

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СУЧАСНИХ МУЗЕЇВ

Музеї – це культурно-освітні та науково-дослідні заклади, призначені для вивчення, збереження та використання пам'яток природи, матеріальної і духовної культури, прилучення громадян до надбань національної і світової історико-культурної спадщини. Водночас музей є інформаційним ресурсом. Нині часто кажуть про консервативність музеїв і про опір інноваціям. Так як світ змінюється, музей змушений бути творчим, інноваційним, яскраво мислячим інститутом. Це вимагає від музеїв формування нового підходу до роботи, включаючи інтерактивні експозиції, активну співпрацю з різними мас-медіа та громадськими організаціями, різними фундаціями, сучасну рекламну діяльність, активне впровадження в систему Інтернет інформації про діяльність музеїв України, їх збірки, окремі музейні пам'ятки, що мають національне, європейське, світове значення тощо.

Сучасна інтерпретація музейних колекцій – ось де місце для інновацій. Безперечно, наразі недостатньо просто взяти і розташувати експонати у музейній залі. Музейна експозиція нині має стати своєрідною формою комунікації, а комунікація вимагає двох учасників – того, хто звертається, і того, до кого звертаються. В сучасній музейній практиці експозиції почали змінюватися частіше – не через безпосередньо фізичний знос, але через те, що експозиція морально застаріла. Відтак цикл оновлення експозиції гранично скорочується – музейна експозиція вже навряд чи може стояти 25-30 років, як раніше. Зникає поняття «постійна експозиція», зараз говорять про «основну експозицію». Її, як правило, мислять як експозицію зі змінними блоками, де є ядерні елементи і є також можливість вносити зміни [1].

Сучасному споживачеві музейної продукції потрібне грамотне позиціонування та продумана до деталей експозиція. Вартий уваги досвід

європейських музеїв щодо багаторівневої схеми етикетажного тексту. На панельці крупним шрифтом у три ряди пояснюється, що є в даній музейній залі. Такий текст читається швидко і відповідно відвідувач навіть не зупиняється біля стендів. Нижче – така ж панелька у шість рядків, щоб її прочитати, треба трохи пригальмувати, і нижче – у 12 рядків для найбільш вдумливих. Отже, на всіх панельках написано одне і те ж, але з різним рівнем деталізації у розрахунку на різні категорії гостей музею.

Музей має цікавитися не тільки колекціями і цінними предметами, але і відвідувачами. Сучасним працівникам музеїв потрібно продумувати усе – від експозиції до стосунків із публікою, враховувати те, хто ходить до музеїв найбільше і хто буде ходити завтра. Тобто ми маємо відповісти на питання: «Музей – це храм чи форум»? Місце для поклоніння минулому чи можливість обговорити сьогодення? Сучасні музеєзнавці, серед них канадський учений Д. Камерон, вважають, що музей – це культурний інститут сьогодення, і хоча його завданням є збереження історичної пам'яті, він має бути невід'ємною частиною сьогоденної культурної ситуації.

Що треба зробити, щоб заохотити людину завітати до музею? Фахівці з Британії стверджують: важливо розуміти, за чим відвідувач може прийти – за новими знаннями, емоціями чи, може, щоб поспілкуватися у цих умовах із родиною або друзями. Отже, відвідувач, так само важливий, як і експонати. Нині, попри всі негаразди, важливо потроху наздоганяти світові тенденції, заохочуючи різні категорії населення до відвідування музеїв. Вітчизняним музейникам нині потрібні дослідження, щоб з'ясувати, як мотивувати туристів та співвітчизників відвідати музейні експозиції. У Європі має місце практика створення в регіонах філіалів великих музеїв. Тож працівникам українських музеїв варто звернути увагу на подібний досвід.

Нині в музеях широко використовується особливий тип комунікацій [2]. Людина в музеї шукає якогось співпереживання, можливості ідентифікувати з якимось персонажем чи подіями. У музеях Європи широко використовують так

звані усні історії, тобто залучають учасників тих чи інших подій, наприклад Другої світової війни. У багатьох музеях – «усна історія», включаючи аудіо записи, фото і відеоролики спогадів, стала важливою складовою роботи, яку використовують для проведення досліджень. В українських музеях також можна практикувати зустрічі з ветеранами та відомими постатями, наукові симпозіуми, конференції, мистецькі конкурси, вечори, презентації тощо. Актуальності набувають еко-музеї, тобто прагнення сучасної людини до відпочинку на природі. Тобто йдеться про інтеграцію музею в місцеву спільноту. Доцільно створювати в сільських оселях музеї історії родин, особливо там, де їх власники збирають цікаві речі і предмети, листи і фото, вишивки і предмети побуту. З огляду на це має бути налагоджений взаємовигідний зв'язок музеїв з туристичними фірмами.

Сучасним музеям доводиться конкурувати з телебаченням, торговельно-розважальними та іншими культурно-відпочинковими центрами. Звісно, конкурують вони за вільний час відвідувача. Як показують соціологічні опитування, людина, яка побувала в одному з музеїв, з великою ймовірністю зацікавиться іншими [3]. Тому в західноєвропейських музеях на вході можна побачити стійку з рекламними буклетами інших музеїв регіону. Поки що експозиціям українських музеїв бракує динаміки і реклами. Тож систематичне оприлюднення музеями на своїх сайтах інформації про нові виставки та колекції збільшує шанси на те, що потенційний відвідувач прийде до музею.

Імовірно, й українські музеї, де застосовуються інноваційні технології, потраплять у призери конкурсу «Найкращий європейський музей року», який проводиться під егідою Європейського музейного форуму.

Джерела та література

1. Гнедовський М. Сучасні тенденції в європейських музеях / М. Гнедовський [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.istpravda.com.ua/articles/2012/12/25/105482/>
2. Маньковська Р. Сучасні музейні комунікації та перспективи їх розвитку / Р. Маньковська [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://history.org.ua/JournALL/kraj/kraj_2013_3/13.pdf
3. Сучасний музей: концентрація на відвідувачах і вихід в онлайн [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://museumshevchenko.org.ua/post.php?id=348>