

Сучасні музейні комунікації та перспективи їх розвитку

У статті висвітлюється роль музею у сучасному суспільстві та аналізується його комунікаційна функція, розглядаються традиційні та новітні форми і методи музейної комунікації, перспективи використання інформаційних технологій у музейній діяльності.

Ключові слова: музей, музейна комунікація, музейна колекція, відвідувач, музейні інформаційні технології.

Музеї у сучасному суспільстві розглядаються як невід'ємна складова його соціокультурного простору. Розвиток музейної галузі всебічно сприяє духовному вдосконаленню суспільства, утвердженню його гуманістичних цінностей, інтеграції національної спадщини у культуру світового співтовариства. Музей, як специфічний, багатофункціональний соціокультурний механізм, спрямований на збереження історико-культурної спадщини, дослідження музейних пам'яток, разом з тим проводить значну науково-просвітницьку діяльність, здійснює експозиційну роботу. Музейна діяльність передбачає широкі контакти з громадськістю, і комунікативна функція набуває особливої ваги у взаємозв'язках музею та суспільства. Поряд із традиційними формами музейної комунікації, такими як експозиційно-виставкова, просвітницько-освітня, видавнича, в умовах інформаційно-технологічного розвитку з'являються сучасні способи взаємодії музею і суспільства, спрямовані на розширення сфери впливу закладів культури серед громадськості.

Останнім часом пильну увагу фахівці музейної галузі приділяють проблемі залучення до музейного поля якомога більше відвідувачів. Зосередженість на музейних контактах сприяє підвищенню ролі музею у суспільному житті, посиленню його впливу на духовну сферу країни, враховуючи при цьому і економічний ефект від розгортання музейної комунікації. Досвід музейної роботи переконує, що мало хто, ознайомившись із музейною експозицією, залишається байдужим до унікальних музейних пам'яток, емоційне сприйняття яких підсилюють змістовна розповідь співробітників та використання технічних засобів. Проте, щоб пробудити бажання відвідувачів ознайомитися з колекцією музею, необхідно розвивати його комунікативні можливості, залучати різноманітні форми спів-

праці з музейною аудиторією, що різняться за соціальною, професійною, віковою та іншими ознаками.

Специфічною формою музейної комунікації виступає музейна експозиція, за допомогою якої відвідувач спілкується із музейним предметом. Як стверджує австрійський музеолог Ф. Вайдахер: «Теорія музейної комунікації досліджує та пояснює загальні та особливі засади поширення змісту музейних фондів серед суспільства» [2, с. 174], підкреслюючи, що музейна комунікація відбувається через експонування та інтерпретацію автентичних пам'яток, а її головним змістом є доступ суспільства до музейних збірок, збережених і досліджених музейниками [2, с. 177-182]. Зазначимо, що відвідувач вступає в контакт з музеєм, коли оглядає експозицію, спілкується із співробітниками, цікавиться музейними виданнями і бере участь у заходах музею, вбираючи інформацію для власних потреб (пізнавального, естетичного, освітньо-виховного розвитку тощо). У свою чергу зворотній шлях інформації простежується через вивчення мотивації звернення до музею, інформаційного та емоційного впливу музейної збірки на відвідувача, спостереження за кількістю та частотою його відвідувань тощо. Комунікацію між музеєм і відвідувачем можна розділити на безпосередню та опосередковану. Важливо врахувати, і на цьому наголошував польський музеолог З. Странський, що музейна комунікація буде дієвою лише тоді, коли суспільство матиме широкий доступ до музейних колекцій та засвоїть їх [2, с. 181].

Щоб глядачі всебічно опанували музейні збірки, а експозиційна робота була ефективною, музейникам необхідно глибоко досліджувати свою аудиторію, її базові знання, навички, вікові особливості, уподобання тощо. Виділяють три категорії відвідувачів: дослідники, які у своїй роботі використовують музейні фонди та бібліотеку; на-

вально-освітня аудиторія, зацікавлена спеціальною інформацією для пізнавально-освітніх цілей; а також відвідувачі, для яких музей є формою відпочинку.

Останнім часом у музейній практиці пильна увага приділяється вивченню й аналізу музейної аудиторії за різними параметрами, тематичній зацікавленості музейною інформацією, впливу музею на формування світогляду аудиторії. Для налагодження контакту з відвідувачем музейники звертають увагу на мотиви та потреби відвідування музею, вибудовують активний діалог із музейною аудиторією. Вирішення завдань сучасної музейної комунікації базується на міждисциплінарному підході і потребує залучення музеєзнавчих, педагогічних, соціологічних та психологічних методів дослідження.

Зростання культурологічної ролі музеїв та їх вплив на сучасне життя суспільства виносять на порядок денний важливі питання шляхів взаємодії музею та відвідувача, а також змушують музейників уважніше придивитися до людини, яка виявляє бажання прийти до музею. Зарубіжні музеологи вживають поняття «люди музейного типу», враховуючи рівень освіти, достатку і досвід відвідування музеїв у дитинстві. Український відвідувач має свою особливість, сформовану історичним розвитком країни та музейної справи, національною ментальністю, і він потребує наукового вивчення. Музейну аудиторію дослідили, зокрема, у Національному музеї мистецтв імені Богдана та Варвари Ханенків. Як розповіла керівник проекту «Цей неясний суб'єкт бажання» Ганна Рудик, заступник генерального директора музею, на сьогодні гостро постало завдання з'ясувати хто ходить до музею, які головні «бажання» керують людиною у виборі музейного дозвілля. Вперше за підтримки Благодійного фонду Р. Ахметова «Розвиток України» восени 2012 р. вивчення демографічних, психографічних, особистісних та інших аспектів відвідування музеїв в Україні здійснив Київський міжнародний інститут соціології.

