

МУЗЕЇ ХХІ СТОЛІТТЯ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ: НОВІ СМИСЛИ, ВИКЛИКИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ

Н. Б. Панас

Інститут гуманітарних та соціальних наук
Національний університет “Львівська політехніка”

© Панас Н. Б., 2016

Визначено сучасну парадигму розвитку музеїв як основних презентаторів історико-культурної спадщини, наведено провідні тенденції в середовищі європейських музеїв, окреслено основні проблеми щодо інтерпретації фондів музеїв. Велику увагу звернено на аналіз негативних тенденцій у розвитку культурного сектору. Розглянуто роль музею як ефективного інструменту для формування іміджу “відкритого суспільства”, його здатності до інтеграції громадськості до інтелектуального європейського і світового співтовариства.

Ключові слова: музей, культура, глобалізація, смисли, інтерпретація.

Modern museum environment intensively passes the process of transformation in the context of global geopolitical, economic, social and cultural changes. It is impossible to forget that exactly museums are for today that perform the duty of forming of historical memory of the Ukrainian people and identities, promotes self-actualization of nation.

Museum is now regarded not only as a storage center of cultural heritage and cultural values. Accordingly, the museum collections serve as an attractive resource for historical and cultural, social and economic environment. Traditional for museums educational activity changes its shape and scale, active recreational function of the museum is examined. The question of how the audience perceives the museum as a whole, as well as various types of displays and forms of cultural and educational activities that expectations of museums in society is actualizes. We can see changing the role of the museums in contemporary society, including in matters of education of patriotism, tolerance and overcoming cultural, ethnic fragmentation, as each of us can contribute to this area and had a positive effect on this interaction.

The purpose of this article is to define modern paradigm for the development of museums as main presenters of historical and cultural heritage, to review leading trends in European museums and to identify the main problems of museums collections interpretation. Great attention is paid to the analysis of negative tendencies in the development of cultural industry, dictated by the imperatives of market relations – the imposition of consumer’s culture on exhibits presentation, the necessary of adaptation the collection and its interpretation in accordance with the “primitive tastes” of the visitors. The role of the museum as an effective tool for formation openness of the society, its ability to integrate public to intellectual European and world community is also reviewed. Main results obtained through usage of intermediate and empirical levels of knowledge by application methods of observation, analysis, comparison, modeling of researched sources and simulation processed sources. This set of methods ensured the validity of results.

Key words: museum, culture, globalization, meanings, interpretation.

Постановка проблеми. Початок ХХІ ст. проходить під знаком глобалізації – становлення світу як єдності у всіх його аспектах та вимірах. Глобалізаційні процеси охоплюють усі сфери людського життя. Особливо такі процеси інтенсифікували розвиток сучасних технологій в інформаційній сфері.

Досліджуючи цю нову парадигму суспільного розвитку, дослідники зазначають, що масштабні зміни відображаються як на побутовому рівні, де відбувається споживання матеріальних та культурних благ, так і на продукувальному – на рівні виробництва, культуротворчості, участі у соціальних та політичних інститутах [2, с. 34].

За таких умов надзвичайно зростає роль культурного складника. За свідченнями О. Бойко,

“власне культура стала розглядатися фактично як ресурс та інструмент для досягнення зовнішніх по відношенню до неї соціально-економічних цілей, культура стає стратегічним пріоритетом сучасної економіки, а сфера дозвілля, дозвіллева діяльність перетворюється в один з показників розвитку суспільства” [1, с. 14].

Економісти, що працюють у сфері збереження культурної та історичної спадщини, відзначають, що культурна спадщина щораз більше стимулює творчий та науковий розвиток суспільства та становлять джерела цінностей, для яких культурний продукт означає економічний розвиток [9, с. 3].

Варто зауважити, що глобалізація, яка як об’єктивно зумовлений процес зростання загальної

взаємозалежності країн в умовах розширення обріїв сучасного світу впливає на культурно-освітні процеси не завжди рівнозначна поняттям уніфікації чи гомогенізації цих процесів. Хоча ймовірність такого ризику насправді висока. Розуміння глобалізації як різноманіття, а не гомогенності є важливим лучем до тлумачення інтеграційних процесів у сучасному світі.

