

УДК 069.1:37

*Ключко Юлія Миколаївна*

*кандидат педагогічних наук, доцент,*

*Київський національний університет культури і мистецтв,*

*Київ, Україна,*

*klyuchko@gmail.com*

## КРЕАТИВНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА РОЗВИТКУ МУЗЕЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

У статті проаналізовано значення креативності як складової розвитку музейної комунікації. Висвітлено вплив демократичних змін у музейній справі на розвиток креативних музейних практик та розробку нових моделей музейної комунікації. Систематизовано та узагальнено основні теоретичні здобутки ХХ-го ст., які заклали підґрунтя для розвитку сучасних креативних музейних практик. З'ясовано, що для ХХ ст. була характерна ситуація, коли в певні періоди теоретична думка випереджала музейну практику; на сучасному етапі розвитку інноваційні проекти минулого сторіччя багато в чому реалізовані, а в музейній сфері настав період, коли не теорія випереджає практику, а практика стає локомотивом розвитку і породжує нові форми і методи роботи. Конкретизовано поняття «креативна музейна практика». Доведено, що на сучасному етапі одним із комунікативних завдань музейної діяльності є створення продукту на основі нових знань та інновацій; проектна ідеологія в музейній сфері набуває все більшого розмаху та демонструє значну комунікативну ефективність порівняно з традиційними формами музейної діяльності. Визначено, що на сьогодні одним із пріоритетних завдань музейної галузі України є розроблення таких механізмів розвитку, які б адаптували її до сучасних умов, сформували якісно нову систему, здатну оперативно і адекватно реагувати на виклики часу та перетворили музеї на одну з провідних соціальних інституцій у системі гуманітарного розвитку країни; музеям варто створювати події та програми з глибоким задумом і креативною подачею, формувати музейних менеджерів «нового покоління», які, відповідно до загальносвітових тенденцій, здатні впроваджувати інновації у сфері управління колекціями та їх презентації публіці.

**Ключові слова:** музей, музейна комунікація, креативні музейні практики, нова музеологія, Європейський Музейний форум.

*Klyuchko Yuliia, Candidate of Pedagogy, Associate Professor, Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine*

**Creativity as a component of the museum communication development**

The article analyzes the value of creativity as a component of the museum communication development. The article highlights the influence of democratic changes within the museum business on the development of creative museum practices and new models of museum communication. The main theoretical achievements of the XXth century have been systematized and generalized, laying the foundation for the development of modern creative museum practices. It was discovered that particular periods of the XXth century are characterized with a theoretical thought to be ahead of the museum practice and at current stage of the development innovative projects of the last century to have largely been implemented. The museum sphere witnesses now the period the theory not to be preceded by the practice, but the practice to become a development engine generating new forms and methods of work. The concept of “creative museum practice” is specified. It is proved that at the present stage one of the communicative tasks of museum activity is to create a product on the basis of new knowledge and innovations; the museum sphere project ideology is becoming increasingly widespread thus demonstrating a significant communicative effectiveness in comparison with traditional forms of museum activity. It is determined that today one of the priority tasks of the museum industry of Ukraine is to work out such development mechanisms that will adapt it to modern conditions, form a qualitatively new system capable to promptly and adequately react on the challenges of time; turn museums into one of the leading social institutions within the country humanitarian development system; museums should create deep intent and creative presentation events and programs; to prepare museum managers of the “new generation”, being able to introduce innovations in the field of collections management and their public presentation according to global trends.

