

УДК 069.01

Червоний Є.В.

СУЧАСНІ КОНЦЕПТУАЛЬНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ МУЗЕЇВ

В статті розкрито концептуальні тренди музейної галузі останніх років та їх українські аналоги. Друга частина статті присвячена виставковій діяльності сучасних музеїв світу та основним напрямкам розвитку та формування виставок.

Ключові слова: тренд, виставка, музейна концепція, музей.

В музейній галузі, як і в інших галузях, існують окремі тренди розвитку, зумовлені зовнішніми чинниками, а саме науково-технічним прогресом, розвитком суспільних тенденцій чи "віяннями" моди. Такі тренди можуть мати концептуальний характер і прикладатися на будь-яку сферу діяльності музею: виставки, події, архітектуру. Особлива увага приділяється тенденціям, що панують у царині формування виставок: дизайнерські прийоми, спосіб наративу, логістика, технічні засоби. Стаття призначена розкрити сучасні концептуальні тенденції (тренди), що панують в царині розвитку музейної галузі, які щороку визначає Американський Альянс Музеїв (American Alliance of Museums). На 2013-14 роки для музеїв світу було окреслено наступні тренди розвитку:

<i>TrendWatch, 2013</i>	<i>TrendWatch, 2014</i>
<ul style="list-style-type: none">• зміна форми донорства• тривимірний друк• розмежування формальної та неформальної освіти• взаємодіюче середовище• урбаністичний ренесанс	<ul style="list-style-type: none">• соціальне підприємництво• синестезія (мультисенсорність)• аналіз та використання багатofакторних даних• економіка колаборативного споживацтва• робототехніка

Тренди 2013 року

Зміна форми донорства

Культура філантропства західних країн добре розвинена і лише у США найбагатші люди світу щороку передають музеям 10 мільярдів доларів у вигляді експонатів та коштів. Це так звані "бумери" – люди одного покоління (народжені в 60-х роках ХХ ст.), кількість яких поступово зменшується, що і тягне за собою зменшення донорських внесків для музейних структур. Зміна поколінь "музейних" філантропів призводить до зміни культури донорства в цілому. Нове покоління філантропів вимагає у музеїв точнішого обґрунтування ефективності використання донорських коштів та відображення вимірювальності результату їхнього впливу на громадськість. Самі музеї починають перепрофільовуватися на інший тип залучення коштів – краудфандінг (crowdfunding), основним принципом якого є збір коштів від населення із середнім достатком. Разом з тим суспільство відчуває можливість долучення до розвитку музейної справи, не витрачаючи на це великих коштів.

Тривимірний друк

Тривимірний друк – музейна тенденція, зумовлена вдосконаленням та доступністю устаткування для застосування такої технології у повсякденності. Він дозволяє стати кожному відвідувачу дизайнером, дослідником, митцем. Тепер є можливість поєднати реальні музейні колекції та їх оцифровані матеріали, попрацювати із статуєю Мікеланджело чи скелетом динозавра і роздрукувати власні копії чи продукт своєї творчості. Так, в деяких музеях Японії відвідувачі мають змогу надрукувати всесвітньо відому статую з власним сканованим лицем, яке встановлюється на місце оригіналу.

Для персоналу музею це також має велике значення, адже друк копій викопних решток значно розширює форми дослідження викопних тварин, друк зменшених копій великогабаритних тривимірних об'єктів (будинків, літаків тощо) дозволяє включати їх в експозиції, що полегшує інтерпретацію окремої теми та когнітивне сприйняття відвідувачів.