Результати опитувань виявили гендерний дисбаланс відвідувачів: три чверті дорослих шанувальників музею – жінки (77%), і лише менше однієї чверті – чоловіки (23%). За рівнем освіти відвідувачів 73% склали люди з вищою освітою і 23% із середньою чи середньою спеціальною освітою. Такі показники підтверджують європейські тенденції, де «люди музейного

типу» це переважно інтелектуали, для яких пізнання є важливим компонентом життя і дозвілля. Проте, всього лише 14 % відвідувачів із середньою спеціальною освітою засвідчують, що ця категорія майже зовсім випадає із музейного простору. Щодо джерел інформації про музей, то особистий досвід, порада знайомої людини залишаються найпоширенішим імпульсом відвідати музей (56%). За віковою структурою виявилось, що лише 56 % киян, старших за 16 років, час від часу ходять до музеїв, решта – 44% – взагалі цього не практикують. При цьому, аж 88% столичних мешканців ходили до музеїв у дитинстві, але 33 % киян дитячий "музейний" досвід відвернув від музеїв, очевидно, що перші враження від музею залишили негативний осад. Сьогодні в музеї діють новаторські дитячі програми і діти отримують інший досвід. Шкільні та студентські екскурсії зазнали змін: сценарії стали гнучкими, вагому роль в них посіло спілкування, з'явилися нові смислові акценти (<http://www.istpravda.com.ua/articles/2013/07/15/130138/>)

Значення проекту не лише в тому, що він окреслив основні характеристики відвідувачів, їх бажання і потреби, але і висвітлив власний портрет музею. За відгуками музейної аудиторії, яка назвала музей затишним, «магічним», атмосферним, співробітникам необхідно приділити увагу комунікаційним заходам, проявити певну емоційність у стосунках із відвідувачами, консерватизм замінити модерно-креативними програмами, задіяти зарубіжний досвід, спрямований на демократизацію музейного іміджу.

З метою вивчення соціальної структури музейної аудиторії, рівня і динаміки затребуваності музею суспільством, попиту на музейний продукт (екскурсії, виставки, лекції, культурологічні заходи) кафедра документознавства і музейної справи Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки провела соціологічне дослідження «Музей і суспільство». Під керівництвом кандидата історичних наук Є. Ковальчук студенти 4 курсу методом анкетного опитування на прикладі Волинської області вивчали потенційних відвідувачів музею і перспективи його розвитку. Результати дослідження підтвердили, що основною формою діалогу в музеї виступає експозиція, значення має професійний рівень екскурсовода, найбільший інтерес викликають теми історії та культури. Для молодіжної аудиторії музей розглядається як освітній

заклад, однак, розвиваючи музей як центр відпочинку та розважальний заклад, можна значно збільшити кількість відвідувачів цієї вікової категорії. Щодо ефективності роботи музейних закладів висловлювались пропозиції про їх графік роботи, рекламну діяльність, проведення розважальних та тематичних вечорів, заохочення сімейного відвідування музейних заходів, функціонування молодіжного чи сімейного кафе, інтернет-клубу тощо.

Узагальнення результатів дослідження виявило сучасні тенденції ставлення суспільства до музею, рівень готовності сприйняття ним музейного продукту, окреслило завдання подальшого розвитку музейної комунікації, де соціологічні дослідження сприяють удосконаленню діалогу між музеєм і його аудиторією, розширенню форм і методів музейної роботи, впровадження нових інформаційних технологій в діяльність музею, створення товариств сприяння музею, залучення волонтерів тощо.

Результативність музейної комунікації залежить від фахового діалогу з відвідувачами. Методи та засоби впливу музеїв на різні категорії відвідувачів, взаємодія музейних установ із іншими суспільними інституціями відносяться до актуальної галузі знань – музейної педагогіки, що включає інноваційні педагогічні технології для інтеграції музейництва в процес творчого розвитку та виховання особистості [4; 23; 28]. Сучасна музейна педагогіка розвивається в руслі проблем музейної комунікації і спрямована на взаємодію музею та суспільства, залучення до вивчення музейних збірок широких верств населення.

Поняття «музейна педагогіка» було сформовано та введено до наукового обігу на початку ХХ століття у Німеччині науковцями А. Ліхтварком, А. Рейхвенном та Г. Фройденталем. Учений А. Ліхтварк, описуючи метод «музейних діалогів», особливу роль відводив музейному працівникові (посереднику), який допомагає відвідувачу у спілкуванні з музейним середовищем і розвиває здатність бачити та сприймати музейну експозицію, згодом музеолог назвав «посередників» музейними педагогами [4, с. 8-26; 23, с. 12-19].

У 1960-ті роки помітно зросла соціальна роль музеїв у суспільстві, завдяки чому роботі з аудиторією приділялась особлива увага, поглибився предмет музейної педагогіки, яка в дискусіях

провідних західнонімецьких музеєзнавців Р. Ромедера, А. Кунца, В. Клаузевица та інших тісно пов'язувалась з дослідницькою, експозиційною, збиральною роботою музеїв [3, с. 8-27] і вивчала освітньо-виховні аспекти музейної комунікації. Наріжним каменем музейної педагогіки є занурення особистості у спеціально організоване предметно-просторове музейне середовище, що включає твори мистецтва, пам'ятки природи, історії тощо. Разом з тим, музейний процес передачі культурних значень і змістів через сприйняття інформації відвідувачами визначається як музейна комунікація [4, с. 28]. Нерозривний зв'язок музейної педагогіки та музейної комунікації здійснюється через розгортання експозиційно-виставкової діяльності, підготовку тематичних екскурсій та лекторіїв, організацію музейних клубів та просвітницьких програм.