Результати дослідження. Останніми роками вивчення питання феномену музею та його місця у XXI ст. інтенсифікувалося. Щоправда, значно швидше, ніж в Україні, цю тему почали вивчати на Заході та в США [11, с. 5], [12, с. 14]. В Україні ж такі дослідження лише тепер починають набувати більшого суспільного резонансу. Проте навіть за умови зростання інтересу до діяльності музеїв, дослідження сучасних українських науковців обмежуються, здебільшого, тематикою соціокультурного значення “храмів муз” та аналізом проблем, що заважає рухатися українським музеям у ногу з часом. Практично мало публікацій, присвячених пошуку оптимальних шляхів популяризації музеїв у суспільстві XXI ст. Недостатньо повно висвітлюються і питання наявних тенденцій у сфері функціонування культурно-історичної спадщини. Тому, вважаємо, це дослідження є цілком на часі, а його актуальність не викликає сумнівів.

Ставлення до пам’яток історії та культури є показником рівня розвитку держави та духовної зрілості її громадян. Цілеспрямована діяльність держави з охорони пам’яток для передачі культурних цінностей майбутнім поколінням та їхнього ефективного використання в суспільному житті сприяє самоідентифікації нації, уособлює її самобутність і має соціально-значущу функцію підтримки стабільності та сталого суспільного розвитку. Зараз Україна є однією із провідних країн Європи за кількістю об’єктів історико-культурної спадщини. Тільки за офіційними даними у фондах українських музеїв зберігається більш ніж 12 млн пам’яток історії [4]. За даними громадських експертів нині діє близько 5 тис. музеїв (у Польщі – 1075, Австрії – 1600, Великобританії – 1811, Канаді – 2500).

В українському соціумі зараз чітко окреслюється нова культура (дещо зі запізненням порівняно зі США та Європою). Р. В. Ткаченко зазначає, що “на зміну масовій культурі приходить культура споживання, а на зміну інформаційному суспільству – суспільство масового престижного споживання. Швидко змінюється система цінностей, зразки поведінки, інтереси” [6, с. 161].

Відтак наявна економічна система міцно пов’язана з культурою споживання, де конкуренція виробників зумовлює конкуренцію споживачів.

У цьому сенсі й впливають нові умови до соціокультурних інституцій та їх взаємодії з таким мінливим культурним середовищем.

Музей як сучасна соціокультурна інституція змушений підлаштовуватися під нові виклики часу, аналізувати як трансформується розуміння музейного середовища в суспільстві, адекватно реагувати на ці зміни.

Останнім часом простежується тенденція, особливо яскраво це можемо побачити на прикладі іноземних музейних інституцій, коли відвідувачі розглядають музейне середовище не лише як місце, де вони можуть детальніше познайомитися з окремими предметами виставки, а як місце розваг та відпочинку. Нові реалії часу показують і зміну парадигми поведінки відвідувачів у музеї, прийняту в XX ст. Ця інституція відкриває для себе нові горизонти у світі масової культури [6, с. 161].

Культурна політика передових країн змінила свої пріоритети – здійснюється пошук нового змісту та іміджу музеїв з метою догодити смаку відвідувачів. Але такі трансформації, зазначають дослідники, викликають і негативні явища – щоразу частіше вибір робиться на шкоду освітній та науководослідній роботі. Дедалі частішими стають випадки, коли “музеї не надають особливого значення хронологічній та стилістичній послідовності експонатів, важливішими стають нові смисли, що виявляються у глядача при сприйнятті артефактів. Дивувати й захоплювати – ось головна мета сучасного музею” [6, с. 162]. Ще одна тенденція – така загальновізнана функція музею як освітня й виховна, поступово відходить у минуле, тоді як функція організації вільного часу стає все більш запотребованою. Акцентуація робиться на подачі матеріалу інтерактивно через гру й розваги; такі нововведення з ентузіазмом були сприйняті громадськістю, що спонукало музеї піти на компроміс: надати свій простір і артефакти історії для індустрії розваг у надії залучити публіку.