Розвиток неформальної освіти

Поява та популярність MOOC-ів (MOOC – Mass Open Online Course) змінило значення освіти, як прерогативи території діяльності навчального закладу. Тепер із доступом до Інтернету кожен має можливість послухати курс лекцій із всесвітньо відомих університетів та отримати цифровий сертифікат про їх успішне завершення. Визомінюється і значення диплому та система оцінки знань. Музеї теж запроваджують он-лайн курси, як метод освіти для громадськості, активно використовуючи в цьому процесі власні колекції. Наприклад, Смітсонівський природничий музей впровадив систему електронного бейджу як підтвердження наявності професійних якостей за волонтерську чи іншу діяльність, яка визнається у всьому світі. У цьому випадку музей виступає гарантом знань учасника програми, а самі електронні бейджи замінюють паперові сертифікати. Американський музей природничої історії у Нью-Йорку (American Natural History Museum) теж запровадив цикл он-лайн лекцій для популяризації науки та музейної діяльності.

Природознавчий музей НАН України у 2013 р. започаткував серію відеолекцій під назвою "Наукове горище", що стало першим кроком в Україні до он-лайн освіти при музеї. Відмінність проекту "Наукове горище" від повноцінного MOOC-у полягає у відсутності системи зворотного зв'язку між музеєм та студентами та оцінювання їх знань.

Взаємодіюче середовище

"Інтернетом речей" називають потенційне використання максимальної кількості взаємодіючих сенсорів в оточенні людини. Смартфони та електронні браслети, що є персональними елементами в повсякденному житті людини, дозволяють взаємодіяти із середовищем і допомагати особі знаходити вірний шлях у розв'язанні певних задач.

Використання сенсорів у музейній справі є багатообіцяючим, адже на основі них можна будувати інший тип експозиції із врахуванням персональних особливостей відвідувача, типу його руху по музею. Точне визначення місця перебування відвідувача в музеї дозволить створити "розумний" музей, що буде взаємодіяти із відвідувачем в залежності від його логістики та об'єктів навколо, вмикати та вимикати звукові, світлові ефекти тощо.

Смітсонівський музей вже розробив систему навігації, що дозволяє відвідувачу максимально ефективно використати час у музеї, знайти всі необхідні локації, в тому числі кафе, туалети, сувенірні магазини. А Фернбанкський природничий музей (Fernbank Museum of Natural History) включив у мапу ще й ігри, які запускаються у відповідному місці музею і тематично прив'язані до музейної виставки.

Урбаністичний ренесанс

В еру зростання міського населення, а саме збільшення його щільності, музеям в якості елементів міського ландшафту, необхідно враховувати потреби місцевих жителів у формуванні урбосередовища.

Це зумовлює необхідність музеїв бути фасилітаторами у плануванні та розробці спільної стратегії планування міського простору (рис. 1). Музеї повинні стати комфортним місцем для мешканців і відповідати визначенню "третього місця" в часи зменшення житлової площі. Задля цього необхідно здійснювати тісну взаємодію між громадськістю та музеєм, проводити взаємну комунікацію та дискусію.



Рис.1. Екстер'єр, де уміло поєднано професійний урбодизайн, охорона рослин-ендемів та запроваджено енергозбереження шляхом екоархітектури музейної споруди (Каліфорнійська академія наук, Сан-Франциско, США).

Музей Метрополітен (MET) та Природничий музей у Лос-Анджелесі (Natural History Museum of Los-Angeles) змінюють свої екстер'єри шляхом створення зовнішніх місць рекреації, озеленення території тощо, щоб стати більш екологічно дружніми та привітнішими для відвідувачів. Інші музеї (Фарфільдський музей в Коннектикуті та Галерея Евінга в Теннессі (Fairfield Museum, Ewing Gallery) стають посередниками між громадськістю та архітекторами у створенні образу міського середовища майбутнього через виставки сучасних архітектурних рішень та платформою для громадського діалогу.

Тренди 2014 року (TrendWatch, 2014)

Соціальне підприємництво

Соціальне підприємництво – особливий тип бізнес-моделі, основною ціллю якого є створення соціального блага. Такий тип підприємництва є гібридом між традиційним бізнесом, основою якого є отримання прибутку, та місієністю музею із статусом неприбутковості.