Результати розвитку музейної комунікації підтверджують, що музейні колекції виступають не лише невичерпним джерелом для дослідницької діяльності, але є важливим засобом духовного розвитку суспільства, зокрема, його підростаючого покоління. Закордонний досвід подає нам приклади запровадження спеціальних музеїв для дітей. Такі заклади успішно працюють у США, Швеції (дитячий музей Юнібакен), Німеччині, де діти мають можливість зустрітися в музеї з улюбленими казковими героями, переглянути виставу, придбати дитячу книжку, сувенір, іграшку, взяти участь у творчих заняттях [11, с. 24]. Значну увагу дитячій аудиторії приділяють у Дніпропетровському національному історичному музеї ім. Д.І. Яворницького, реалізуючи завдання музейної комунікації через запровадження спеціальних програм для різних категорій дітей. Музейна педагогіка, яка тільки формується в Україні [9, с. 99-101; 28], дає можливість плідно використовувати в музейній діяльності педагогічні принципи – систематичність, наочність, науковість, доступність. Питання музейної педагогіки активно обговорювали учасники круглого столу «Музей і діти», що проходив у вересні 2008 р. в рамках Другого Всеукраїнського музейного фестивалю у Дніпропетровську. Ініціатором та організатором музейного форуму в Україні, а їх було три – у 2005, 2008, 2011 рр., виступив колектив Дніпропетровського національного історичного музею ім. Д.І. Яворницького. Співробітники музею приділяють велику увагу пошуку нових форм і методів роботи з дітьми,

вихованню підростаючого покоління на досягненнях історії та культури рідного краю, формуванню музейної культури і традиції системного відвідування музею, використовуючи форми роботи з дитячою аудиторією, як безпосередньо в музеї, так і за місцем навчання учнів [10, с. 4-6]. З цією метою розроблено інтерактивний «Дитячий музейний центр» із спеціальною експозицією для різних вікових дитячих груп, де застосовуються ігрові, театралізовані заходи, комп'ютерна техніка та гуртки-студії; продовжують діяти просвітницькі багатопрофільні програми «Музей і діти», «Музей школі» для пошкваленого залучення учнів до відвідування музею; удосконалюється робота гуртків, клубів з краєзнавства, народознавства, літературознавства; новаторською формою музейного виховання стала дитяча студія з ліплення «Жива глина», де музейний експонат оживає в руках дитини через природний матеріал; запроваджено «Сімейний музейний абонемент», розрахований на відвідування музею родиною протягом року. У школах проводяться Дні і тижні музею, пересувні тематичні виставки, пізнавально-розвиваючі заняття та дидактичні ігри, конкурси дослідницьких робіт [9, с. 99-102]. Системне налагодження діалогу музею з підростаючим поколінням, формування культури відвідування музейних закладів забезпечує міцні контакти на майбутнє.

Перед музеями стоять непрості завдання пошуку креативних форм музейної комунікації, і щоб заохотити сучасного відвідувача прийти до музею, з'являються проекти новаторського характеру. Музей західного і східного мистецтва ім. Б. та В. Ханенків у Києві супроводжує музейні виставки різноманітними поетичними та музичними вечорами, майстер-класами тощо, широкої підтримки отримала акція «Ніч музеїв». Вперше така міжнародна дія була проведена 1997 р. у Берліні. 2008 р. до всесвітньої акції долучились музеї Києва, Львова, Одеси, Харкова та Феодосії, щороку кількість музеїв зростає. Особливістю програми в рамках проекту стали тематичні театралізовані екскурсії [9, с. 100], які сприяють реалізації нових форм спілкування відвідувача з музеєм, індивідуальному підходу до кожного глядача, нетрадиційних методів залучення його до музейних скарбів. Так, у Львівському музеї історії релігії запровадили нічні костюмовані екскурсії музеєм та підземеллям колишнього Домініканського монастиря, де з

відвідувачами зустрічаються історичні персонажі – княгиня Ольга, граф Микола Потоцький та інші.

Залучаючи сучасні форми комунікації та розгортаючи різнопланову діяльність, за більш як 40 років Феодосійський музей О. Гріна став культурним центром Південно-Східного Криму, який об'єднав письменників, поетів, художників, музикантів не лише регіону і започаткував яскравий і романтичний міжнародний фестиваль мистецтв «Зустрічі у Зурбагані», традиційним став фестиваль з конкурсами, вікторинами та концертами «Феодосія – місто-музей», проводяться дитячі фестивалі: Міжнародний «Повітряне братство» за участю дітей з України, Росії, Туреччини, Польщі, Японії та інших країн, медіа-освітні кінофестивалі «Сонечко Тавриди», «Моряна».

Важливе значення у музейній комунікації, зокрема її опосередкованій формі, відводиться видавничій діяльності музейного закладу. Підготовка наукових праць і збірників, довідників та путівників, описів колекцій сприяють поширенню відомостей про збірки музею, його діяльність, поглибленню діалогу між музеєм і відвідувачем. Наприкінці XIX – початку XX ст. – етапі становлення музейної справи, музеї публікували бюлетені, каталоги, путівники тощо, основу яких складала описи колекцій, нових поповнень збірок, звіти, а згодом з'являються наукові дослідження та розвідки музейників, які охоплювали вузькоспеціалізований профіль осередку. Характерною рисою таких видань було вивчення вузької тематики, обмеженої змістом колекцій. На сьогодні ми маємо досить різноманітну видавничу продукцію музеїв, яка вирізняється широкою проблематикою, до участі у виданнях залучаються фахівці суміжних галузей науки і культури. Все це сприяє ефективному розвитку комунікативної функції музею.