**Key words:** museum, museum communication, creative museum practices, new museology, European Museum Forum.

*Ключко Юлия Николаевна, кандидат педагогических наук, доцент, Киевский национальный университет культуры и искусств, Киев, Украина*

### **Креативность как составляющая развития музейной коммуникации**

В статье проанализировано значение креативности как составляющей развития музейной коммуникации. Раскрыто влияние демократических изменений в музейном деле на развитие креативных музейных практик и разработку новых моделей музейной коммуникации. Систематизированы и обобщены теоретические достижения XX в., которые стали основой для развития современных креативных музейных практик. Выяснено, что для XX в. была характерна ситуация, когда в определенные периоды теоретическая мысль опережала музейную практику; на современном этапе развития инновационные проекты прошлого столетия во многом реализованы, а в музейной сфере наступил период, когда не теория обгоняет практику, а практика становится локомотивом развития и рождает новые формы и методы

работы. Конкретизировано понятие «креативная музейная практик». Доказано, что на современном этапе одним из коммуникативных заданий музейной деятельности является создание продукта на основе новых знаний и инноваций; проектная идеология в музейной сфере набирает популярность и демонстрирует значительную коммуникативную эффективность в сравнении с традиционными формами музейной работы. Определено, что на сегодня одной из приоритетных задач музейной сферы Украины является разработка таких механизмов развития, которые смогли бы адаптировать ее к современным условиям, сформировали качественно новую систему, способную оперативно и адекватно реагировать на вызовы времени и преобразовали музей в один из передовых социальных институтов в системе гуманитарного развития страны; музеям нужно создавать события и программы с глубоким смыслом и креативной подачей, формировать музейных менеджеров «нового поколения», которые, в соответствии с общемировыми тенденциями, способны внедрять инновации в сфере управления коллекциями и их презентации публике.

**Ключевые слова:** музей, музейная коммуникация, креативные музейные практики, новая музеология, Европейский Музейный форум.

**Вступ.** Глобалізація обумовлює зміни змісту та діяльності традиційних музеїв, а також появу нових типів музеїв. В сучасних умовах музей розглядається як засіб розширення інформаційного і культурного горизонту, як канал міжкультурної та міжособистісної комунікації, як своєрідний інструмент, що оформлює в історичному контексті процеси спілкування і взаємодії різних культур та субкультур. Метою різних форм музейної комунікації є сприйняття музейної інформації відвідувачами, розкриття інформаційного і освітнього потенціалу музейних предметів та музею в цілому. Соціальні реформи, які відбуваються в Україні, передбачають реформування музейної сфери задля ефективного використання ресурсів, готовності працівників впроваджувати інноваційні форми музейної комунікації. Перетворення музеїв на заклади культури, в яких розвиваються навички критичного мислення, креативності, крос-культурного сприйняття, соціальної взаємодії, має сприяти як особистісному розвитку кожного громадянина, так і сталому розвитку громади.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Проблемне поле креативних музейних практик досліджували Д. Агапова, М. Гнедовський, О. Лебедев, Л. Норріс, Р. Тісдейл, М. Фер, Е. Хупер-Грінхілта ін. зарубіжні дослідники, висновки яких сформувалися внаслідок поєднання практичного досвіду з його теоретичним обґрунтуванням. В Україні дана тема почала активно досліджуватись М. Задорожною, Р. Маньковською, В. Піоро, О. Розумною, С. Рябчук, О. Харченко тощо [2; 5; 6; 9; 10]. Незважаючи на певні дослідницькі здобутки зазначеної проблеми, питання креативності як складової розвитку музейної комунікації залишається малодослідженим.

Таким чином, перед нами постає **мета** – проаналізувати значення креативності як складової розвитку музейної комунікації; визначити основні теоретичні здобутки ХХ сторіччя, які заклали підґрунтя для розвитку сучасних креативних музейних практик. При розгляді даного питання, важливо розуміти, що креативність – надзвичайно потужний інструмент, який дозволяє швидко та ефективно реагувати на мінливі реалії. Тож одним із комунікативних завдань музейної діяльності є створення продукту на основі нових знань та інновацій.

**Виклад основного матеріалу.** Роль музеїв у сучасному суспільстві надзвичайно важлива, особливо, коли ритм життя такий стрімкий. Музеї дають змогу зупинитися, замислитися, відрефлексувати і не загубитися, зрозуміти взаємозв'язки часів, просторів, культур. Сьогодні музеї повинні надихати, викликати жагу до знань. Зрештою, людина має вчитися все своє життя, не лише у дитинстві та юності. Музеї вже не мають бути енциклопедіями, вони повинні дивувати, розвивати допитливість, креативність.

