

ЗМІНА ФОРМ І МЕТОДІВ ДІЯЛЬНОСТІ МУЗЕЇВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

Розвиток інформаційно-комунікативних технологій зумовив їх поширення в музейній сфері, що стало однією з головних причин трансформації музейних установ¹.

Зміни в музейній сфері - це, перш за все, переосмислення ролі музею в сучасному суспільстві, вдосконалення форм і методів роботи у відповідності з вимогами часу. На зміну пасивному зображенню дійсності приходить активний вплив на неї, розробляються інноваційні програми культурно-освітньої діяльності. В Україні музеї, продовжуючи бути центрами культурного відродження нації, також відчувають вплив інноваційних змін. Однією з особливостей сучасного музею є зміна традиційних форм музейної роботи. Це проявляється у втіленні нових технологій експозиційного дизайну та використанні нових видів діяльності: менеджменту, маркетингу.

Сьогодні, коли суттєво скорочено бюджетне орієнтування музеїв, постало завдання урізноманітнити методи роботи, вивчати і запозичувати досвід Заходу з комерціалізації музейної діяльності, тобто вдосконалювати традиційні системи управління і структури музею². Інноваційні програми культурно-освітньої діяльності різні. Так, наприклад, серйозну роль відіграють сучасні інформаційні технології в управлінні фінансовою діяльністю музеїв, у здійсненні наукових досліджень, обслуговуванні відвідувачів, в обліку і каталогізації музейних фондів. Нові інформаційні системи, засновані на використанні мультимедійних технологій, лазерних дисків розширюють можливості музеїв.

Якщо порівняти наші досягнення із зарубіжними, то заходи щодо залучення коштів у нас поки що тільки зароджуються. Для того, щоб перетворити цю справу на професійний бізнес, потрібні спеціальні програми, відповідно підготовлені спеціалісти, спонсори.

В зарубіжних музеях практикується налагодження зв'язків з широкою аудиторією, яке полягає в залученні відвідувачів до музейних рад. Тобто тут діє співпраця музейних установ з відвідувачами. Великого значення набуває проблема управління

музеями. На наш погляд, працівники (особливо керівники) повинні мати знання з менеджменту, маркетингу, щоб зуміти працювати в нових ринкових умовах.

В передових музеях нашої держави (це, насамперед, столичні музеї) вже сьогодні впроваджуються маркетингові технології, спрямовані на рекламування, збільшення аудиторії. Тут можливе співробітництво з іншими установами, в тому числі і з музеями (міжмузейне співробітництво), реалізація спільних програм, партнерських проектів.

Однак такі інновації ще не є нормою. Причини цього, на наш погляд, полягають в тому, що багато музеїв поки що не готові відійти від традиційних форм роботи. Крім того, відсутня програма державної політики щодо музеїв. Вагому роль у збереженні та використанні музейних фондів повинні відігравати комп'ютерні технології. Створення електронних варіантів музейних експонатів, спеціальних комп'ютерних програм, власних серверів веб-сайтів може значно покращити імідж музеїв. Комп'ютерні технології можуть бути використані і в сфері дизайну, в експозиціях тощо. Сьогодні можна стверджувати, що існує тенденція створення нових типів музейних експозицій - інтерактивних.

Процеси глобалізації і економічної лібералізації, інформації і культурних комунікацій поставили перед музеями XXI ст. завдання з перегляду своєї діяльності. Сьогодні масова комунікація належить минулому, а у новому тисячолітті кожний музей повинен обирати свої комунікаційні системи. Головне в діяльності музеїв - поєднання живої культури і сьогодення з культурною спадщиною.

Вважаючи за необхідне втілювати в життя музейний менеджмент, нам здається, що потрібно також витримувати певний баланс між комерціалізацією і культурними цінностями, бізнес-методами і соціально-культурними завданнями.

У XXI ст. музей зіткнувся з вимогами постійних змін: від філософських основ музейної справи через технології до суспільних потреб і вимог ринку. Особлива роль тут належить провінційним і регіональним музеям. Багатогранність форм і змісту регіональних культур, які складають єдність української культури, стає особливо важливою в світі ідеї національного відродження, збереження і оновлення культури. Культурна спадщина народів служить через посередництво музею для задоволення соціальних потреб людини, таких, як пам'ять, вивчення історії, ціннісне ставлення до національної спадщини.