Сучасний музей за останні роки пройшов складну трансформацію від скарбниці до парку освітніх розваг. Він допомагає поширювати знання і через емоційні та інтелектуальні переживання засвоювати їх кожному відвідувачу, формуючи критичне ставлення до минулого [3, с. 16]. “Музейні колекції – важливий модернізаційний ресурс, годі й уявити собі сучасне місто без музею”, – стверджує Ганс Мартін Хінц [14].

Більшість провідних країн проаналізували потенційні економічні можливості та надходження, які можна отримати за допомогою популяризації та реклами культурно-історичної спадщини [8, с. 168]. Спостерігаються величезні державні й приватні інвестиції в культурне середовище, від якого музеї

мають велику користь [13]. Створюються компанії, що займаються іміджем та креативною інтерпретацією окремих музеїв у суспільстві. Вони інноваційно підходять до ключових проблем у цій сфері, пропонують дуже неочікувані вирішення для того, щоб відвідувачі по-новому подивилися на місце цих соціокультурних інституцій у нашому житті.

Надзвичайно цікавий, багатий практичний та експериментальний досвід у цій сфері має англійська компанія “Event Communications”, яка в останні роки зробила кілька яскравих музейних проєктів [10]. І зараз вони розробляють зміст майбутнього музею – від складу експозиції до всього, що довкола, аж до стосунків з публікою. Варто зазначити, що представники компанії неочікувано відходять від стереотипів – вони значно менше звертають увагу на політику у сфері охорони культурної та історичної спадщини, експозиції, фонди, навіть будівлі. Насамперед акцентується увага на відвідувачах. Тенденція, що музей має цікавитися не тільки колекціями, але й відвідувачами, тепер яскраво виражена в країнах ЄС.

Варто детальніше розглянути методи роботи цієї компанії з публікою. Компанія проводить тренінги з працівниками європейських музеїв, на яких намагаються змодельовати портрети відвідувачів. Цих відвідувачів визначають в одну зі семи груп. Довго проговорюється, що їх привело в музей і що вони очікують. Після цього починається аналіз цих очікувань – якою мовою говорити з тими чи іншими категоріями відвідувачів. Бо люди сприймають інформацію і вчаться по-різному. Тому та сама тема має розкриватися багатогранно протягом усієї експозиції.

Подібні методи практикує топ-менеджер Британського музею М. Ксеркс. Ця установа співпрацює з приватною соціологічною компанією, яка допомагає музею “просувати себе” на ринку культурних пам’яток. Варто зазначити, що маркетологи цього музею дуже фахово підходять до роботи з аудиторією – вони, як і Івент Ком’юнікейшнз розподіляють публіку на типи: “школа”, “сім’я”, “поціновувачі мистецтва”, “експерти”, “саморозвиток”, “ті, що прийшли у цей музей вперше”, “ті, хто був тут багато разів”. М. Ксеркс наголошує: “це варто робити, бо інакше працюватимемо для середнього відвідувача, якого насправді не існує” [7]. Кожен тип також ділиться на підтипи. Також визначається мотивація. Щоб визначити ці категорії, їхні соціологи просять, відвідувачів залишили свої відгуки, де своїми словами ті повинні пояснити, чому прийшли. Паралельно аналізують, як гості заходять до музею, як вони поведуться всередині, які засоби передачі інформації були найпривабливішими.

Значно розширилися й популяризаторські можливості для просування музейного продукту.