На наш погляд, теоретичне та практичне підґрунтя для розвитку сучасних креативних музейних практик закладалось протягом ХХ ст. Зокрема, у 1917 р. американський музеолог Джон Коттон Данн, засновник музею у Нью-арку, в книзі «The new museum» запропонував дефініцію терміну «живий музей». Він визначив живий або «корисний музей» як заклад, що позитивно впливає на пов'язані з ним спільноти (спілки) шляхом організації дозвілля і просвітництва місцевого населення на основі вивчення його запитів і потреб [8].

У 1960-х рр. теорія музейної комунікації, розроблена директором музею в м. Калгарі (Канада) Дунканом Камероном, спричинила справжню революцію в галузі. Учений здійснив спробу розглянути музей як систему, що реалізує комунікативний процес між відвідувачами і експонатами, які являють собою «реальні речі». В основі цього процесу лежить, з одного боку, здатність відвідувача розуміти «мову» речей, з іншого – здатність музейних спеціалістів, які займаються створенням експозицій, вибудовувати особливі невербальні просторові висловлювання.

Д. Камерон сформулював ряд пропозицій щодо організації музейної діяльності для взаємодії з відвідувачем, який знаходиться в центрі комунікаційної системи. Їх сутність зводиться до ствердження необхідності:

- участі у створенні музейної експозиції, поряд із зберігачами, художників-дизайнерів;
- навчанні екскурсводами відвідувачів «мові мистецтва», з одночасною відмовою від перекладу візуальних «висловлювань» у вербальну форму;
- введенні до структури професійної музейної діяльності психологів і соціологів, покликаних забезпечити зворотній зв'язок, необхідний для вдосконалення роботи з глядачем [7].

Канадський музеолог вважав, що музей – це культурний інститут сьогодення, і хоча його завданням є зберігати пам'ять про минуле, він має бути

невід'ємною частиною сьогоднішньої культурної ситуації. Хоча за межами інтересів Д. Камерона залишилося багато напрямів музейної діяльності, які забезпечують рівні взаємодії відвідувача з експозицією (зберігання, наукові дослідження, документування і т. ін.), запропонована ним теорія музейної комунікації дозволила подолати стереотипний погляд на музей як на додаток до системи освіти. Дана обставина, в свою чергу, викликала необхідність розробки моделей музейної комунікації.

З огляду на тему нашого дослідження, важливий доробок зробив французький музеолог Жорж-Анрі Рів'єр, який свого часу був президентом ICOM (Міжнародної ради музеїв – створеної в 1946 р. неурядової галузевої організації, партнера ЮНЕСКО ). Цей музейний дослідник винайшов поняття еко-музею – не в сенсі збереження довкілля, а в сенсі інтеграції закладу у місцеву спільноту; теоретично обґрунтував еко-музеологію. Підґрунтям до розробки зазначеної музеологічної теорії стала поява у останній третині ХХ ст. експериментальних музейних закладів, сфера діяльності яких вийшла за межі комплектування, вивчення, консервації та експонування фондів. У нових проектах та їх втіленнях музей являв собою вже не сховище і науково-дослідницький центр, яким він був у традиційній концепції, а інструмент соціальних і культурних перетворень. Він розглядався як заклад, що знаходиться на службі міських і сільських громад та дає змогу людям відчути свою причетність до історії громади, її самобутності, через призму минулого краще зрозуміти сучасність. Концепція еко-музею, викладена Ж. А. Рів'єром, отримала подальший розвиток у працях Юга де Варіна, Ч. Енгстрьома, Ф. Юбера, М. Кер'єна [3; 6].

