

ТЕОРЕТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ
ОРГАНІЗАЦІЇ МУЗЕЙНОЇ СПРАВИ
У ХХІ СТОЛІТТІ

Необхідною умовою для успішної музеєзнавчої наукової та практичної роботи є раціональне дослідження розвитку музею. Дослідження має відштовхуватися від конкретно поставлених проблем, що є обов'язковим для сучасної музейної справи з її зверненням у майбутнє, виходячи з того, що і минулий і сьогоденний світовий розвиток є невід'ємною складовою частиною єдиного історичного процесу.

У ХХІ ст. трансформація музею у світі відбувається настільки швидко, що нові принципи побудови експозиції та роботи в цілому виникають щороку, породжуючи тим самим необхідність увесь час переосмислювати відносини між відвідувачем і музеєм. І на сьогодні є актуальним те, що писав з цього приводу 1919 р. Ф. Шміт: «І якщо ми хочемо точно знати, а не лише відчувати, що ж нам робити надалі з музеями і як з ними бути, то ми повинні рішуче відмовитися від усякого прекраснодуховного любительства, рішуче подивитися в корінь і розробити теорію музейної справи» [1].

Сьогоднішня культура суспільства споживання ставить музей перед вибором: залишатися традиційно одним з місць, де можна доторкнутися до високого мистецтва або звернутися до першоджерела, чи спонукати відвідувача до виникнення поштовху до широкого культурного діалогу. Вирішення завдання активізації творчого потенціалу в сучасній культурі може стати критерієм оцінки соціальної ефективності музею, його впливу як на особистість, так і на культурне та мистецьке середовище.

Розглядаючи питання про перспективи розвитку контемпорарного проектування у музеях, необхідно відзначити амбівалентний характер музею сучасного мистецтва, що ускладнює визначення головної тенденції його розвитку. Часто у одному музеї співіснують як модерністська й постмодерністська концепції, так і концепції, що походять із ХІХ ст. Тому наразі є можливості як подальшої еволюції за одним із цих напрямів, так і модифікація музею у бік будь-якого із соціокультурних інститутів, функції яких він братиме на себе. Однією з характерних рис сучасного музею може стати загальна активізація його ролі в культурі, що полягатиме, у тому числі, у продовженні авангардних інтенцій здійснення зв'язку мистецтва з життям.

Втім, поява нових за формою, до прикладу, медійних та віртуальних, музеїв, так само як і розвиток нових напрямів і форм музейної діяльності, відбувається більшою мірою стихійно.

На даному етапі розвитку музейництва практика обганяє теорію, і таку ситуацію необхідно вважати нормальною лише до певної межі.

Сучасному музеєзнавству конче необхідне усвідомлення загальних закономірностей виникнення нових музейних проєктів та нової ролі музею в культурі й суспільстві. Це обумовлено, з одного боку, етапом становлення музеєзнавства як самостійної дисципліни, а з іншого, нагальними практичними завданнями. «Потрібно зробити так, щоб ніхто не заспокоївся на тому, що він в такому-то музеї «був і навіть бував», що він там, мовляв, усе знає, треба зробити так, щоб він, ідучи із музею, вже передчував те задоволення, яке він отримає, навідавшись наступного разу» [2]. Ця теза Ф. Шміта, актуальна і на сьогодні, повинна бути методичним гаслом для розробки та планування проєктної діяльності у сучасному музеї.

При створенні концепцій проєктів у сучасних музеях, враховуючи історичну та культурну значимість об'єктів музеєфікації, потрібно розуміти соціальні та культурно-історичні закономірності розвитку музейної потреби, а також основ функціонування музею як соціокультурного феномена. «Спадщина як слід матеріальної й нематеріальної культури не має розвитку. Її спосіб життя — перетворення, перевідкриття, інтерпретація, те саме «як?» музейної комунікації, що перекладає, втілює, конвертує її зміст у формат сучасної свідомості. Невипадковим є те, що словосполучення «музейний експонат» у багатьох мовах має друге іронічне значення — старомодність, а засоби музейної комунікації, натомість, чутливі до вітрів змін, з тим, щоб перевідкривати спадщину та оживляти її слід, роблячи його зрозумілим у нових обставинах місця й часу для нових поколінь людей» [3].

