

## МУЗЕЙНІ ІННОВАЦІЇ ТА ІНТЕРАКТИВНІСТЬ У ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИЦІ МУЗЕЙНОЇ СПРАВИ

**В. М. Банах**

Інститут гуманітарних і соціальних наук  
Національний університет “Львівська політехніка”

© Банах В. М., 2016

На прикладі практичного досвіду діяльності музейних установ України та світу зроблено спробу теоретично розмежувати музейні інновації та інтерактивність. Наведено конкретні приклади із практичної діяльності музеїв, спрямовану на запровадження у експозиційну, науково-фондову та освітню діяльність інноваційних та інтерактивних методик й практик.

**Ключові слова:** музей, інновації, інтерактивність, експозиція, фонди, маркетинг.

In this article it is attempted to carry out a theoretical distinction of museum innovations and interactivity on example of practical experience of museum institutions of Ukraine and the world. Museum innovations are considered in the broad and narrow contexts. The first one involves radical rethinking of traditional museum practices, of the places and the role of museums in society and culture, which contributes to the further evolution of the museum as a specific historical and cultural phenomenon. It also allows the museum to remain relevant in the context of contemporary social challenges. The concept of “innovations” in the narrow sense is reduced to the use of Internet resources, audiovisual and multimedia means in exposition and stock museum’s work.

Primarily museum interactivity is considered in the context of scientific and educational activity of a museum. Interactivity of a museum scientific and educational work is visible in the differentiated approach to different categories of visitors, implementation of gaming and theatrical elements into guided tour, as well as in opportunities for visitors to have tactile access to exhibits, etc.

In the article there are specific examples at practical activities of the museums that are aimed at the introduction of exposition, scientific, stock and educational activities as well as innovational and interactive techniques and practices.

**Key words:** museum, innovations, interactivity, exposition, funds, marketing.

**Постановка проблеми.** У сучасній теорії та практиці музейної справи доволі часто доводиться чути такі терміни, як “інновації” та “інтерактивність”. Ці поняття охоплюють доволі широкий контекст й відмінні між собою галузі музейної роботи: використання мультимедійних технологій та аудіовізуальних засобів у експозиції музею; створення віртуальних музеїв та виставок у всесвітній мережі й офіційних інтернет-сторінок музею; оцифрування та стандарти програмного забезпечення для обліку музейних фондів; застосування нестандартних й творчих підходів у науково-освітній діяльності музею, музейному маркетингу тощо. Відтак сьогодні є актуальною спроба, з одного боку, чіткішого розмежування й узагальнення понять музейної “інновації” та “інтерактивності” відповідно до того чи іншого напрямку музейної діяльності, а з іншого – віднайти їхні спільні точки перетину. Це дасть змогу окреслити і диференціювати ті галузі й напрями музейної діяльності, які охоплюють поняття “інновацій” й відповідно “інтерактивності”, що сприятиме, своєю чергою, уникненню термінологічної невідпо-

відності, дасть можливість більш системного і структурованого розуміння важливих аспектів сучасного розвитку теорії та практики музейної роботи.

**Результати дослідження.** Поняття музейних “інновацій” можемо розглядати як в широкому, так і у вузькому контексті. У широкому розумінні музейні інновації становлять докорінне переосмислення традиційних музейних практик, місця та ролі музеїв у суспільстві та культурі, що сприяє подальшій еволюції музею як особливого історично-культурного феномену, дає йому змогу належно відповідати на виклики сучасності й залишатися актуальним насамперед для відвідувача, місцевої громади.

Яскравим прикладом подібного інноваційного музейного розвитку стала поява та становлення у середині 1980-х років нової музеології. Еволюція поглядів на суспільне призначення музею привела до виникнення нової музейної ідеології, системи уявлень про музей як соціокультурний інститут, здатний виконувати більш активну перетворювальну роль у суспільстві. У результаті суттєвій ревізії були піддані традиційні уявлення про музей. Музей