Вагомий внесок у розвиток креативності як складової музейної комунікації зробив англієць Кеннет Хадсон, який запропонував концепцію проведення конкурсу, що мав на меті заохочувати нововведення у музейній справі, нетривіальні ідеї подачі експозицій, новації, які б зацікавили людей і сприяли пробудженню у них інтересу до музею. У 1977 р. він став ініціатором і першим директором конкурсу «Кращий європейський музей року». У 1990-х рр. організація, яка його проводить, отримала назву Європейський Музейний форум (ЄМФ). Але вся схема проведення конкурсу, розроблена К. Хадсоном, досі залишається незмінною. Кожного року будь-який європейський музей може подати заявку на конкурс. Єдина умова: це повинен бути або новий музей, або музей, який здійснив кардинальну реконструкцію, адже предметом конкурсу є нові ідеї. У центрі уваги журі – не музейні колекції, а те, як ці колекції інтерпретуються, презентуються публіці. ЄМФ завжди сприймає нові тенденції і почасти першим формулював нові підходи щодо інтерпретації культурної спадщини та музейної методології – задовго до того, як вони здобували офіційне визнання професійної спільноти і міжнародних організацій. Як зазначає член Правління ЄМФ Михайло Гнедовський, на сьогодні в роботі Форуму беруть

участь представники майже всіх країн-членів Ради Європи. Це члени Правління ЄМФ, члени журі Конкурсу на кращий європейський музей року, національні кореспонденти ЄМФ, які здійснюють моніторинг розвитку інноваційних процесів у музеях своїх країн, а також розробники масштабних музейних проєктів, які збираються брати участь у конкурсі. Їх загальна мета – виявлення і визначення нових напрямів розвитку в музейній галузі. Поряд з класичними музеями, на конкурсі розглядаються також музеї, які не мають традиційних колекцій, але експериментують у сферах, що можуть виявитися перспективними для музейної професії в цілому. У 2010 р., в доповнення до основних нагород, було засновано: спеціальний приз Кеннета Хадсона, який отримують кандидати, що зробили виклик традиційним уявленням про музей, та Приз Сіллетто за інноваційну роботу музею з місцевою спільнотою [1]. На наш погляд, сьогодні діяльність ЄМФ набуває особливої актуальності. Форум стає механізмом пошуку нових рішень, найкращі креативні практики впроваджуються в діяльність музеїв, що в результаті забезпечує поступальний розвиток музейного сектору.

Як свідчать результати аналізу, для ХХ ст. характерна ситуація, коли в певні періоди теоретична думка випереджала музейну практику. На сучасному етапі розвитку інноваційні проєкти візіонерів минулого сторіччя багато в чому реалізовані, а в музейній сфері настав період, коли не теорія випереджає практику, а практика стає локомотивом розвитку і породжує нові форми і методи роботи. Ми живемо в час, коли глобалізація, культура і нові технології, які нас об'єднують і водночас роз'єднують, кидають безліч викликів, вимагаючи гнучкості та постійних імпрровізацій. Креативність стає однією з визначальних тенденцій ХХІ ст., і не тільки для музеїв, а й для всього суспільства, адже це – надзвичайно потужний інструмент, який дозволяє швидко й ефективно реагувати на мінливі реалії. На наш погляд, креативність перетворюється на одну з найважливіших навичок сучасних працівників.

Слід також підкреслити, що такі ідеї і реалії кін. ХХ – поч. ХХІ ст. як розширення кола об'єктів матеріальної і нематеріальної спадщини, трансформація класичної моделі музею, поява нових видів музеїв, розвиток «нової музеології», а також впровадження системного менеджменту, все більшою мірою передбачають формування у музейного персоналу інституціональної відповідальності, вміння вирішувати інтегративні та комунікативні завдання, постійної готовності до змін, інноваційної активності, пошуку нетрадиційних схем при вирішенні завдань збереження, презентації та інтерпретації музейних колекцій. На думку фахівців, вміння обережно й ефективно відходити від шаблону і розвивати власний особливий підхід, допомагаючи своєму музею об'єднувати людей і предмети – важливий елемент творчої практики для сучасних музейних працівників [5, с. 18]. «Творчість – це рух людства вперед на основі попередніх здобутків. Ідея не повинна зривати



дах, щоб її визнали креативною, але вона має бути принаймні трішки новою, навіть якщо це вже перевірена часом ідея, яку по-новому використали у вашій організації, або нова комбінація двох відомих концептів» [5, с. 11]. Ідеї – цінний ресурс, який треба розвивати і підтримувати у музеї.