Отже, доходимо висновку, що в силу своєї затребуваності в культурному просторі а також не в останню чергу у зв'язку зі своїм укоріненням у віках минулим, музей дуже швидко та гостро реагує на кардинальні зміни, що відбуваються у суспільстві й культурі. Музей, що змінюється у мінливому світі певною мірою є дзеркальним відображенням сучасності. Очевидно, що за таких умов музейна діяльність має соціокультурне значення, яке неможливо переоцінити. Зростає роль музеїв у збереженні та інтерпретації культурної спадщини, у процесах соціальної адаптації та ідентифікації, в освітньому процесі та організації дозвілля. Сучасні музеї у всьому світі стають центрами комунікації, сприяючи культурному розвитку та творчим інноваціям.

Разом з тим, для осмислення шляхів розвитку та втілення конкретних проєктів музеєзнавство має знаходитися у постійному пошуку. На жаль, на сьогоднішній день не існує повноцінного дослідження у сфері сучасних музейних комунікаційних практик. «Хоча вислови «музейний діалог», «діалоговість музейного простору» встигли стати загальними у музеєзнавчих дослідженнях, ця модель музейної комунікації ще чекає на годину свого осмислення. На особливу увагу заслуговує та обставина, що музейний діалог є комунікацією, пов'язаною з особистим осягненням, котре не відбувається спонтанно. Для того, щоб осягнути цінності спадщини, людина повинна особисто перевідкрити їх для себе. Це вимагає від музею зустрічних зусиль зі створення таких умов, які забезпечують особисте відкриття» [4].

Соціокультурна ситуація спонукає музеї до пошуків своєрідності, до необхідності генерувати нові знання та ідеї. Важливо усвідомлювати, що у XXI ст. музей із інституту, котрий фіксує рівень суспільної свідомості, досягнутий на сьогодні, перетворюється на явище культури, надаючи цій свідомості поштовху до розвитку.

Донедавна якість музейних експозицій визначалася за принципом відповідності традиційним науковим схемам, фокусуєчись на самих музейних предметах і колекціях, натомість тепер музей бачить ціннісні орієнтири в оригінальності інтерпретації музейних зібрань. Нові експозиції та виставки, а особливою мірою культурні проєкти стають результатом як наукового вивчення, так і індивідуального творчого пошуку. Це відбувається під впливом сучасної міжкультурної комунікації, котра надає музейному повідомленню звучання не декларативного, а переміщує його в область полілогу. Розмаїтість форм, яку набуває у світовій музейній практиці інтерпретація акумульованої інформації, призвела до вибуху музейно-педагогічної активності й зростання ролі музейного проєктування.

Також варто акцентувати увагу на ще одному інструменті сучасної музейної роботи — дискусії. У більшості музеїв світу у XXI ст. відбуваються форуми, круглі столи та інші публічні заходи, присвячені тій чи іншій проблемі. Плануючи такі заходи, музейники часто вдаються до спеціальних засобів представлення культурної та мистецької інформації — перформенсів, неочікуваних епатажних прийомів у доборі та розстановці експонатів, аудіовізуальних презентацій тощо. Україні, а особливо традиційному українському музею, необхідно усвідомити потрібність публічних заходів та підготувати теоретичну базу для їхнього проєктування. «На мій погляд, музей сьогодні явно програє на дискусійному полі навіть глянцеви́м журналам. На відміну від музею, журнали (реальні та віртуальні) ведуть активну дискусію, говорять про народження й смерть, про дітей і старих, про сварки й примирення, у тому числі й про музеї, тобто займаються певною мірою культурологією. І дискусія тут відіграє роль помічника, що дозволяє розглядати будь-яку розповідь (проєкт) не як ще одну енциклопедичну статтю, а як можливість зробити свій вибір (іноді навіть моральний!), сформувати свою точку зору» [5].

Також важливою світовою тенденцією діяльності сучасних музеїв є створення спеціальних навколomuзейних та внутрішньомузейних структур. У музеях та їхніх регіонах створюються центри музейної педагогіки, культури, громадського життя. Зміни у підході до взаємодії музеїв та соціуму також проявляються у делегуванні частини керівних функцій різноманітним асоціаціям, фондам, суспільним і приватним організаціям. У різних країнах для сприяння розвитку створюються спільноти друзів музею. Меценатство й спонсорство набувають конкретних усталених форм, відбувається не тільки фінансова підтримка, але й формування навколо музею необхідного середовища його прихильників, що сприяє стабільності та забезпечує музею потрібний імідж. «Конкурентоспроможність або адаптованість музею до актуальних реалій ринку соціальних послуг є тим вищою, чим більшою інтегративною потужністю володіє його ресурсний потенціал у рамках різноманітних схем партнерських домовленостей і стратегічних альянсів. Словом-символом, що позначає... ресурсну інтеграцію, є «склеювання»» [6]. Таким чином, сучасна світова музейна спільнота, провадячи проєктування музейницької діяльності, прагне до інтегрування музею у широкий суспільний простір та напрацьовує потрібні для цього комунікаційні схеми.