Останнім часом успішно розвиваються різні форми музейної комунікації у Дніпропетровському національному історичному музеї ім. Д.І. Яворницького, який видає наукові збірники «З минувшини Подніпров'я», «Регіональне і загальне в історії», «Скарбниця рідного краю», «Музей і майбутнє» та інші з актуальних проблем історичної науки, історії краю, розвитку музеєзнавства, оригінальні путівники по музею. Останнім часом з'явилась унікальна праця «Ми мандруємо музеєм. Путівник по національному історичному музею ім. Д.І. Яворницького

для батьків та дітей» за авторством музейників Капустіної Н.І. та Івлевої С.В., де узагальнено багаторічний досвід роботи музею з відвідувачами різних вікових категорій [10]. Традиційними стали тематичні збірники наукових праць Національного музею історії України, присвячені меценатам та фундаторам музейних колекцій, ролі історико-культурної спадщини у сучасних державотворчих процесах, історії Києва та його видатним постатям, питанням музейної справи. Співробітники Артемівського державного краєзнавчого музею видали низку книг і брошур, що висвітлюють історію краю, музейних колекцій, храмів міста Бахмута тощо. З археологічними дослідженнями регіону знайомить історико-краєзнавчий журнал «Минуле» (з 1994 р. «Бахмутський часопис»). Питанням історії Донбасу і Донеччини приділяється увага у журналі Донецького обласного краєзнавчого музею «Літопис Донбасу», з 1993 р. виходить серія «Археологічний альманах», де розповідається про археологічні знахідки в Донецькій області, зокрема про епоху палеоліту на Лівобережній Україні [20, 217]. Разом з науковцями місцевого університету співробітники Запорізького обласного краєзнавчого музею видають щорічний археологічний збірник «Древности Степного Причерноморья и Крыма», працівники Національного Корсунь-Шевченківського історико-культурного заповідника популяризують роботу закладу у власному виданні «Корсунський часопис», також своїми силами підготували CD та VCD диски про історію заповідника і його колекції, працівники Феодосійського музею О. Гріна оприлюднили маловідомі сторінки літературної спадщини письменника, зокрема, твори 1924-1930 рр., написані автором у Феодосії, музейники розробили оригінальний дизайн альбому «Музей О. Гріна», а календар музею «перлини музейної колекції» у 2008 р. отримав перше місце на регіональному конкурсі в номінації «Краще музейне видання».

Однією із форм музейної комунікації, спрямованої на залучення до діяльності музею наукової та освітньої аудиторії, є проведення наукових конференцій, музейних читань, круглих столів, які поряд із популяризацією музейних колекцій сприяють їх глибокому дослідженню. Матеріали конференцій публікують більшість музеїв України, вони широко використовуються науковцями, фахівцями, музеєзнавцями. У Миколаївському

обласному краєзнавчому музеї щорічно проходять конференції «Історія, етнографія, культура: нові дослідження», в яких беруть участь дослідники із різних країн світу.

Як дієвий засіб комунікації з суспільством, музеї активно використовують засоби масової інформації, радіо, телебачення, газети, журнали, інтернет-видання, які допомагають зацікавити громадян до відвідин музеїв. Дослідження доводять, що кількість відвідувань музейно-виставкової експозиції прямо залежна від висвітлення її в ЗМІ, демонстрації репортажів у телевізійному ефірі, випусків радіопередач, повідомлень у пресі, хоч треба відзначити, що інформації загалом про музеї у медіа-просторі України ще досить недостатньо, її обсяг набагато менший і дуже поступається сюжетам про інші сучасні форми розваг. Перед музейниками стоїть нагальна потреба налагодження систематичного і довготривалого співробітництва та партнерських відносин із ЗМІ, необхідно формувати свій власний імідж у суспільстві сучасними засобами музейного піару. Такий вид діяльності потребує оновлення форм роботи музейного колективу, введення фахівця з Public Relations чи відкриття інформаційного відділу, розробки спеціальної програми взаємодії музею із ЗМІ, де передбачити тематику телеканалу, радіопередачі, видання, налагодження регулярних контактів через систематичні запрошення на заходи музею із детальною інформацією про них, пошук інформаційного приводу, співзвучного інтересу широкої громадськості, участь у інформаційних, розважальних, культурологічних, просвітницько-публіцистичних програмах. Враховуючи специфіку діяльності мас-медіа щодо гарячих новин сьогодення, музейним працівникам треба зуміти віднайти у історичній пам'ятці не лише її неповторність, але і актуальність, спробувати говорити музейними артефактами на сучасні теми.