Дедалі більше ці установи розповсюджують інформацію про свою роботу за допомогою організації та проведення таких заходів:

- пряма та опосередкована реклама — через розміщення рекламних блоків у засобах масової інформації, друкованих та туристичних виданнях;
- дні відкритих дверей – з нагоди дня музею, дня міста, певного свята чи урочистої дати, з нагоди відкриття нової експозиції;
- акції для певних цільових груп (дітей, студентів, пенсіонерів, інвалідів);
- презентації музею на туристичних та культурних виставках;
- створення інтернет-сторінки музею;
- розміщення інформації в каталогах, що присвячених місту, території;
- вказівники на вулицях, що показують напрямок до музею;
- прес-конференції під час відкриття нових експозицій;
- тематичні конференції з проблематики культурно-історичної спадщини;
- дні культури та історії (регіону, міста, села);
- пряма поштова та електронна розсилка новин музею за адресами туристичних фірм, готелів, ЗМІ, центрів туристичної інформації, постійних відвідувачів музею, записаних у книзі відгуків та в базі даних відвідувачів;
- власні рекламно-інформаційні матеріали, відеоролики та компакт-диски.

Деякі львівських музеїв також почали застосовувати такий метод промоції як проведення суспільно-резонансних презентацій.

Варто звернути увагу на ще один цікавий аспект – в умовах інформаційної вседоступності багато українських інституцій мають певні застереження щодо розміщення своїх колекцій в Інтернеті. Хоча поки що немає жодних доказів того, що розміщення музейних колекцій в Інтернеті спричинить падіння відвідуваності. Експерти переконують: не бійтеся розміщувати колекції в мережі. До того ж віртуальні об’єкти можуть розповісти набагато більше про об’єкт, ніж реальний об’єкт, який знаходиться у ящику, хай навіть і добре освітленому. Реальний і цифровий експонат – це різні речі. І ті музей, які йдуть на цей ризик, отримують користь сторицею.

Можемо впевнено зробити висновок, що впродовж останнього часу парадигма діяльності музеїв набула нових форм та відбулася зміна інтерпретації колекцій відповідно до потреб часу та бажань відвідувачів. Змінюється світ, і питання, які ми задаємо минулому, щоразу інші. У таких умовах музей змушений бути творчим, інноваційним,

яскраво і несподівано мислячим інститутом. Тепер кожному новому поколінню ми маємо пояснювати культурну спадщину по-іншому. Тому що “світ змінюється – і питання, які ми задаємо минулому, щоразу інші” [5].

У добу інформаційного “буму” актуалізувалося бажання музеїв утримати “планку” суспільної зацікавленості, актуальності й популярності установи серед відвідувачів. Їхня діяльність набула нових смислів, експозиції потребують нових актуальних інтерпретацій. Водночас відкритою залишається проблема перетворення музеїв на центри дозвілля, де культура сприймається винятково в споживацькому ключі. Не можна забувати, що саме музеї сьогодні є одним із головних соціальних інститутів, які виконують функцію формування історичної пам’яті українського народу та сприяють ідентичності та самоактуалізації нації.

1. Бойко О. Диференціація дозвільної поведінки в глобальному світі / О. Бойко // *Філософія. Культура. Життя : Міжвузівський зб. наук. праць / Дніпропетровськ, 2010. – Вип. 34. – С. 14–21.* 2. Бровко М. М. Культурна значимість дозвілля в глобалізованому світі / М. М. Бровко // *Вісник Державної академії керівних кадрів культури і мистецтва / Київ, 2013. – Вип. 2. – С. 34–38.* 3. Руденко С. Б. Музейна пам’ятка: соціокультурна сутність та місце в системі історико-культурних цінностей : автореф. дис. ... канд. культурології: спец. 26.00.01 “Теорія та історія культури” [Текст] / С. Б. Руденко. – К., 2011. – 16 с. 4. Панченко А. В. Музей – центр збереження і презентації історико-культурної спадщини краю [Електронний ресурс] // 17 Сумцовські читання: Комунікаційний підхід у музейній справі як відповідь на потреби соціуму. – Харків, 2011. – Режим доступу: <http://museum.kh.ua/academic/sumtsov-conference/2011/article.html?n=47>. 5. Сучасні тенденції в європейських музеях. Лекція Міхаїла Гнедовського. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.istpravda.com.ua/articles/2012/12/25/105482/>. 6. Ткаченко Р. В. Проблеми комунікації в сучасному музейному середовищі / Р. В. Ткаченко // *Вісник Державної академії керівних кадрів культури і мистецтва. – Київ, 2012. – Вип. 3. – С. 160–163.* 7. Чому і хто ходить у музей? Лекція топ-менеджера Британського музею [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.istpravda.com.ua/articles/2013/02/25/112732/>. 8. Alessandro Senesi. Doceń dziedzictwo! Dziedzictwo europejskie i rozwój gospodarczy / A. Senesi // *Ochrona zabytkow. Czasopism. – Warszawa, 2011. – Nr. 3–4. – S. 168–171.* 9. Christopher Young. Dziedzictwo w dobie kryzysu finansowego – luksus czy konieczność? / C. Young // *Ochrona zabytkow. Czasopism. – Warszawa, 2012. – Nr. 3–4. – S. 171–175.*