Нині, поняття «креативна музейна практика» можна визначити як генерування ідей у музейних відділах (нові сміливі інтерпретації, методи управління чи навіть фандрайзингові стратегії), творче вирішення різних проблем, а ще – і саме це більшість людей має на думці, – художня креативність (те, що робить музей естетично привабливим) [5, с. 10].

Зважаючи на вищевикладене, проектна діяльність, як нова технологія в музейній справі, останнім часом набуває все більшого розмаху та демонструє значну комунікативну ефективність порівняно з традиційними формами музейної діяльності. Адже саме проектна діяльність вчить досягати результат, самостійно мислити, вирішувати проблеми шляхом застосування необхідних знань. Проектна робота, якій притаманна інноваційна спрямованість і креативність, як правило, являє собою результат глибокого компетентного аналізу та спрямована на модернізацію музейної сфери. На сьогодні, проекти являють собою ефективну форму реалізації музейної активності, яка сприяє:

- адаптації музеїв і музейної галузі в цілому до сучасних умов соціально-економічного і культурного життя;
- підтримці та просуванню кращих зразків креативних музейних практик в Україні;
- розвитку сфери сучасних музейних досліджень, укріпленню наукових основ музейної діяльності;
- виявленню, осмисленню та широкій репрезентації історико-культурної спадщини;
- розширенню партнерських зв'язків між музеями та впровадженню нових інструментів і технологій.

**Висновки.** Теоретичне та практичне підґрунтя для розвитку сучасних креативних музейних практик закладалося протягом ХХ ст. Розуміння креативності як здатності створювати нові значущі форми, продукувати образи перетворило її на основне джерело інноваційного розвитку, конкурентної переваги й найважливіший ресурс розвитку музейної комунікації. Креативний музей – це середовище, яке надихає і сприяє тому, щоб постійно вдосконалювати навички і вміння, розвиватися та рухатися вперед. Зважаючи на те, що ідеологія проектування – одна із провідних тенденцій сучасної культури, проектна діяльність, як нова технологія в музейній справі, останнім часом набуває все більшого розмаху та демонструє значну комунікативну ефективність порівняно з традиційними формами музейної діяльності.

Сьогодні перед вітчизняними музеями постає завдання перетворення на такі заклади культури, в яких розвиваються навички критичного мислення,

креативності, крос-культурного сприйняття, соціальної взаємодії, що має сприяти як особистісному розвитку кожного громадянина, так і сталому розвитку громади. З огляду на це, одним із пріоритетних завдань нам вбачається розроблення таких механізмів розвитку музейної справи України, які б адаптували галузь до сучасних умов, сформували якісно нову систему, здатну оперативно і адекватно реагувати на виклики часу та перетворили музеї на одну з провідних соціальних інституцій у системі гуманітарного розвитку країни. На наш погляд, музеям варто створювати події та програми з глибоким задумом і креативною подачею, формувати музейних менеджерів «нового покоління», які, відповідно до загальносвітових тенденцій, здатні впроваджувати інновації у сфері управління колекціями та їх презентації публіці; організаторам фестивалів та культурних подій – залучати музеї до співпраці; у вузах, які готують фахівців за спеціальністю «Музеєзнавство, пам'яткознавство» на рівні бакалаврських і магістерських програм необхідно здійснювати більш поглиблену підготовку, спрямовану на отримання навичок медіації, керівництва проектами, управління музеями.