Такий досвід існує у багатьох українських музеях. Цікаве соціологічне опитування провели працівники Дніпропетровського історичного музею ім. Д.І. Яворницького, яке виявило, що 50% респондентів не отримують достатньої інформації про музейні заходи, ще 25% зовсім не знають що відбувається в музеї, 10% опитаних взагалі не знали про існування музею в місті, відвідуючи лише кінотеатри та нічні клуби [5, 569]. Це притому, що колектив музею наладив тісні зв'язки з 5 регіональними телеканалами,

урізноманітний формат спілкування з журналістами: прямий ефір, інтерв'ю, участь у авторських, історичних, публіцистичних програмах, робота в ефірі з широким загалом, зокрема, з дитячою, релігійною аудиторіями. Лише у 1998 р. пройшло понад 300 інформаційних сюжетів [5, с. 169-170], в яких провідні регіональні студії помістили програми, підготовлені співробітниками музею про історію міста з давніх часів до сьогодення, унікальні музейні знахідки, проводились музейні вікторини, за 2006-2009 рр. музейники тільки у прямому ефірі дали 33 інтерв'ю [5, с. 567]. Аналізуючи ситуацію, що склалась на прикладі Дніпропетровського музею, можна спрогнозувати, щоб збільшити відсоток проінформованих про діяльність музею мешканців міста необхідно у 2-3 рази ефективніше задіяти мас-медіа. Багатьом музеям таку роботу треба починати з нуля.

Розвиває співпрацю із мас-медіа Павлоградський історико-краєзнавчий музей, який з появою у місті телебачення у 1992 р. зразу ж започаткував цикл передач про історію міста та видатних городян, пам'ятки культури і народні традиції. З ініціативи музейників по місцевому телебаченню транслюються для широкої глядацької аудиторії засідання музейних клубів «Чиста криниця», «Червона калина», «Поетична вітальня», де шанувальники української культури зустрічаються з народними умільцями, художниками, скульпторами, знайомляться з творчістю місцевих поетів, письменників [21, с. 171-173]. Такі передачі сприяють пропагуванню історико-культурної спадщини, популяризації музейних колекцій, розширюють коло прибічників музейного середовища, прихильників збереження пам'яток історії та культури, розширенню комунікаційних можливостей музею.

Бурхливий розвиток інформаційних технологій, що базуються на використанні комп'ютерів та телекомунікаційних систем, спонукає музеї переходити до більш перспективних форм комунікації, втілювати сучасні засоби і методи інформатики у свою сферу діяльності, що дає значні переваги в роботі. Автоматизована інформаційна система в сучасному музеї – це складний комплекс, для кожного музею функціональна структура створюється індивідуально, виходячи із особливостей колекцій та конкретних можливостей, формуються бази даних про основні колекції, відпрацьовуються шляхи взаємодії

користувача і комп'ютера [19, 49-52]. Починаючи з 1990-х рр., вітчизняні музеї засвоюють інтерактивні технології, які пропонують відвідувачу самостійно, вільно і творчо проявляти себе і взаємодіяти у музейному просторі, змодельованому музейниками. Інтерактивні технології відкривають можливості креативним відеошоу, панорамним проєкціям, віртуальним реальностям, аніматронікам тощо [16, с. 111-117]. У музеях широко використовується сучасна технологія – голографія, об'ємне зображення предметів на фотопластинці (голограмі) за допомогою випромінювання лазера, внаслідок чого відвідувачі можуть ознайомитись з об'ємними зображеннями експонатів, які знаходяться в інших музейних колекціях, створюються виставки голографічних зображень. Значно збагатило комунікаційні можливості музею прийняття інноваційних рішень, застосування 3D-технологій. Впровадження у музейній галузі інтерактивних проєкцій, 3D-зображень, 3D-сканувань дає можливість відтворити пам'ятку, місце її знаходження, ознайомити відвідувачів музею з соборами, храмами, іншими історичними будівлями, які були пошкоджені чи зруйновані. Інтерактивна проєкція 3D-зображення людини в натуральну величину також стає популярною в музейному просторі. Наприклад, в історичному музеї Дніпропетровська діє експериментальна програма – електронний гід: голограма дівчини, яка 2,5 хвилини розповідає відвідувачам загальні відомості про експозицію, зали і персоналії. Співробітники музею вивчають реакцію відвідувачів на нововведення та планують збільшити кількість інтерактивних гідів до десяти – по одному в кожному залі. Технологія інтерактивності приваблива не тільки для відвідувачів, але стає основною тенденцією розвитку музеїв.

Перспективним напрямом у розвитку музейництва є використання Інтернет-технологій, що відкривають великі можливості для комунікації музею з широкою аудиторією відвідувачів, ознайомлення їх з матеріальним і духовним культурним надбанням, розширення міжмузейних контактів, інтеграції у світове музейне співтовариство. В Інтернеті представлено декілька тисяч музеїв світу [18, с. 83-97]. Відрізняючись змістом і якістю виконання, музейні сайти набувають все більш інтерактивного характеру, включають основну інформацію, притягують глядача до спілкування з музеями через анімовані плани

і схеми, відеопанорами, зручні пошукові системи, ігри, чати, он-лайнову торгівлю квитками, книгами, сувенірами тощо. Проте, більшість музейних сайтів представляють собою короткий путівник музеєм, іноді доповнений новинами про поточні та майбутні виставки. При цьому, частіше за все, на сайті представлені історія музею, інформація для відвідувачів, постійна експозиція та виставки – рідше, освітні програми і наукова інформація – в одиничних випадках. Українські музеї тільки починають використовувати такий новий сервіс на своїх сайтах – віртуальна екскурсія, як додатковий спосіб підвищити відвідування веб-сайту музею, запропонувавши користувачеві унікальну подорож, наприклад, екскурсію по фондах, освітні програми для школи тощо.