почали сприймати не як сховище музейних предметів і науково-дослідний центр, а перш за все – як інструмент соціальних й культурних перетворень, установу, яка слугує конкретним міським та сільським громадам. Такий музей дає своїм відвідувачам змогу не просто отримувати якісь абстрактні знання або естетичні враження, а відчутти причетність до історії та самобутності своєї власної громади [1, с. 104]. “Нова музеологія – набагато більше, аніж рух, покликаний сприяти постійним пошукам нового у музейній справі. Вона мобілізує прихильників радикального перегляду цілей музеології та виступає за глибокі зміни психології та поглядів музейних працівників” – писав у 1985 році президент Асоціації екомuzeїв Квебеку П’єр Мейран [8, с. 20–21]. У Квебецькій декларації, прийнятій 13 жовтня 1984 року, відображено основні принципи нової музеології та йшлося, зокрема, про те, що у сучасному світі, який прагне використовувати для свого розвитку всі засоби, музеї повинні вийти за межі традиційних завдань та функцій: ідентифікації, консервації й просвітництва – і перейти до виконання більш широких програм, які дають їм змогу активніше брати участь у житті суспільства й повніше інтегруватися в навколишнє середовище. Аби досягти цього й залучити відвідувачів у свою діяльність, музеї повинні частіше звертатися до принципу міждисциплінарності, до застосування в культурно-просвітницькій діяльності новітніх методів комунікації та сучасних форм роботи з населенням [5, с. 21]. Таким чином інноваційний аспект нової музеології полягав у пріоритетності соціальної місії музеїв над їхніми традиційними функціями (забезпечення належних умов зберігання й експонування колекцій, обслуговування відвідувачів тощо).

Поняття “інновацій” у їх вузькому значенні можна звести до використання інтернет-ресурсів, аудіовізуальних, мультимедійних засобів у експозиційній та фондовій роботі музею. Так, наприклад, у 2015 році багато музеїв запустили нову технологію Weason. Ви завантажуєте додаток для смартфона, який за допомогою bluetooth-технології визначає точне місце розташування відвідувача в музеї або галереї – аж до декількох кроків. Додаток отримує інформацію про те, де ви знаходитесь і, як цифровий екскурсовод, відправляє вам корисну інформацію про автора і його роботи, враховуючи аудіо-, відео-матеріали, статті та огляди. За допомогою Weason можна відправляти картинки і фотографії друзям, через СМС або електронну пошту, опубліковувати в Фейсбуці або Твіттері. Крім того, так само, як і карти Google, Weason – технологія, яка допомагає орієнтуватися у великих галереях [10].

Загалом цифрові технології в експозиційному просторі музею використовують у двох взаємо-

пов’язаних аспектах: у вигляді технічної апаратури та як експонати й музейні предмети. У першому випадку інноваційний потенціал технічної апаратури слугує для розкриття сценарію експозиції, а цифрове обладнання виконує допоміжну роль (цифрові етикетки, інформаційні кіоски, звукові ефекти та ін.). У другому випадку цифровому обладнанню або цифровому твору відводиться центральна роль [13, с. 14–15]. У цьому контексті мультимедіа в музеї стають самостійним об’єктом мистецтва. Спеціально створені аудіо-, відео- і мультимедійні програми, технічні можливості яких дають змогу відчутти себе в “іншій” реальності, набувають ваги перед відвідувачами поруч із традиційними музейними експонатами. Адже музей сьогодні – це простір для творчості та експериментів, який вимагає втілення найсміливіших дизайнерських проєктів та ідей, реалізувати які допомагають інноваційні можливості ексклюзивного мультимедійного устаткування [2, с. 106–108].

Інновації в науково-фондовій музейній роботі – це насамперед оцифрування музейних предметів та створення відповідного програмного забезпечення (стандартів) для обліку музейних фондів. Найвідомішими сьогодні музейними стандартами є, зокрема, CDWA (Категорії для творів мистецтва). Описує інформаційні ресурси баз даних із образотворчого мистецтва, пропонує концептуальний підхід до опису та доступу до творів мистецтва й зображень. Пропонує термінологію, яка допомагає поєднати інформацію з різних систем і зробити її доступнішою. MIDAS (Керівництво та Стандарт даних для інвентаризації пам’ятників). MIDAS пропонує загальний формат інвентарних описів монументів, а також містить набір “інформаційних схем”, які передбачають логічне групування фактів, сукупність котрих утворює інформацію, достатню для створення запису про конкретний об’єкт в інвентарному описі MIDAS. Кожна схема охоплює низку “одиниць інформації”, що містять основні факти. Словник MIDAS визначає кожну одиницю інформації. Використовується в англійських музеях для збереження електронних записів про археологічні ресурси. SPECTRUM (Стандарт музейної документації Об’єднаного Королівства). Цей стандарт для музейної документації та управління колекціями заснований на 21 процедурі, типових для музею, і понятті “одиниця інформації” – даних, необхідних для реалізації кожної процедури. LIDO (Полегшений стандарт інформації для опису об’єктів). Виробник: Міжнародний комітет музейної документації CIDOC. Сила LIDO полягає в його здатності підтримувати повний спектр описової інформації про музейні об’єкти. Його можна використати для всіх видів об’єктів, наприклад, мистецтво, архітектура, історія культури, історія техніки, природнича історія [11].