Нью Музей (New Museum) в Нью-Йорку створив бізнес-інкубатор, де об'єднав понад 70 відомих художників, дизайнерів, техніків, архітекторів. Головною ціллю стала генерація ідей, що буде приносити прибуток їхнім власникам, в той час як самі учасники оплачують внески для існування бізнес-інкубатора. Музей використовує ці внески для вирішення проблем міста в сфері транспорту, навколишнього середовища, харчування тощо. Музей Гор Плейс (Gore Place) (Массачусетс) заснував невелику ферму, де місцеві жителі мають змогу вирощувати власні продукти і здійснювати їхню реалізацію. Сам музей не отримує прибутку від продажу городини, але збирає значні кошти від продажу квитків клієнтам фермерського ринку для підтримки діяльності ферми.

Синестезія (мультисенсорність)

Сучасне музейне середовище вимагає використання не лише музейних об'єктів, що задіюють візуальні сенсори людини. Для розширення музейного досвіду музеї все більше стимулюють інші сенсорні відчуття відвідувачів, такі як запахи, дотики, звуки, смаки і все в одному просторі.

Музей сучасного мистецтва у Нью-Йорку (МоМА) поєднав мистецтво, музику та кухню, що дозволяє створити особливу атмосферу і по-іншому інтерпретувати представлені там предмети мистецтва. Шеф-повари готують п'ять страв, названих і візуально подібних до творів Рене Магрітта, під спеціально підбрану музику оркестру, яка доповнює вибрані твори майстра.

Аналіз та використання багатofакторних даних (Big data analysis)

"Гейзером інформації" експерти метафорично називають нову рушійну силу, яку порівнюють із "нафтою" сучасного світу. Глибокий багатовекторний аналіз інформації дозволяє музеям ефективніше використовувати ресурси та корегувати свою діяльність. Традиційні демографічні показники стають неактуальними, а пошук нових вимірюваних показників при дослідженні аудиторії музею дозволяють створити нові правила формування стратегії розвитку, маркетингової політики та побудови експозицій.

Зоопарк Колорадо (Colorado Zoo) залучає своїх відвідувачів до он-лайн реєстрації біля кожного об'єкту під час прогулянки по території зоопарку, що дає змогу краще зрозуміти пріоритети відвідувачів, їхню заангажованість та відкоригувати діяльність зоопарку у відповідності до потреб відвідувачів.

Економіка колаборативного споживачтва

Колаборативна економіка базується на спільному використанні кількох користувачів одного і того ж музейного продукту, що зменшує розхід ресурсів на його виробництво. У музейному контексті цей момент набуває іншого значення, адже музей не може давати у користування відвідувачам музейні експонати. Але він може стати платформою для розвитку таких ініціатив серед громадськості, пропагуючи при цьому свою місію.

Музей мистецтв Портленду (Portland Art museum) створив "Орендну галерею", де збирає роботи місцевих художників. Відвідувач, маючи музейне членство, має змогу орендувати картину на короткий період для експонування в офісі чи вдома. Музей Ванкувера ж створив обмінник із використаного одягу, чим заохочує відвідувачів до створення власних креативних образів з використаним одягом.

Робототехніка

Десятиліттями футуристи, письменники, фантасти ведуть розмови про роботизовані машини, які будуть мати значний вплив на людство. В останні роки, роботи стають дедалі досконалішими та "людянішими", можуть моделювати поведінку тварин і використовуються в наукових дослідженнях провідних музеїв світу. Роботи здатні досліджувати глибини океану, самостійно проводити фотографування творів мистецтва в ультрафіолетовому та інфрачервоному спектрах для їх подальшого аналізу. В цьому роботі стають незамінними помічниками для персоналу музею.

Зоопарк та акваріум Пітсбурга (Пенсильванія) використовують робота для проведення віддалених екскурсій. Шкільні групи здатні дистанційно керувати роботом на території зоопарку, взаємодіяти із доглядачами, задавати їм питання через Інтернет.

Тенденції виставкової діяльності музею

У сучасних виставках провідних природничих музеїв світу можна спостерігати загальну тенденцію відображення не лише наукового прогресу із профільної тематики музею, але й здобутків музеології (музейних студій) у створенні власного дизайну та формуванні системи підходів по організації неформального навчання.