Одним із лідерів за кількістю відвідувачів серед українських музейних ресурсів є сайт Дніпропетровського історичного музею ім. Д. Яворницького (www.museum.dp.ua), який у 2008 р. на Другому Всеукраїнському музейному фестивалі отримав гран-прі у номінації «Музейний сайт в Інтернеті». Створений у 1999 р., за перше десятиліття сайт нараховував до 1300 одиниць різноманітних матеріалів, у тому числі інформаційні довідки, наукові статті, опис музейних колекцій, що доповнювали більше 2000 одиниць зображень. У перспективі організатори сайту планують розширити комунікаційну систему музею в інформаційному просторі, запровадивши низку регіональних Інтернет-проектів та створивши за технологіями комп'ютерної анімації «Віртуальний тур» [12, с. 575-576].

Інтерес викликають проекти в Інтернет: Museum on line (www.museums-on-line.com) та Combis (www.combis.com), що дають можливість огляду широкої бази даних з високоякісними зображеннями шедеврів світових музеїв та приватних колекцій, а при необхідності, за окрему платню, замовити слайд або файл із зображенням, що сподобалось [19, с. 58].

Фахове представлення музею в мережі Інтернет сприяє його інтеграції у систему українських і зарубіжних профільних закладів, відкриває додаткові можливості для презентації своїх колекцій, активізує процес обміну професійною інформацією, розширює можливість залучення нових ресурсів ззовні музейної системи, поштовпує розвиток музею, створює експериментальний майданчик для музейного

проекування, розробки різних музейних моделей [16, с. 115-117].

У Британському музеї останні двадцять років особливо прискіпливо вивчають проблему впливу експозиції на відвідувача: який відгук і що саме зацікавило його у музеї. Як відзначає голова відділу освіти та взаємодії з глядачами Британського музею К. Мазда, музею необхідно враховувати технологічні зміни у суспільстві та активно використовувати їх у своїй роботі. Проте, досвід роботи інтерактивного центру музею, відкритого 2009 р. у Британському музеї, засвідчує про перевагу у експозиції автентичної пам'ятки, яка викликає більш емоційні відчуття у відвідувача. На сайті музею розмістили віртуальну експозицію, якою запрошують відвідувачів до музею, а університети можуть використовувати експонати у навчальному процесі. Віртуальний показ дає можливість розглянути музейну річ більш детально, поєднати музейні предмети із різних музейних збірок, які знаходяться в інших державах. Щоб привабити відвідувачів до музею, фахівці Британського музею вирішили поєднати минуле із сучасним, запросивши відомого художника Г. Перрі створити креативну виставку, яка допомагає усвідомити своє місце у цьому світі, впливає на духовне життя людини [6, с. 14]. Використання фантастичних можливостей і переваг цифрових об'єктів у музейній галузі має великі перспективи, зокрема сприятиме розвитку музейної комунікації, налагодженню змістовного діалогу між музеєм і суспільством.

В Україні з метою розбудови музейної комунікації та активного обміну інформацією між музеями у 2004 р. громадська організація «Центр розвитку музейної справи» започаткувала низку важливих проектів: з'явилося спеціалізоване періодичне видання на музейну тематику «Український музей», у 2005 р. розпочав роботу єдиний у країні Інтернет-портал «Музейний простір України», згодом доповнений інформацією краєзнавчого характеру, докладним описом регіональних пам'яток та визначних місць, рекомендаціями щодо їх відвідування для усіх шанувальників вітчизняної історії та культури [Поточний архів Національної спілки краєзнавців України]. Діяльність Центру спрямована на координацію роботи провідних музейників, пам'яткоохоронців, краєзнавців країни, надання різнобічної підтримки у їх професійній роботі.

У 2006 р. Центр став одним із організаторів Всеукраїнської рейтингової акції «Музейна подія року», покликаної відзначити найцікавіші та найперспективніші досягнення вітчизняних музеїв, сприяти популяризації їх роботи. З 2007 р. Центр розпочав роботу над створенням Музейного ресурсного центру, формування спеціалізованої музейної бібліотеки з різних питань теорії та практики музейної, пам'яткоохоронної роботи, реалізуються заходи, спрямовані на презентацію виставок, музейних видань, конференцій, проведення освітніх семінарів та тренінгів за участю зарубіжних та вітчизняних фахівців музейної справи. Центр розвитку музейної справи продуктивно розвиває музейний інформаційний простір в українському суспільстві (www.prostir.museum).

Розглядаючи проблему музейної комунікації у соціокультурному просторі, неможливо пройти повз важливої сторони діяльності музеїв – економічної, яка представляє музей як підприємство з надання послуг та значно розширює комунікаційне поле музею. Враховуючи, що музеї віддзеркалюють події суспільного, політичного, культурного життя країни, вони, як соціальні інституції, перебувають у постійному розвитку і складають не лише духовну цінність держави, а потребують економічної інтеграції у соціокультурний простір. Сучасний музей у поле своєї економічної діяльності включає відвідувачів, на яких спрямована музейна робота, що здійснюється на основі ринкового аналізу.

Ще одна важлива комунікаційна група музею – спонсори, благодійники, меценати. І хоч у нашій країні це явище лише відроджується, підтримка приватних осіб практикується активно. у США, в Австрії вона складає 5% від загальної суми фінансування культури державою [16, с. 18]. Заможні люди розуміють рентабельність передачі коштів музейним закладам, які безперечно зміцнюють культурний імідж та туристичну привабливість регіону чи конкретного міста, що сприяє розвитку інфраструктури та економіки краю, позитивно впливає на його бізнесову структуру. Партнерами музею виступають також інші музеї, галереї, колекціонери, діячі культури та обслуговуючі фірми. Загалом музейний простір формують політичні умови, законодавчі заходи для діяльності музеїв, податкові преференції щодо спонсорської допомоги, соціально-економічні можливості суспільства, технологічні новації. Здійснюючи підприємницьку діяльність, музею

необхідно враховувати всі спектри глобального оточення, але, щоб бути затребуваним суспільством, він має оперативно реагувати на зміни у ньому. Взаємозв'язок музею і суспільства визначається місцем інституції у соціопросторі, його метою та призначенням.

