

Музей як елемент суспільного простору міста. Актуальність розвитку комунікативної функції музею

Стаття розповідає про необхідність розвитку комунікативної функції музею в сучасній ситуації. Одним з напрямків розвитку цієї функції є інтеграція музейної діяльності в публічне середовище міста і активна участь музейних закладів в організації загальноміських проектів по формуванню громадських просторів міста. Музей повинен стати одним з активних елементів суспільного середовища міста. Стаття адресована організаторам музейної справи та міським менеджерам.

Ключові слова: публічне середовище, суспільний простір, комунікативна функція музею, креативна індустрія.

Модель класичного музею

Музей виник як зібрання предметів мистецтва, документів і артефактів минулого. Збереження та поповнення предметів в колекціях традиційно розуміється як основне завдання музею, як те, без чого музей не може існувати. Демонстрація музейних предметів шляхом формування експозицій є найпоширенішою формою представлення музею широкому загалу і є другим завданням музею, що полягає в популяризації певних ідей (ідеології) за допомогою музейних експозицій. Крім того, в музеї зазвичай ведеться дослідницька робота, що орієнтована на тематику музею і використовує матеріал його колекції.

Таким чином, ми розрізнили три основні складові функціональні елементи класичного музею — зібрання, експонування і дослідження. Їм відповідають три види діяльності: 1. Збирання, зберігання, облік і систематизація. 2. Формування експозицій постійних і тимчасових. 3. Дослідницька діяльність, яка виробляє, на матеріалі колекцій предметів, знання про той чи інший аспект життя суспільства. Так, приблизно, побудований нині класичний музей і за цим принципом організовано переважну кількість існуючих в Україні музейних установ.

Недоліки класичної моделі музею в нинішній ситуації

Недоліки даної системи виявляють себе в низькій відвідуваності музейних закладів. Спроби залучити публіку в музеї часто виявляються малоефективними. А музей, хоч і не

театр, що не можливий без публіки, але все-таки публічний заклад, і наявність відвідувачів, публіки, є невід'ємним проявом його діяльності. Виникає питання про саме існування (а дехто каже про виживання) музею як громадського інституту. Ми не можемо відмовитися від музею в силу нашої системи цінностей і суспільних ідеалів. Складається непроста ситуація, коли утримання музею є дуже обтяжливою справою, і ми бачимо, що, будучи при цьому суспільно значущим, музей не може повноцінно функціонувати. Виникає питання, як будувати діяльність музею так, щоб він виконував свою суспільну функцію, не відчуваючи гостру потребу в необхідних для його діяльності ресурсах.

Зазвичай, джерелами фінансування музею є державний чи муніципальний бюджет, добровільні пожертвування громадян і бізнес-структур і надходження від відвідувачів музею. Вони виявляються все більш мізерними, що, в кінцевому підсумку, відбивається на якості музею, втраті його привабливості для відвідувачів, моральному та фізичному зносі його матеріальної частини, втраті актуальності, низькому рівню заробітної плати музейних працівників. Спроби активізувати дані джерела часто виявляються малоефективними.

Переорієнтація діяльності музею

Нам видається, що найбільш вірним шляхом розвитку музею в нинішній ситуації є переведення його на новий якісний рівень, що вимагає, перш за все, зміни музейної концепції з закритої на активну і відкриту, комунікативну.

А це, у свою чергу, потребує дещо іншого професіоналізму музейних працівників. На це звертає увагу автор статті [2, с. 2]: «Современный музей независимо от жанровой принадлежности и правового статуса может стать ключевым элементом городской и региональной среды, что подразумевает существенные управленческие, художественные и социальные сдвиги в профессионализме музейного сообщества».

Концепція відкритого музею набуває все більшого значення, і ми можемо спостерігати таке прагнення до відкритості в організації різних заходів, де відвідувачам музею пропонується не тільки розглядання експонатів, але і більш активні сценарії залучення учасників музейного життя в процес пізнання і творчості.

Різні масові заходи, що організуються музейними працівниками – фестивалі, конференції, заходи з елементами гри, організація акцій в дусі сучасного мистецтва, концертів, театралізованих вистав і т.п., – свідчать про прагнення урізноманітнити репертуар музею, щоб залучити більше відвідувачів, охопити якомога ширший спектр соціальних груп і культурних спільнот, задовольняючи їх вимогам і культурним запитам. Така тенденція видається нам актуальною і її необхідно діяльно підтримувати. Але дані прояви активності музейних працівників, всетаки є нині фрагментарними і несистемними, що знижує їх ефективність.

Нам видається, що дана системна робота повинна вестися в рамках комунікативної концепції музею та будуватися на тій підставі, що **музей є активним елементом суспільного простору і найважливішим фактором підвищення привабливості і змістовності публічного середовища міста**, в якому він знаходиться і який формує. Таким чином, згідно з цією концепцією, **музей повинен стати одним з ядер соціального та культурного середовища міста**, місцем, де генеруються нові сучасні види діяльності, спрямовані на розвиток людини і людських відносин, і збагачення змісту самого міського суспільного життя. Таким чином, класична структура музею повинна бути доповнена, крім колекції, експозиції і дослідження, ще й розвинутою функцією суспільної комунікації, що здійснюється в більш широких рамках, що виходять за межі тільки лише музейного життя. Існуючі нині в складі музею відділи масової роботи зазвичай зосереджують свою діяльність на залучення відвідувачів до суто музейних заходів з занадто академічною тематикою — виставок, лекцій, офіційних заходів і є як би додатком до існуючої колекції.