При плануванні виставки у музеях враховуються наступні тенденції:

- наявність "великої ідеї",
- наратив,
- мультидисциплінарність,
- інтерактивність,
- доступність,
- інтерпретація,
- багатоцільове призначення,
- нові можливості цифрових технологій.

В процесі роботи над виставкою під *наявністю однієї "великої ідеї"* (big idea) слід розуміти представлені абстрактні явища, принципи і відображені між ними зв'язки. Виставка не повинна показувати лише збірку певної музейної колекції, а й значення цих предметів і їх логічні зв'язки. Всі елементи мають бути змістовно пов'язані між собою та включені в одну смислову лінію по якій відвідувач проходить вздовж всієї виставки. "Велика ідея" виставки базується на інтерпретації та наративі.

Інтерпретація (в музейному контексті) – видозмінення проблемної і глибокої теми в доступну для відвідувачів форму сприйняття інформації, що базується на аналогіях, науково-популярних текстах та персоналізації інформаційного контенту, пояснення твору мистецтва. К. McLean характеризує інтерпретацію, як заходи спрямовані на ефективне навчання [2].

Наративність – описовий характер, спрямований забезпечити доступність інформативного наповнення виставки для відвідувачів різних категорій. Музейними

дослідниками доведено, що подана в наративній (розповідній) формі інформація сприймається і запам'ятовується набагато краще, ніж в науково-публіцистичній. Музейний наратив зачасти поділений на три рівні інформації, які на виставці характеризуються дизайнерськими диференціаціями [1]. Прикладом може бути, як різний кегль чи різні шрифти тексту, так і розрізнення рівнів інформації за допомогою кольорової гамми (рис. 2). Такі дизайнерські прийоми дозволяють структурувати і розділяти інформацію за своєю важливістю, подавати основні ідеї в стислій формі, доносити їх до неспеціалізованого відвідувача у більш спрощеній формі.



Рис. 2. Значно спрощений наратив безперешкодно транслює ідеї авторів виставки із логічною прив'язкою до експонатів, не завантажуючи відвідувача надмірною кількістю текстів (Природничий музей Бурке, Сіетл, США).

З метою створення діалогу між відвідувачем та виставкою, який є одним із прикладів інтерактиву, сучасні музеї використовують речення питального характеру в дизайні експозицій. Такі включення питань характерні на початку виставки чи на початку окремих структурних елементів. З одного боку такі прийоми дозволяють створити елемент письмової комунікації з відвідувачем, а з іншого провокувати його на пошук відповідей в самій експозиції. Пошук таких відповідей дозволяє сильніше заангажувати аудиторію і розуміння предмету виставки. Численні дослідження показують ефективність використання питальних речень у збільшенні розуміння теми виставки.

Під *мультидисциплінарністю* слід розуміти відображення наукових знань не лише однієї тематики, але й суміжних дисциплін чи мистецької інтерпретації, які включають в загальну інтерпретацію музейної виставки. Такий підхід дозволяє не лише поглибити персоналізацію інформаційного наповнення експозиції, але й розширити коло загальної аудиторії. За допомогою мультидисциплінарності полегшується інтерпретація матеріалу та його загальна доступність для аудиторії (рис. 3).

Мультидисциплінарність передбачає пошук куратором різноманітних інформаційних, тематичних взаємозв'язків, нових підтверджених наукових досліджень або навіть теорій. Вона дозволяє музею показувати багатогранність поглядів на, начебто, відомі речі, що дозволяє зробити тему цікавою. Так, у Державному природознавчому музеї НАН України були використані принципи мультидисциплінарності у виставці екоплакатів Клауса Штека "Нічого не вирішено" (2013). Поряд з плакатами з чіткими повідомленнями про екологічні загрози суспільству, були представлені й мистецькі інсталяції місцевих художників на задану тему.



