съхраняване и разпространение на създадените ценности/ и *практическо използване* /усвояване/ на тези ценности. В този смисъл музейната дейност има определено социокомуникативен характер. Древните гърци и римляни разглеждали миналото статично, а модерните, предимно християнски учения след XVII век, го определяли като последователен /линеен/ прогрес. Опирайки се върху гръцката философия на растежа, пруският историк-мистик Освалд Шпенглер счита, че в миналото човешката цивилизация е преминала през осем основни култури. "Всяка култура – посочва той – преминава възрастите на отделния човек. Всяка има свое детство, своя младост, своя зрялост и старост."¹ Становището на О. Шпенглер се подкрепя от Николай Бердяев и Райнхолд Нийбур.² Според английския историк и социален философ Арнълд Тойнби историята се реализира в определени типове цивилизации. Неговото мислене се е формирало главно от изследванията върху историята на Гърция и гръцката философия. "Кълнът на Западното общество, казва той, се е развил първо в тялото на гръцкото общество, както детето – в утробата. Римската империя е била период на бременност, през който новият живот е бил подслонен и отхранен от стария. "Тъмната епоха" са родилните мъки, когато детето се откъсва от своя родител и се появява като отделен, макар гол и безпомощен индивид. Средновековието е период на детството ... XIV и XV век ... представляват пубертетът, а вековете след 1500 година – нашият разцвет."³ Аналогията в смисъла на жизнен цикъл от етапи на растеж се доближава до разбирането за непрекъснатото развитие на културата. Но "упадък", "смърт", "крах", "срив" или "отмиране" не може да се наблюдава както по отношение на културите, така и на обществата. Тези думи се отнасят до органичния свят, до жизнените цикли на животните и растенията. Там те имат буквално и емпирично значение. Приложени обаче към социокултурните процеси и явления, те имат социокомуникативен характер.

Еволюционното развитие на културата се представя в пет етапа, при които неизменно се наблюдават социокомуникативни аспекти.⁴ Така чрез прилагането

на социокомуникативния подход най-добре се разкрива социализиращата роля на културно-историческото наследство. Оценка за тази основна негова функция е качеството на осъществената чрез и с него социокомуникативна трансформация. Както отбелязва американският социолог, изучаващ историята на западноевропейската мисъл, Роберт А. Низбет: "... никой никога не е виждал, всъщност емпирично, така както виждаме тези неща в растителния и животинския свят, растежа и развитието на цивилизациите, обществата на културите, с всичко онова, което тези думи явно предполагат: промяна, произтичаща постепенно, кумулативно и необратимо чрез някакъв вид разгръщане на вътрешния потенциал, докато цялото се движи към някакъв край, който вероятно се е съдържал в процеса още от самото му начало. Ние не виждаме в културата нищо подобно: смърт, упадък, развитие, раждане. Онова, което виждаме, са всичко смесени факти на устойчивост и промяна."⁵ Съвременното разбиране за културното наследство като система от паметници е, че това е съвкупността от изкуствените социални смисли /културни ценности/, както овеществени /изделия/, така и неовеществени /идеи/. Музеефикацията на реалитите на алтернативната /масовата/ култура доведе до появата на музеи от нов тип, наричани антропологични музеи или центрове за социална история.⁶ Те се обръщат към отделния човек, към конкретния социален индивид и е насочен към неговото личностово развитие по пътя на културната идентификация. По този начин музеят изпълнява своята социална мисия, като подпомага целенасоченото реализиране на човека в съвременното общество. Друг съществен елемент на парадигмата за културата, имащ значение за съвременната музейна теория и практика, е екологизацията на културата. В края на XX век екологичната концепция проникна във всички сфери на науката. Формира се ново осмисляне на социалното поведение на човека, обяснено като биосферно. Съвременната методология по отношение на биосферната ориентация произлиза от системните представи за природата и обществото като взаимно детерминирани и взаимнообусловени компоненти на едно цяло – биосферата на Земята. Системно-функционалният подход в изследванията се реализира на междудисциплинарна основа. Екологичната концепция в социокултурните и историческите познания доведе до изграждане на представата за историческия ландшафт или културно-историческата територия /културния пейзаж/ като активна среда за устойчивото социално-икономическо развитие на съответната териториално-административна област или регион. В музеологията се появиха понятията "битова среда на паметника" и "природонаучно наследство". Последното се разглежда като неотменна част от културното наследство. В практиката това породило нови методи на комплексна музеефикация на принципа за "уникална историческа територия". В тази връзка съществено бе разширено съдържанието на понятието "музей".⁷ Социокомуникативният и екологичният подходи доведоха до извеждане на пределен план на нови изисквания към музейната дейност, свързани с нейната комуникабельност. Това означава да се повиши способността ѝ за ефективно

общуване на посетителите /потребителите, ползвателите, публиката, аудиторията/ с културно-историческите и природонаучните паметници. В това отношение особено значение има преодоляването на комуникативните бариери в музейната дейност. Основното е постоянно да се проучват музейните интереси, потребности, нагласи и предпочитания на ползвателите на музейни услуги и продукти. Комуникативните бариери – това са социопсихологически препятствия, създаващи затруднения за адекватно възприемане на социомузейната информация между музейните сътрудници и музейната аудитория. В хода на музейната комуникация могат да възникнат редица бариери:

• бариири на разбирането

Те могат да се дължат както на социопсихологични, така и на други причини. Например: погрешно предаване или приемане на музейната информация поради фонетични или семантични /в резултат от знаковата система или тезауруса/ проблеми. Тук спадат още и стилистичните и логичните бариери;

• бариири, дължащи се на социокултурните различия

Това са социални, политически, религиозни и професионални различия, които довеждат до различна интерпретация на едни или други понятия, употребявани в процеса на музейна комуникация.;