Інтерактивність – це взаємодія, комунікація, яка передбачає двосторонній діалог між учителем та учнями (викладачами і студентами), метою якого є перетворення узагальненої інформації на особистісні знання. Інтерактивність є базовим принципом музейно-педагогічної діяльності й акцентує увагу на необхідності створення ефективного дидактичного середовища у музеї. Протизвага цьому, як правило, традиційні методи, які становлять переважно одноманітні екскурсії, характерною особливістю яких є відсутність зворотного зв'язку між музейними працівниками й відвідувачами, які виступають у ролі пасивних слухачів [4, с. 171, 174–175]. Відтак поняття музейної “інтерактивності” стосується насамперед науково-освітньої галузі діяльності музею.

Інтерактивність науково-освітньої роботи музею проявляється у диференційованому підході до різних категорій відвідувачів, впровадження в традиційну екскурсію ігрових та театралізованих елементів, можливості для відвідувачів тактильного доступу до експонатів. Так, у Львівському музеї історії релігії проводиться “Родинний день у музеї” для батьків із дітьми – це інтерактивна екскурсія з елементами гри, яку проводять костюмовані персонажі, акцентуючи увагу на оригінальних експонатах, цікавих фактах, захопливих легендах. Упроваджуються інтерактивні майстер-класи, під час яких учні занурюються у давні часи, набувають навичок давніх способів видобування вогню, виготовлення первісних знарядь праці та вивчають давню орнаментику на прикладі писанок та вишитих рушників із фондів колекцій музею. Перевтілюються не тільки у персонажів минулих часів, але й випробувати себе в різних ролях, професіях, наприклад, сучасних музейних фахівців, можна в музейних іграх. Узяти участь у музейній конференції, учні перетворюються на мистецтвознавців, фольклористів, істориків, музеєзнавців (Національний художній музей України, м. Київ), музейних працівників та музикантів-виконавців під час виступів у музичному салоні (Музично-меморіальний музей С. Крушельницької, м. Львів) [12, с. 53].

Сучасні музеєзнавці мовлять про такий психологічний аспект сучасної музейно-педагогічної комунікації, як музеєтерапія. У роботі з дітьми застосовують такі методики, як арттерапія, ігрова терапія, аудіотерапія, казкотерапія, які загалом становлять інтегративний адаптивний механізм, що дає змогу дитині активно пристосовуватися до навколишнього середовища, сприяє її реабілітації та психічному й духовному розвитку. Інтерактивні елементи експозиції та інших форм музейної комунікації дають можливість взаємодіяти з дитиною на символічному рівні, надають можливість зрозуміти її приховані

почуття і переживання. Так, виготовлення писанок, малювання атрактивних музейних експонатів птахів у супроводі аудіозаписів їхніх голосів дає змогу виявляти, усвідомлювати, а також виражати різні позитивні емоційні стани (захоплення, радість, втіха тощо). Відбувається емоційне перемикавання з негативних спогадів і переживань, внаслідок чого знімається напруженість психотравмальної ситуації і зникнення хворобливої симптоматики [6, с. 17–18].

Поєднання інновації та інтерактивності часто відбувається з метою унаочнення навчального процесу в музеї, прагнення зробити його цікавішим та атракційнішим, особливо серед дитячої аудиторії музейних відвідувачів. Так, до інноваційних рішень Віденського природничого музею (Naturhistorisches Museum), які викликають значне зацікавлення у відвідувачів, належать інтерактивні моделі. Наприклад, за допомогою дворучної помпи відвідувач нагнітає повітря, а на моніторі навпроти зі зображенням розрізу вулкана підіймається лава і відбувається виверження. Звичайно, що найцікавіше це школярам, проте й дорослі вивчають цей експонат. За подібним принципом побудована інтерактивна модель, яка демонструє еволюцію коней. Відвідувач, крутячи важелі, може побачити на екрані, як виглядали предки коней у різні епохи. Привертає також увагу інфрачервона камера. Це оптико-електронний прилад, що візуалізує на екрані температурні поля, внаслідок чого відвідувач бачить на екрані своє відображення в інфрачервоному світлі [3, с. 46].