Рис. 3. Максимально використані принципи мультидисциплінарності та інтерактивності в одній з частин експозиції, де діти мають змогу розширити свої знання про харчування (Каліфорнійський науковий центр, Лос-Анджелес, США).

Інтерактивність ще не втратила своєї актуальності і залишається беззаперечним елементом у розробці виставок. Завдяки довгій історії розвитку в експозиціях музею інтерактивні елементи набувають нових форм. Зокрема, в природничих музеях можна виділити наступні найбільш поширені інтерактивні методи:

- тактильний інтерактив між відвідувачем та музейним об'єктом (найчастіше використовується репліка об'єкту спеціально виготовлена для потреб музею). Тактильний інтерактив дозволяє задіювати в додаток до зорових та слухових тактильну сенсорну систему відвідувачів, що, в свою чергу, надає повнішу інформацію про досліджуваний об'єкт та дозволяє отримання кращого музейного досвіду шляхом "занурення" відвідувача в середовище. Природні елементи є дуже різноманітними на дотик, тому використання тактильного інтерактиву може бути широко застосоване навіть в межах однієї виставки. Особливо актуальним цей метод є для відвідувачів із вадами зору, бо допомагає у побудові повнішої картини світу при обмеженій дієздатності;

- рольовий інтерактив застосовується у вигляді гри або включення в імітацію процесу для кращого розуміння експонованої теми чи її деталей. Інтерактивну гру природничі музеї застосовують для зацікавлення дитячої аудиторії, що вимагає залучення музейного персоналу (або тренуваних волонтерів), як фасилітаторів інтерактивного процесу. Включення (занурення) в процес є актуальнішим для дорослої аудиторії. Як показують дослідження, при когнітивному процесі, який виникає під час інтерактивної дії, утворюються міцніші зв'язки в корі головного мозку, що свідчить про глибше сприйняття, розуміння та закріплення отриманої інформації.

Під *доступністю* слід розуміти не лише фізичну доступність для людей із обмеженими можливостями, а також інтелектуальну доступність для широкої аудиторії. Доступність ставить собі за мету охоплення якомога ширшого кола відвідувачів, незважаючи на їх статус, інтелектуальний чи фінансовий рівень. Принцип інтелектуальної доступності включений в метод інтерпретації музейної теми.

Багатоцільовість відзначає виставки в провідних музеях світу, що координуються також із організацією акцій, навчальних програм, літніх таборів, допасовуванням до шкільної програми. Такі дії вибудовують можливість багатоцільового використання виставки як навчального інструменту в різних інтерпретаціях. Тому взаємодія різних спеціалістів з музейного навчання, музейного дизайну, шкільних вчителів та науковців-природничників є вкрай необхідною для оптимального використання всіх можливостей експозиційного середовища та максимально ефективного використання коштів призначених на нього.

Однією із форм багатоцільового призначення виставок є її повторне використання або використання її окремих частин в дизайні інших виставок. Важливість значення збереження та економного використання матеріалів, що дозволяє економити кошти та відображає турботу про середовище, перейняли більшість музеїв світу. Саме тому пріоритетним завданням провідних музейних установ є максимально ефективно використання наявних ресурсів, при якому не втрачається якість дизайну. Такий принцип музею формує і пропагує серед відвідувачів загальнолюдську цінність стабільного взаємного розвитку людини та планети.

Нові можливості цифрових технологій. Розвиток цифрових технологій створює нові можливості для музеїв, а також нові випробування. Всі найбільші сучасні музеї використовують цифрові технології для досягнення своїх цілей у різноманітних варіаціях. Прикладами використання таких можливостей є:

- використання технічних цифрових засобів і відповідного програмного забезпечення, як платформ для навчання (тачскріни, планшети);
- мобільні додатки та використання мобільних смартфонів для збагачення досвіду відвідин музею, збільшення персоналізації контенту експозиції, запровадження інтерактивності через мобільні технології, поглиблення інформаційного наповнення виставок. Мобільні додатки дають можливість використовувати їх і як гідів в музеї, і як інтерактивні додатки;