10. Event Communcations. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eventcomm.com/about>. 11. Interpreting globality // Ed. By Robertson R. *World realities and international studies. – Glenside (Pa)/ Pennsylvania Univ. Press, 1983. – 312 p.* 12. Robertson R. *Globalization: Social Theory and Global Culture/ R. Robertson. – London, Thousand Oaks (Ca.): Sage publikations, 1992. – 428 p.* 13. Terje Nypan. *Ekonomiczny potencjal dziedzictwa – nie tylko turystyka/N. Terje// Ochrona zabytkow. Czasopism. – Warszawa, 2012. – Nr. 3–4. – S. 175–177.* 14. Ганс Мартін Хінц: “Музей – це інструмент примирення суспільства” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.istpravda.com.ua/articles/2013/03/20/117961/>.

References

1. Boyko O. (2010), *Differentiation leisure behavior in a global world, Filozofija. Kultura. Žyttia: Mižvuzivský zb. nauk. prać, 34, pp. 14–21.* 2. Brovko M. M. (2013), *Cultural importance of leisure in a globalized world, Visnyk Deržavnoj akademiji kerivnych kadriv kultury i mystectva, 2, pp. 34–38.* 3. Rudenko S. B. (2011), *The museum monument: sociocultural nature and place in the historical and cultural values: Author. Dis. on competition sciences. degree of candidate of cultural science: special. 26.00.01, “Teorija ta istorija kultury”, Kyiv, 16 p.* 4. Panchenko A. V. (2011), *Museum – center for the preservation and presentation of historical and cultural heritage of the land [electronic resource], 17 Sumcovski čytannia: Komunikacijny pidchid u muzejnij spravi jak vidpovid' na potreby sociumu, available at: http://museum.kh.ua/academic/sumtsov-conference/2011/article.html?n=47.* 5. *Current trends in European museums. Lecture Mikhail Gnyedovskiy, available at: http://www.istpravda.com.ua/articles/2012/12/25/105482/.* 6. Tkachenko R. V. (2012), *Problems of communication in the modern museum environment, Visnyk Deržavnoj akademiji kerivnych kadriv kultury i mystectva, 3, pp. 160–163.* 7. *Why and who are in a museum? Lecture top manager of the British Museum, available at: http://www.istpravda.com.ua/articles/2013/02/25/112732/.* 8. Alessandro Senesi (2011), *Appreciate heritage! European heritage and economic development, Ochrona zabytkuv. Chasopizm, No. 3–4, pp. 168–171.* 9. Christopher Young (2012), *Heritage in an era of financial crisis – luxury or necessity?, Ochrona zabytkuv. Chasopizm, No. 3–4, pp. 171–175.* 10. *Event Communcations, available at: http://www.eventcomm.com/about Robertson R. (1992).* 11. *Interpreting globality, Glenside (Pa), Pennsylvania, 312 p.* 12. *Robertson R. (1992) Globalization: Social Theory and Global Culture, Thousand Oaks (Ca.): Sage publikations, London, 428 p.* 13. *Terje Nypan, (2012), The economic potential of heritage – not only tourism, Ochrona zabytkuv. Chasopizm, No.3-4, pp. 175–177.* 14. *Hans Martin Hints “Museum – a tool for reconciliation of society”, available at: http://www.istpravda.com.ua/articles/2013/03/20/117961/*