Музейна комунікація, як одна з найважливіших частин роботи музеїв, у світі стала пріоритетним напрямом провадження музеєзнавчих досліджень. Втім, не повністю з'ясованим лишається головне запитання — на кого і як для найкращого результату повинна орієнтуватися комунікація. «Термін «музейна комунікація» давно використовується в науковій літературі, але дотепер не став стійким поняттям. Причина цієї невизначеності, очевидно, у тому, що дослідники по-різному визначають суб'єктів комунікаційного процесу. Одні стверджують, що відвідувач контактує з авторами експозиції, а музейні предмети є приводом або засобом для цього діалогу. Інші думають, що відвідувач спілкується безпосередньо з експонатами. Треті виходять із твердження, що встановлюється безпосередній зв'язок між відвідувачем і представниками інших поколінь або культур» [7].

Отже, можемо зауважити, що світовий практичний та теоретичний досвід досліджень у царині діяльності музеїв ставить перед нами багато запитань щодо напрямів та засобів провадження такої роботи. Своєрідність сучасного проєктного підходу полягає в тому, що пріоритетними в ньому є не статистичні параметри доступності, відвідування мистецьких заходів, забезпечення населення мистецькими послугами («скільки» й «кому»), а ціннісна природа послуг, що споживаються населенням («що», «навіщо» і «чому»). Проєктування як технологія

ефективного управління мистецьким процесом обумовлюється тенденцією посилення соціальних функцій культури, вдосконаленням різних підсистем соціокультурного життєзабезпечення людини. Музейна комунікація, взаємодія із позамузейними організаціями, зацікавлення більш широких кіл відвідувачів у музейних культурних подіях, організація експозицій сучасного мистецтва та впровадження нових технологій для створення таких експозицій та зберігання творів сучасного мистецтва, розробка і продукування цифрових та інтерактивних екскурсійних баз даних стали у XXI ст. основними пріоритетними напрямками для становлення цілісної соціально-культурної музейної програми. Варто відзначити, що на сьогодні ця проблематика вивчена не вичерпно, і для втілення у життя сучасних музейних мистецьких та соціокультурних практик необхідно розробити теоретичну базу, яка охоплювала б якомога повніше зазначені вище найголовніші завдання, котрі ставить перед нами мистецька сучасність.

1. Шмит Ф. И. Исторические, этнографические, художественные музеи: Очерк истории и теории музейного дела. — Х., 1919. — С. 33.
2. Там само. — С. 46.
3. Павлова Н. П. Новые смыслы музейной коммуникации: от бытия знания к событию постижения // Музейная коммуникация: модели, технологии, практики. — М., 2010. — С. 83.
4. Там само. — С. 85.
5. Копелянская Н. Музей как социальный модератор, или зачем музею нужна общественная дискуссия? // Музейная коммуникация: модели, технологии, практики. — М., 2010. — С. 98.
6. Павлова Н. П. Музейный маркетинг: новый формат // Музей и его аудитория: маркетинговая стратегия: Сб. трудов творческой лаборатории «Музейная педагогика» кафедры музейного дела АПРИКТ. — М., 2006. — С. 16.
7. Лебедев А. Лейденские диалоги // Музейная коммуникация: модели, технологии, практики. — М., 2010. — С. 77.

Анотація. Розглядаються теоретичні особливості організації музейної справи у XXI ст. Автор доходить висновку, що сьогоднішня культура суспільства споживання ставить музей перед вибором: залишатися традиційно одним з місць, де можна доторкнутися до високого мистецтва або звернутися до першоджерела, чи спонукати відвідувача до виникнення поштовху до широкого культурного діалогу.

Ключові слова: музейна справа, організація, суспільно-культурні складові.

Аннотация. Рассматриваются теоретические особенности организации музейного дела в XXI в. Автор приходит к выводу, что сегодняшняя культура общества потребления ставит музей перед выбором: оставаться традиционно одним из мест, где можно коснуться высокого искусства или обратиться к первоисточнику, или понуждать посетителя к возникновению предпосылок к широкому культурному диалогу.

Ключевые слова: музейное дело, организация, общественно-культурные составляющие.

Summary. The article examines the theoretical characteristics of the organization of museums in the 21st century. The author concludes that the current culture of consumer society museum puts a choice: remain Mainstream one of the places where you can touch the high art or refer to the original source, or con-urge by the emergence of a broad push for cultural dialogue.

Keywords: museum business, organization, social and cultural components.