Ще однією точкою перетину “інновацій” та “інтерактивності” можна вважати музейний маркетинг. Одним із визначальних напрямів музейного маркетингу є передовсім ефективна стратегія залучення відвідувача до музею. Відтак музей повинен бути актуальним, цікавим, відомим, створювати належні умови для проведення вільного часу в контексті сучасних тенденцій “цивілізації дозвілля” тощо. Саме тому в музейному маркетингу органічно взаємодіють з одного боку інноваційні методики (паблік рилейшнз (ПР), паблісіті – техніка успішного формування іміджу, партнерські відносини (друзі музею) та ін.), а з іншого – інтерактивні (створення в музеї рекреаційних зон, зон творчості, ігрового простору, музейного магазину, арт-кафе та ін.). Загалом інновації та інтерактивність музейного маркетингу мають спільний знаменник, означений поняттям “маркетинг інновацій”, який може бути інтерпретований як сукупність дій, прийомів, методів, систематична активність суб'єктів економічних відносин щодо розроблення і просування на ринку нових товарів, послуг та технологій для задоволення потреб і запитів споживачів (суспільства) у ефективніший, ніж у конкурентів, спосіб на основі оновлення та

підвищення рівня складових потенціалу підприємства, пошуку нових напрямів та засобів його використання з метою отримання прибутку та забезпечення умов тривалого виживання й розвитку на ринку [7].

Практичним втіленням інтерактивної маркетингової стратегії залучення відвідувачів до музею та використання інноваційного потенціалу сучасних мультимедійних технологій стала партнерська взаємодія Британського музею із потужною міжнародною корпорацією Samsung, яка розпочалася у 2008 році. Результатом співпраці стало відкриття Цифрового пізнавального центру (Digital Discovery Centre), за допомогою якого дітей знайомлять з творами мистецтва та історією їхнього створення. Щорічно приблизно 10 тисяч дітей та молодих людей вивчають колекцію Британського музею і організовані музеєм виставки за допомогою новітніх технологій, розроблених компанією Samsung [9, с. 146–147].

**Висновки.** Отже, в сучасній теорії та практиці музейної справи важливими, з огляду на спроможність музею відповідати викликам часу, є музейні інновації та інтерактивність. У широкому розумінні поняття музейних інновацій стосується структурних змін у музеї відповідно до плину часу й переосмислення в музейному середовищі місця та ролі музейних інституцій у системі національних, суспільних й культурних взаємин. У вузькому значенні музейні інновації – це використання мультимедійних технологій в експозиційному просторі музею з метою підсилення інформативності, комунікативності та атрактивності музейної експозиції, а також використання комп'ютерного програмування з метою вдосконалення обліку та використання музейних фондів.

Музейна інтерактивність зосереджується в галузі науково-освітньої діяльності музею та пов'язана насамперед із музейною педагогікою й використанням інтерактивно-педагогічного потенціалу музейної екскурсії, уроку, експонату. Першочерговими є використання рольових історичних ігор, тактильний та психологічний потенціал музейних експонатів, можливість “занурення” в історичне чи природне середовище тощо.

Дуже часто музейні інновації та інтерактивність перетинаються, взаємодоповнюючи одне одного. Особливо яскраво це проявляється у використанні інноваційного потенціалу новітніх технологічних досягнень під час проведення інтерактивних музейних уроків, екскурсій. Інноваційні та інтерактивні аспекти музейного маркетингу в комплексі та взаємодії дають змогу залучити до музею нових відвідувачів, фінансові ресурси та зробити музейний товар конкурентно здатним на ринку культурних послуг.

1. Ананьев В. Г. *История зарубежной музеологии : учеб-метод. пособ* / В. Г. Ананьев. – СПб., 2014 – С. 104.