Об'єднуючою духовною силою для всієї нашої держави може і повинна бути наша багата історія, любов до Батьківщини. Почуття любові до Батьківщини починається з любові до своєї "малої батьківщини", виховується і підтримується всією системою суспільних відносин, соціальними інститутами, починаючи з сім'ї та школи. Тому в структуру соціокультурної музейної технології можна було б включити такі форми, як музейні уроки, конкурси і програми, свята, соціокультурна музейна практика.

Все це могло б сприяти формуванню у юнацтва ціннісного ставлення до історико-культурної спадщини, розвитку інтересу до науково-дослідної і художньої творчості, вихованню патріотизму.

Особливого значення музейні установи набувають з огляду на кризові явища в суспільстві, викликані соціально-економічними та політичними змінами, що призвели до багатьох негативних наслідків, наприклад, знецінення культурних та моральних цінностей.

В основу сучасного розуміння музею покладене нове бачення його соціально-культурного контексту. Розширення функцій музею свідчить про перетворення музею на особливий соціально-культурний інститут в єдності його соціальної і культурної складових. Це завдання вимагає розробки механізму такого поєднання, яке зуміє правильно співвіднести такі поняття, як традиційність і інноваційність в роботі музею.

Музей завжди пов'язаний з двома системами культурної практики - минулим і сьогоденням. Тому перед ним постає завдання їх об'єднання. Вирішуючи це завдання, музей повинен акумулювати збережену культурну специфіку і повертати її регіону. Сьогодні методи простого зібрання певних предметів музейного значення вже недостатні.

В нових умовах музей повинен стати одним з найважливіших місцевих культурних центрів, а музейна мережа регіону повинна об'єднуватись в самостійний культурно-господарчий комплекс. Тобто це вже не той музей, що був у минулому. Музей має стати більш відкритим, здатним прийняти в свою систему все, навіть сучасне діюче підприємство.

Замість пасивного відображення дійсності музей повинен активно впливати на неї. Мається на увазі, що творчі сили регіону, представники всіх професій, характеризуючи культурне життя краю, повинні об'єднати зусилля для відродження національного культурно-історичного середовища. Для цього музей може

використовувати цілий спектр різних методів: від консервації до безпосереднього втілення в сучасну практику реконструйованих елементів середовища. Таким чином, може створитись певна структура культурного життя суспільства на базі його культурно-історичного середовища, а також перехід музеїв від павільйонного і ансамблевого типу до музею в культурно-історичному середовищі.

Багато дискусій точиться навколо питання про музейний маркетинг. Ряд дослідників наголошує на необхідності впровадження маркетингових технологій в музейну практику. До таких технологій відносяться: а) виявлення реальних і потенційних сегментів ринку музейних послуг та ефективна взаємодія з ними; б) вдосконалення музейних послуг; в) збільшення обсягу прибутку від обслуговування³.

Отже, ефективність маркетингової стратегії залежить від формування як міжмузейного співробітництва, так і реалізації спільних з іншими партнерами культурних програм.

Традиційні форми музейної роботи слід змінювати в таких напрямках: впровадження інноваційних технологій; використання музейного менеджменту, маркетингу; застосування новітніх інформаційних технологій; створення віртуальних музеїв⁴.

Сьогодні до складу музеїв уже входять окремі пам'ятки природи і культури, парки, охоронні зони, які об'єднуються в музейні комплекси. Музей в цих умовах стає часткою культурно-історичного середовища.

Таким чином, час суспільних і економічних змін висуває нові вимоги до музеїв. Сьогодні від них вимагають максимальної участі у вирішенні актуальних проблем суспільства, відповідати соціальному замовленню, яке висуває народ.

¹Нельсон Б., Росен Б. Экология человека и культурно-исторические музеи // Museum. - 1989. - №160. - С.50.

²Лонгер И. О значении европейских музеев под открытым небом в системе взаимодействия национальных культур // Музеи-заповедники. - М., 1991. - С.31-34.

³Зиновьева Ю. Взаимодействие музея и общества как социокультурная проблема // Автореф. дисс... канд. филос. наук - СПб., 2000. - С.14-15.

⁴Паптейчук І. Проблема становлення музейної політики в Україні // Актуальні філософські та культурологічні проблеми сучасності: Зб. наук. праць. - К., 2005. - С.256-260.