У нашому уявленні колекція, якщо керуватися комунікативною концепцією музею, служить матеріалом для комунікації, а не самоціллю. Іншими словами, музейний предмет, стаючи експонатом, повинен не просто фізично існувати в експозиційному просторі, але і нести на собі комунікаційне навантаження, формуючи в культурному середовищі ті значення, символи, візуальні образи, осмислюючи які культурне співтовариство створює і солідаризується навколо спільних цінностей і формує більш широкий культурний простір, в тому числі і публічний простір даного конкретного міста, який не може існувати тільки у фізичному вимірі, а й має символічні орієнтири, які створюються діяльністю історичної реконструкції, з використанням засобів образотворчого (в тому числі й експозиційного) мистецтва.

Що потрібно робити, щоб в музеї з'явилася розвинена функція комунікації.

1. Музей повинен стати майданчиком, на якому дискутуються загальноміські проблеми життя, але в аспекті культури і з урахуванням специфіки і можливостей даного музею. Такий майданчик може бути оформлений, як загальноміський клуб, гурток чи студія.

2. Музей повинен виступати ініціатором і організатором загальноміських проектів щодо окультурення міського середовища, використовуючи свій культурний потенціал як капітал.

3. Сама будівля і місце розташування музею повинно бути активним елементом візуального та інформаційного середовища міста. Для цього сам музей повинен бути візуально привабливим, формувати навколо себе особливе середовище, іншими словами, той простір, який займає музей в місті, повинен стати візуально, семантично більш активним елементом міського простору, одним з його акцентів і домінант.

4. Музей повинен бути присутнім і позначати себе в інформаційному та візуальному середовищі міста не тільки у вигляді афіш, але і в різних знакових і символічних елементах, можливо, і творах монументального мистецтва, друкованої продукції, в рекламних листівках різних публічних закладів і, звичайно ж, в просторі Інтернету. Іншими словами, він повинен пронизувати публічний простір міста і бути повсюдно присутній в ньому, збагачуючи зміст міського громадського середовища.

5. Внаслідок того, що музей стає активним елементом міського громадського середовища завдяки розвитку своєї комунікативної функції, підвищується його привабливість не тільки для відвідувачів експозицій музею, а й активних і

освічених груп городян, і також для комерційних структур, як знак, добре знайомий образ і символ, на якому можуть бути сформовані можливі комерційні та соціальні бренди. Таким чином, музей може набути заможних і успішних партнерів, які можуть надавати фінансове сприяння в розвитку матеріальної інфраструктури музею.

Висновки

Активне включення музею в якості елемента суспільного середовища міста в міський громадський простір формує той безцінний капітал, який може бути конвертований в цінності міста, його простору, а також в розвиток матеріальної бази музею, його модернізацію. Це в підсумку робить його ще більш привабливим для активної частини міської громади, осо-

бливо молоді. **Музей, таким чином, стає базою для організації підприємств креативної індустрії**, поєднуючи при цьому переваги класичного музею і сучасних методів діяльності, пов'язаної з організацією різних форм суспільної комунікації. Ми стверджуємо, користуючись ринковою термінологією, що нині музей є недооціненим і його матеріальний та технологічний стан не відповідає сучасним технологічним і гуманітарним стандартам. Тому треба приділити увагу розробці маркетингових стратегій [1, с. 1] та культурного й комунікативного менеджменту, завдяки яким музей може відновити баланс між своїм культурним значенням і його справжньою цінністю. Одним з напрямків такого менеджменту є активне проникнення та інтеграція в суспільний простір міста, де він розташований.

Джерела та література

1. Руденко М. Сутність музейного маркетингу як складової туристичної галузі [Електронний ресурс] // ЧТЕІ КНТЕУ. — 2011. — Режим доступу до ресурсу: http://tourlib.net/statti_ukr/rudenko.htm.
2. Щербакова Е. В. Коммуникационные технологии в инновационной практике музейной деятельности

[Електронний ресурс] // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии. — Режим доступу до ресурсу: <http://cyberleninka.ru/article/n/kommunikatsionnye-tehnologii-v-innovatsionnoy-praktike-muzeynoy-deyatelnosti>

The role of a museum as part of urban public space. The relevance of communicative function of a museum

E. Zapotichnyy

The article talks about the need to develop communicative function of a museum nowadays. One of the options for development of this function is the integration of a museum into a public environment of the city and its active involvement in organization of city projects aimed to reshape urban public spaces. The museum has to become one of the active elements of social environment of the city. The article is addressed to the organizers of the museum and city managers.

Keywords: public environment, public space, communicative function of the museum, creative industry.