### Список використаних джерел:

1. Гнедовский М. Б. Европейский музейный форум – инструмент развития и культурной дипломатии / М. Б. Гнедовский // *Агора: [зб. наук. ст.]*. – Киев: Вид. дім «Кієво-Могилянська академія», 2015. – Вип. 14.: Музеї та культурна дипломатія / відп. ред. К. Смаглій, Н. Мусієнко. – С. 12–15.
2. Гнедовский М. Б. Конкурс музейных инноваций / М. Б. Гнедовский, Д. Рудановская // *Мир музея*. – 2007. – № 8. – С. 2–9.
3. Ключко Ю. М. Проблеми становлення та розвитку музеєзнавства / Ю. М. Ключко // *Актуальні проблеми теорії і практики музейної та пам'яткоохоронної діяльності: зб. наук. пр. (за мат. круглого столу)*. – Київ: НАКККіМ, 2013. – С. 59–69.
4. Маньковська Р. В. Музеї України в суспільно-історичних викликах ХХ–початку ХХІ століть / Р. В. Маньковська. – Львів: Простір-М, 2016. – 408 с.
5. Норріс Л. Креативність у музейній практиці / Л. Норріс, Р. Тісдейл ; пер. з англ. А. Коструби, Г. Кузьо, О. Омельчук, Є. Червоного. – Київ, 2017. – 192 с.
6. Ривьер Ж. А. Эволюционное определение экомuzeя / Ж. А. Ривьер // *Museum*. – 1985. – № 148. – С. 8–12.
7. Cameron D. A Viewpoint: The Museum as a Communications System and Implications for Museum Education / D. A. Cameron // *Curator*. – 1968. – Vol. 11, № 1. – P. 33–40.
8. Dana J. C. A Planfor a New Museum / J. C. Dana. – Woodstock: The Elm Tree Press, 1920. – P. 11.



9. Hooper-Greenhill E. *Museums and the Shaping of Knowledge* / E. Hooper-Greenhill. – London ; New York, 1992.

10. Simon N. Participatory museum. [Electronic resource] / N. Simon – Mode of access: URL: <http://www.participatorymuseum.org/>. – Last access: 28.01.2018. – Title from the screen.

#### References:

1. Gnedovskii, M.B. (2015). The European Museum Forum is a tool for development and cultural diplomacy. *Ahora: zbirnyk naukovykh statei* [*Agora: a collection of scientific articles*], issue 14, pp. 12–15.

2. Gnedovskii, M.B. (2007). Competition for museum innovation. *Mir muzeya* [*The world of the museum*], no. 8, pp. 2–9.

3. Kliuchko, Yu.M. (2013). Problems of formation and development of museology. *Aktualni problemy teorii i praktyky muzeinoi ta pamiatkookhoronnoi diialnosti: zbirnyk naukovykh prats (za materialamy kruhloho stolu)* [*Actual problems of the theory and practice of museum and monument protection activities: a collection of scientific works (based on materials of the round table)*], Kyiv: NAKKIM, pp. 59–69.

4. Mankovska, R.V. (2016). *Museums of Ukraine in the socio-historical challenges of the XXth and early XXIst centuries*. Lviv: Prostir-M.

5. Norris, L. (2017). *Creativity in museum practice*. Translated from English by A. Kostruba, H. Kuzo, O. Omelchuk, Ye. Chervonyi. Kyiv.

6. Rivière, J.A. (1985). Evolutionary definition of ecomuseum. *Museum*, no. 148, pp. 8–12.

7. Cameron, D.A (1968). Viewpoint: The Museum as a Communications System and Implications for Museum Education. *Curator*, Vol. 11, no. 1, pp. 33–40.

8. Dana, J.C. (1920). *A Plan for a new Museum*. Woodstock: The Elm Tree Press, p. 11.

9. Hooper-Greenhill, E. (1992). *Museums and the Shaping of Knowledge*. London; New York.

10. Simon, N. (2018). *Participatory museum*. [online]. Available at: <http://www.participatorymuseum.org/>. [Accessed 28 January 2018]. Title from the screen.