- використання персональних планшетів та аудіогідів, як альтернативу музейному персоналу, що не зв'язує відвідувача із музейним гідом, а також дає свободу керування та вибору контенту в залежності від преференцій відвідувача. Деякі планшетні гідів вже сьогодні мають функцію пристосування екскурсії відповідно до категорії відвідувачів та формування наступної частини відвідин, аналізуючи вже пройдену частину виставки;
- інтерактивність з цифровими медіа – одним із трендів музейної справи останніх років стало використання технології Кінект, що дозволяє моделювати рухи відвідувачів на екран з подальшою їх взаємодією між відвідувачем та комп'ютером;
- соціальні мережі – є найбільш обговорюваною темою використання цифрових технологій в музейній справі. Соціальні мережі дозволяють зблизити музей із відвідувачем, почути його враження, думки від відвідин музею чи акцій в його стінах. Також соціальні мережі дозволяють оптимізувати маркетингові зусилля музею і запровадити цілеспрямовану подачу інформації від музею до його аудиторії;
- як альтернатива соціальних мереж чи додатковий засіб для заангажування і активної участі відвідувачів у музейному процесі, музеї запроваджують на своїх веб-сайтах технології, що відповідають критеріям WEB 2.0. Це дозволяє включати не тільки експозиції, як основу, але і всю музейну діяльність у веб-простір, який має доступність в будь-якому куточку планети, а також отримувати громадську оцінку діяльності музею у вигляді коментарів, побажань чи зворотних відкликів ("лайків"), та створювати нову форму інтерактивності – віртуальну між трьома учасниками: музей-комп'ютер-відвідувач.

Підсумки

Музеї вже давно виходять за рамки їх фізичного простору і переводять власні колекції та акції в он-лайнний режим з метою виконання своїх основних завдань та цілей. Відповідаючи всесвітнім вимогам і тенденціям музейної справи, а саме доступності через цифрові технології, музеї стають максимально доступними і відкритими для своєї аудиторії. Маючи зворотній відклик, музеї здатні зрозуміти відвідувача та його потреби та переглянути і підкорегувати свій контент.

Музейні тренди є лише дороговказами для музеїв, а не правилами, яких необхідно дотримуватись. Кожен окремий музей самостійно приймає рішення щодо подальшого розвитку. Відхід від загальних тенденцій дозволяє провідним музеям створювати власні й унікальні концептуальні тренди у різних сферах музейної діяльності, яка повинна формуватися на межі між точним науковим дослідженням та вільним креативним творенням.

1. Serrell B. Exhibit Labels: An Interpretive Approach. – Rowman Altamira, 1996. – 261 p.
2. McLean K. Do Museum Exhibitions Have a Future? // Curator: The Museum Journal. – 2007. – V. 50, Is. 1. – P. 109–121.
3. <http://www.aam-us.org/docs/center-for-the-future-of-museums/trendswatch2013.pdf>.
4. http://aam-us.org/docs/default-source/center-for-the-future-of-museums/2014_trendswatch_lores-with-tracking-chip.pdf.

Музей народної архітектури та побуту у Львові
e-mail: chervonye@gmail.com

Червоний Є.В.

Современные концептуальные тренды развития музеев

В статье раскрыты концептуальные тренды музейной сферы последних лет и их украинские аналоги. Часть статьи посвящена выставочной деятельности современных музеев мира и основным направлениям развития и построения выставок.

Ключевые слова: *тренд, выставка, музейная концепция, музей.*

Chervony E.

The modern trends of conceptual development of museums

The article reveals the conceptual trends of museum sector in recent years and their Ukrainian counterparts. Second section is devoted to the exhibition activity of modern world museums and the main directions of development and building exhibitions.

Key words: *trend, exhibition, museum concept, museum.*

Публікацію здійснено в рамках проекту "Природничий музей: від теорії еволюції життя до практики живого музею" за підтримки програми "Динамічний Музей" Фонду Ріната Ахметова "Розвиток України"