• бариири, свързани с отношенията между музейните сътрудници и музейните потребители

Това са основно социопсихологични феномени, които възникват в процеса на общуване между музейния медиатор или комуникатор /най-често екскурзовод или гид/ и музейния реципиент /посетител, ползвател, потребител, публика, аудитория/. Тук могат да бъдат причислени чувствата на неприязън, на недоверие, на одобрение, които влияят върху качеството на предаваната музейна информация. Каквато и да е тази информация, отправена към музейния реципиент, тя носи със себе си един или друг елемент на въздействие върху неговото поведение, мнение, нагласа и желание с цел тяхното частично или пълно изменение. В тези случаи комуникативната бариера представлява социопсихологична форма на защита от социомузейно въздействие,

• възпроизвеждащо се в процеса на обмен на информацията между участниците.

Готовността на човека към пълноценно общуване с културно-историческите и природонаучните паметници представлява сама по себе си сложен многокомпонентен процес, който предполага съвременно развитие на социомузейно отношение по няколко взаимосвързани направления. Главното е да се формира хуманистично по своя характер социокомуникативно ядро в личностно поведение, което да води до най-голяма степен до изграждане на отношение към културно-историческото и природонаучно наследство като към

най-голяма ценност. Този подход стои в основата на ефективната социализация на музейната дейност. Музейната социализация е двустранен процес на усвояване от индивида на социален опит чрез културно-историческите и природонаучните ценности на обществото, към което той принадлежи, от една страна, и активното възпроизводство и нарастване значението на системата на социомузейните връзки и отношения, в които той осъществява своето личностно развитие и самоусъвършенстване, от друга страна. Още при първия досег с културно-историческите и природонаучните паметници хората се включват в социално взаимодействие както с тези паметници, така и помежду си. В процеса на общуване с музейните ценности всеки човек получава информация за определен социален опит, който макар и субективно усвоен, става неотменима част от неговата личност. Човек не само възприема социалния опит и го овладява, но и активно го преобразува в собствени ценности, становища, позиции, ориентации. Но социализацията не е антипод на индивидуализацията. Процесът на социализация не води към унифициране на личностното развитие. Усвояването на социалния опит е винаги субективно. Музеят трябва да създава оптимални условия за всеки свой посетител /потребител, ползвател/ да получи максимална и целенасочена информация, която да съответства на неговите потребности, интереси, възможности за възприемане, нагласи и желания. Социомузейните условия по различен начин се възприемат и по различен начин влияят върху отделните личности. Музейният ползвател /потребител, посетител/ встъпва в качеството си на активен субект на социализация чрез музейните ценности. Процесът на социална адаптация на личността чрез културно-историческите и природонаучните паметници следва да се разглежда като активно развиващ се, а не само като активно-приспособителен. Социализиращата роля на музейната дейност може да се разглежда като *типична* и *единична*. Типичната форма се определя от социомузейните условия и зависи от профила, мандата /правомоцията/, кадровия потенциал, музейните традиции и др. Социализиращата роля на музея като типична зависи от етническите, социокултурните, религиозните, социално-икономическите и възрастовите различия на музейните потребители /ползватели, посетители/. Социализацията на музея като единичен процес зависи преди всичко от индивидуалната специфика както на конкретния музей, така и на отделния ползвател /потребител, посетител/. Ето защо, за да се извършва ефективна музейна социализация, е необходимо да се познават добре съответните музейни потребители /посетители, ползватели/ - Кои са те?, Какви са техните очаквания?, Какви трябва да бъдат музейните програми и експозиции? и т. н.⁸ Съществуват основно два подхода за събиране на информация за музейните ползватели /посетители, потребители/: *статистическа обработка на данните* и *провеждане на теренни социомузейни проучвания*. Необходимо е първо да се изучат материалите, свързани с анализи и прогнози на музейната аудитория /посетители, потребители, ползватели/, а след това да се обработят новите

емпирични данни. Същевременно при извършването на теренни социологични проучвания трябва много точно да се определят неговите главни цели и социалната група от потенциални потребители на музейни услуги и продукти. Обикновено се прилагат методи за репрезентативен избор на изучаваната музейна аудитория.

Б Е Л Е Ж К И

¹ Шпенглер, О. Залезът на Запада. Опит за морфология на световната история, т. 1, С., 1994, 176-177.

² Berdyaev, N. The Meaning of History, London, 1936, p. 194; Niebuhr R. The Nature and Destiny of Man: A Christian Interpretation, т. II, New York, 1943, p. 306.

³ Toynbee, A. R. "History" in: The legacy of Greece, ed. By R. W. Livingstone, Oxford, 1921, p. 290.

⁴ Сачев, Е. Културно наследство, култура и социокомуникативна музеология – СП: Паметници, реставрация, музеи, С., бр. 1, 2003, 3-7.

⁵ Низбет, А. Р. Социална промяна и история, С., 2000, с. 11.

⁶ Сачев, Е. Съвременни социокомуникативни аспекти в развитието на музейната дейност – Въведение в комуникативната музейна политика, С., 2001, 14-34.

⁷ Сачев, Е. Социомузейна култура. Речник, С., 2002, 153-154.

⁸ Peter J. P. Olson J. C. Consumer Behavior and Marketing Strategy, Boston, Massachusetts Burr Ridge, Illinois Dubuque, Iowa Madison, Wisconsin New York, New York, San Francisco, California, St. Louis, Missouri, 1996, 738 p.; Kotler N. Kotler Ph. Museum Strategy and Marketing. Designing Missions. Building Audiences. Generating Revenue and Resources, San Francisco, 1998, 395 p.