Музей, як специфічний організм, має свої особливості, проте в сучасних умовах музейний товар потребує музейного маркетингу та рекламування. У музеях з'являються відділи із спеціалістами з маркетингу та реклами. Маркетологи Харківського історичного музею провели спеціальні дослідження серед різних груп населення щодо найбільш цікавих для відвідувачів тем і музейних пам'яток, результати яких використані при створенні сучасної експозиції. Видання буклетів, плакатів, календарів та іншої музейної продукції, участь закладу в бізнес-форумі та ярмарку з реклами позитивно відбилися на роботі музею, зростанні його авторитету, кількості шанувальників музейних збірок [29, с. 35-36]. У Національному музеї історії України основним музейним товаром вважають інформацію для відвідувачів, що подається якісно і професійно, і сектор реклами музею користується різноманітними формами для її популяризації. Якщо раніше рекламні щити з екскурсійними маршрутами музеями Києва розміщувались у всіх районах міста, то в сучасних умовах музей такого собі дозволити не може. Тому поряд з виставками, радіо-, телерепортажами співробітники започаткували дні безкоштовного відвідування закладу, періодичну розсилку інформаційних запрошень до посольств та представництв зарубіжних країн, розташованих у Києві [8, с. 169-174].

Клубна робота – це також реклама, пов'язана з масовими заходами закладу. Цікаву традицію мав Музей історії Києва, де діяли клуби «Шанувальників старого Києва» та музичний «Ретро» і значно розширювали партнерські зв'язки музею, Національний художній музей зініціював оригінальний захід – «День народження у музеї», у «Мистецькому Арсеналі» яскравою подією у культурному житті міста стала «Мистецька Масляна». Споживачів інтелектуальної музейної продукції, за даними соціологічних служб, в Україні досить багато, тому треба відшукувати і впроваджувати різні форми реклами та пропагування музею.

Нагальною необхідністю виступає глобальне партнерство, коли суспільство має допомагати

музею, а музей – суспільству. Громадськості треба запропонувати проект, який зацікавить її та буде корисним для музею. Так, «Мистецький Арсенал» планує провести виставку робіт унікального скульптора Йогана Георга Пінзеля, яка мала успіх у Парижі, а кошти передати на ремонт даху Львівського музею Пінзеля, де гинуть пам'ятки майстра світового рівня. Питання маркетингу та реклами бюджетних закладів є складними у всьому світі. Проте світова музейна практика пріоритетними напрямками вважає залучення спонсорів та громадських організацій до музею, створення Опікунської ради музею, до складу якої входять бізнесмени, підприємці, меценати та авторитетні діячі культури [7, с. 327]. Пропагування музейних збірок та реклама музейного товару вимагає чіткої, скоординованої роботи експозиційно-виставкового, просвітницького, фондового, комп'ютерного, маркетингового підрозділів, активної співпраці із засобами масо-

вої інформації, розширення музейних контактів у суспільстві.

Форми комунікації музею і суспільства визначаються специфікою музейних установ як центрів науки і культури з великим потенціалом не лише збереження культурної спадщини, але і розвитку духовних засад суспільства. Музейна комунікація спрямована на те, щоб музей став партнером для науковців у їх дослідженнях, змістовним співбесідником для молоді та цікавим місцем відпочинку для широкої громадськості. Сучасні суспільні виклики вимагають розвитку поряд із традиційними нових напрямів діяльності музею. Музейна педагогіка, новітні комунікаційні технології, інформатизація, маркетинг, підприємництво у роботі музею сприяють появі оригінальних комунікацій, які підносять роль музею як соціальної інституції, визначають його особливе місце у соціокультурному просторі сучасного суспільства.

Джерела та література

1. Браккер Н.В., Петренко Е.П. Десятилетний опыт разработки и внедрения автоматизированных систем для музейных фондов // Компьютеризация в музеях. Сб. докладов Всероссийской конференции. – М., 1997. – С. 31-38.

2. Вайдахер Ф. Загальна музеологія. Посібник. – Львів, 2005. – 628 с.

3. Гнедовский М.Б., Дукельский В.Ю. Музейная коммуникация как предмет музееведческого исследования // Музей – культура, общество: СПб. науч. тр. – М., 1992. – 360 с.

4. Гогиберидзе Г.М. Формирование музейной педагогики / Гогиберидзе Г.М., Чесняк М.Г. // Преподавание истории в школе. – 2007. – №8 – С. 3-5.

5. Гопенко І.В. Музей та засоби масової інформації // Музей на межі тисячоліть. – Дніпропетровськ, 1999. – 369 с; Москалець А.А. Музей і ЗМІ. З досвіду організації співпраці з мас-медіа Дніпропетровського історичного музею. // Роль музеїв у культурному просторі України і світу. Вип. 11. – Дніпропетровськ, 2009. – С. 565-573.

6. Десятерик Д. Ксерокс Мазда: «Хай вас скеровує не технологія, а те, що ви хочете сказати» // День. – 2013. – 1-2 лютого. – С.14.

7. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. – Минск, 1997. – С. 302-338.

8. Ільясова Л.С. Сучасні форми та методи рекламної роботи музею // Національний музей істо-

рії України: його фундатори та колекції. – К., 1999. – С. 169-174.