2. Баруткина Л. П. *Мультимедиа в современной музейной экспозиции* // *Вестник СПбГУКИ*. – 2011. – декабрь – С. 106–108. 3. Бокотей А. А. *Инновационные вхождения в природничих музеях Швейцарии та Австрии* / А. А. Бокотей // *Наукові записки Державного природознавчого музею*. – Львів. – 2014. – Вип. 30 – С. 41–50. 4. Караманов А. В. *Организация интерактивной музейной среды: от методов к моделям* / А. В. Караманов // *Вопросы музеологии*. – 2012. – № 2 (6) – С. 171–178. 5. Квебекская декларация: основные принципы новой музеологии // *Museum*. – 1985. – № 148. – С. 21. 6. Климишин О. С. *Освітні аспекти природничомузейної комунікації* / О. С. Климишин, Х. І. Дяків, І. С. Позинич // *Наукові записки Державного природознавчого музею*. – Львів. – 2015. – Вип. 31. – С. 15–22. 7. Комарист О. І. *Визначення сутності маркетингу інновацій [Електронний ресурс]*. – Режим доступу: [http://khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik\\_125/22.pdf](http://khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_125/22.pdf). 8. Мейран П. *Новая музеология* / П. Мейран // *Museum*. – 1985. – № 148. – С. 20–21. 9. Музычук В. Ю., Хаунина Е. А. *Механизмы поддержки музеев в условиях экономического кризиса (на примере крупнейших музеев Европы и России)* / В. Ю. Музычук, Е. А. Хаунина // *Журнал Новой экономической ассоциации*. – 2015. – № 1 (25). – С. 132–161. 10. *Новые технологии, которые заставляют “миллениалов” ходить в музеи* // *МАРТ. Технологии и маркетинг для музеев [Електронний ресурс]*. – Режим доступу: [http://mart-museum.ru/mart\\_articles/new\\_technology\\_involving\\_visitors/](http://mart-museum.ru/mart_articles/new_technology_involving_visitors/). 11. *Оцифровка: ландшафт стандартов для европейских музеев, архивов, библиотек [Електронний ресурс]*. – Режим доступу: [http://www.minervaplus.ru/publish/standards\\_landscape.pdf](http://www.minervaplus.ru/publish/standards_landscape.pdf). 12. Рагозина В. В. *Художньо-освітня діяльність музеїв мистецького профілю з дітьми дошкільного віку та школярами* / В. В. Рагозина // *Горизонты образования* – 2012 – № 3 (36) – С. 50–55. 13. Смирнова Т. А. *Цифровые технологии в экспозиционном пространстве музея: современные тенденции и перспективы* / Т. А. Смирнова // *Вестник ЯрГУ. Серия Гуманитарные науки*. – 2012. – № 4/1 (22/1) – С. 14–18.

#### References

1. Anan'ev V. G. (2014), *The history of foreign museology: Educational handbook*, St. Petersburg, 104 pp. 2. Barutkina L. P. (2011), *Multimedia in the modern museum exposure*, *Vestnik SPbGUKI*, December, pp. 106–108. 3. Bokotey A. A. (2014), *Innovative introduction of natural museums in Switzerland and Austria*, *Naukovi zapysky` Derzhavnogo pry`rodoznavchogo muzeyu*, Lviv, 30, pp. 41–50. 4. Karamanov A. V. (2012), *Organization of an interactive museum environment: from methods to model*, *Voprosy muzeologii*, 2(6), pp. 171–178. 5. *Quebec declaration: the basic principles of new museology (1985)*, *Museum*, 148, p. 21. 6. Kly`my`shy`n O. S., Dyakiv X. I., Pozyn`ny`ch I. S. (2015), *Educational aspects of communication museums nature*, *Naukovi zapysky` Derzhavnogo pry`rodoznavchogo muzeyu*, Lviv, 31, pp. 15–22. 7. Komarist O. I. *Defining the essence of marketing innovation* : [http://khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik\\_125/22.pdf](http://khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_125/22.pdf). 8. Mejran P. (1985), *New museology*, 148, pp. 20–21. 9. Muzychuk V. Ju., Haunina E. A. (2015), *Mechanisms of museums in support of the economic crisis (for example, the largest museums in Europe and Russia)*, *Zhurnal Novoj jekonomicheskoy asociacii*, 1(25), pp. 132–161. 10. *New*

technologies that make “millennium” go to museums, MART. *Tehnologii i marketing dlja muzeev*: [http://mart-museum.ru/mart\\_articles/new\\_technology\\_involving\\_visitors/](http://mart-museum.ru/mart_articles/new_technology_involving_visitors/). 11. Digitisation: standards landscape for European museums, archives, libraries: [http://www.minervaplus.ru/publish/standards\\_landscape.pdf](http://www.minervaplus.ru/publish/standards_landscape.pdf). 12. Ragozina V. V. (2012), *Artistic and*

*educational activities of museums artistic profile of preschool children and school children*, *Gorizonty obrazovanija*, 3(36), pp. 50–55. Smirnova T. A. (2012), *Digital technology in the exhibition space of the museum: current trends and prospects*, *Vestnik JarGU. Serija Gumanitarnye nauki*, 4/1 (22/1) pp. 14–18.