9. Капустіна Н.І. Деякі аспекти роботи з музейною аудиторією (з досвіду роботи Дніпропетровського історичного музею ім. Д.І. Яворницького). // Сучасний музей: між скарбницею та підприємством. Матеріали Міжнародної конференції 8 жовтня 2006 р., м. Чернівці. – Львів, 2008. – С. 99-102.

10. Капустіна Н.І., Івлева С.В. Ми мандруємо музеєм. Путівник по національному історичному музею ім. Д.І.Яворницького для батьків та дітей. – Дніпропетровськ, 2011. – 213 с.

11. Коссова І.М. Музей. Образование. Культура. Процессы интеграции // Институт переподготовки работников искусства, культуры и туризма Российской федерации. Сборник трудов творческой лаборатории «Музейная педагогика» кафедры музейного дела. – Выпуск 2. – М., 1999 г. – 157 с.

12. Кролл Э. Все об Internet (пер. с англ. С.М.Тимачева). – К., 1995. – С. 18 34; Усенко П.С. Сайт Дніпропетровського історичного музею: аналіз інформаційної присутності в Інтернет. // Роль музеїв у культурному просторі України і світу. Вип. 11. – Дніпропетровськ, 2009. – С. 573 – 581.

13. Кудрина Т.А. Музей и школа. – М.: Просвещение, 1985.

14. Лошак Ю.М., Кошечеева Е.Л., Гумин М.Я. Система комплексной автоматизации музеев КАМИС // Музеи Москвы и музеология XX века (Тезисы научной конференции). – М., 1997. – С. 84-87.

15. Маньковська Р.В. Музеї України в інформаційному просторі: досвід та перспективи. // Історія України. Маловідомі імена, події, факти. Вип. 11. – К., 2000. – С. 214 – 221.

16. Матт Г., Флатц Т., Льюдерер Ю. Культура і гроші. Музей – підприємницька діяльність. Практичний порадник. – К., 2009. – 173 с.

17. Мюллер-Штратен К. Маркетинг та PR: 15 смертних гріхів музеїв і як їх потрібно уникати. // Сучасний музей: між скарбницею та підприємством. Матеріали Міжнародної конференції 8 жовтня 2006 р., м. Чернівці. – Львів, 2008. – С.36 – 46.

18. Наседкин К.А. Локальная сеть и Интернет в музее // Компьютеризация в музеях. – М., 1997. – 123 с.; Гураль Р.І. Основні напрямки розвитку інформаційної структури музеїв. // Роль музеїв у культурному просторі України і світу. Вип. 11. – Дніпропетровськ, 2009. – С. 582 – 586.

19. Ноль Л.Я. Компьютерные технологии в музее. Учебное пособие. – М., 1999. – 137 с.

20. Павлухіна В.Ф. Музеї та бібліотеки Донецької області як історико-краєзнавчі осередки // Історія України. Маловідомі імена, події, факти. – Вип. 8. – К., 1999. – 289 с.

21. Прокопенко Є.В. Музей та засоби масової інформації на сучасному етапі // Музей на межі тисячоліть. – Дніпропетровськ, 1999. – 369 с.

22. Советникова С.И. Компьютерный учет новых поступлений // Музейні читання. Матеріали

наукової конференції Музею історичних коштовностей України. – К., 1998. – С. 123-129.

23. Столяров Б.А. Музейная педагогика. История, теория, практика: Учебное пособие/ Б.А. Столяров. – М.: Высшая школа, 2004. – 216 с.

24. Фесенко Г., Иванова С., Подкапаева Л. Вре́мён связующая нить. Музейная педагогика // Дошкольное воспитание. – 2008. – № 6. – С. 81-83.

25. Чирич Л.М. Відображення сучасного стану інноваційних освітніх закладів Дніпропетровщини в музейному зібранні//Роль музеїв у культурному просторі України й світу: стан, проблеми, перспективи розвитку музейної галузі. – Випуск 11. – Д.: Арт-прес, 2009. – 608 с.

26. Шредль Ш. Аспекти музейної освітньої культури, що сприяє розвитку талантів. // Сучасний музей: між скарбницею та підприємством. Матеріали Міжнародної конференції 8 жовтня 2006 р., м. Чернівці. – Львів, 2008. – С.23 – 29.

27. Щеколдина Н., Строчай О. Создание автоматизированной информационной системы исследований украинской печатной графики в собраниях Украины // Музей на рубежі епох: минуле, сьогодення, перспективи. – К., 1999. – С. 44-45.

28. Щербак Д. Становлення і розвиток музейної педагогіки в Україні // Освіта дорослих: теорія, досвід, перспективи: збірник наукових праць. – К. – Ніжин: Видавець ПП Лисенко М.М., 2009. – Випуск 1. – 231 с.

29. Янковский А.А. Музей в период перемен // Музей на межі тисячоліть. – Дніпропетровськ, 1999. – С. 35-36.

Руслана Маньковская

Современные музейные коммуникации и перспективы их развития

В статье освещена роль музея в современном обществе, анализируется его коммуникативная функция, рассматриваются традиционные и новейшие формы и методы музейной коммуникации, перспективы использования информационных технологий в музейной деятельности.

Ключевые слова: музей, музейная коммуникация, музейная коллекция, посетитель, музейные информационные технологии.

Ruslana Mankovska

Contemporary museum communications and prospects of their development

The article is dedicated to the role of museum in modern society, analysis of its communicative function, review of traditional and new forms and methods of museum communications, the prospects of usage of information technologies in museum activity.

Key words: museum, museum communication, museum collection, visitor, museum information technologies.