

**Ольга Курна**

*КУРНА Ольга Сергіївна – асистент кафедри філософії Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова. Сфера наукових інтересів – філософська антропологія, філософія культури, теорія музейної справи.*

## **ЗМІНА РОЛІ МУЗЕЮ ПРИ ПЕРЕХОДІ ВІД ІНДУСТРІАЛЬНОГО СУСПІЛЬСТВА ДО СУСПІЛЬСТВА СПОЖИВАННЯ**

*У статті визначаються зміни в розумінні та функціонуванні музею в процесі переходу від індустріального суспільства до суспільства споживання. Розглядаються завдання та форми існування сучасного музею.*

***Ключові слова:** сучасний музей, традиційний музей, музейний маркетинг, прогрес, мегаполіс.*

При переході від індустріального суспільства до суспільства споживання, зростає значення економічної рентабельності для сфери культури. При таких змінах сфера розваг постає як одна з головних галузей діяльності суспільства, а організація дозвілля стає інтересом маркетологів та економістів. Одним із основоположних факторів таких змін є економічна складова культури. Перехід від бюджетно-мecenатського утримання до економічної рентабельності культурних інститутів створює основу для розуміння продуктів культури як товарів. Це призводить до переорієнтації від освітньо-просвітницької до розважальної функції культури. В такому розумінні культура повинна розважати, знімати стрес, давати вихід творчій енергії. Це веде до розмиття меж між «високою» та «низькою» культурою. В такій ситуації особливо музей опиняється перед складним вибором: зберігання елітарності і економічна залежність від державних коштів, чи трансформація в економічно вигідний проект, але з втратою високого звання «святилища муз». І хоча ще досить розповсюдженим, особливо на пострадянському просторі, є розуміння музею як місця спілкування з «високим», культура споживання поступово перетворює музей на місце проведення дозвілля, а музейний предмет перетворює на товар.

Наслідком цього процесу є виникнення музейного маркетингу. Він виникає на основі стратегій некомерційного маркетингу, але з необхідністю приходиться до поняття музейного бізнесу. Необхідно

© О. С. Курна, 2013

складовою такого бізнесу є високий рівень інтенсивності комунікації та чуйне реагування на зміну запитів споживачів. А це означає, що крім традиційних екскурсійно-пізнавальних послуг сучасному музею необхідно надавати щось ще. Варіантами такого доповнення можуть бути перформанси, історичні реконструкції, які виконують розважальну функцію і наділені більшою демократичністю і простотою розуміння, ніж музейні колекції.

Можна спостерігати процес музеїфікації тих сфер життя, які не є класично музейними. «Причому маються на увазі галузі, які потяг до музею охоплюють тільки в якості факультативного предмета. Насамперед у справі охорони природи і пам'яток такого роду цей потяг виробляє табування сутностей чималого діапазону дії. Існують квіти, дерева, ліси, болота, будинки, села, міста і люди, на яких накладено музейне табу...» [2, с. 56]. Отже, наявне поширення сфери музейної консервації від мистецтва на практично всі сфери діяльності людини, на природні феномени, на весь світ. Це явище можна пов'язати з прискорення життя та прогресу. Музей виникає в Європі в епоху Просвітництва, в епоху коли вперше в історії саме прогрес стає дуже помітною причиною «прискорення» часу. В людини вперше з'являється почуття того, що вона не встигає за змінами в суспільстві і її спроби уповільнити час частково втілюються в створенні «храма мистецтва». В цьому контексті храм розуміється як місце над яким не владний час, простір, де можна сховатися від швидкоплинності, і залишитися на одинці з вічним. Сучасному світу звичним є відчуття прискорення часу, але нікуди не поділось бажання хоча б на деякий час зупиняти швидке життя, беручи собі паузу для розмірковування над вічними питання та питаннями минулого. Через це суспільство намагається законсервувати різноманітні прояви вічності. Роблячи їх місцями відпочинку, в першу чергу, від прогресу.

Цей процес почався з поширення музейності на природу, церкви та приватну власність заможних осіб ще у першій половині ХХ століття. «Сьогодні є безліч тих, хто відвідує церкви з чисто музеальними намірами, так що і церкви облаштовуються саме в розрахунок на це ...» [3, с. 56], «... ми сьогодні зустрічаємо не тільки князів, яких неможливо в їх спадкових замках відрізнити від музейних директорів, але й таких, хто отримує постійний дохід, стягуючи плату за вхід і за обслуговування відвідувачів, що масами стікаються в їх замки» [2, с. 56].

Окрім розповсюдження сфери музейного, відбувається зміна самого поняття музею. На заміну традиційного святилища муз приходять комерційний культурний заклад. Різниця між цими двома типами музеїв проявляється в багатьох аспектах. Наприклад, до процесу оформлення та планування музейної експозиції залучаються відомі ди-

зайнери та художники, у той час коли в традиційному музеї це є справою тільки фахівців музейної сфери. «Спроби модернізації з'являлися найчастіше в оформленні зовнішніх частин будівель. Наприклад, Лувр обзавівся своєю пірамідою, яка зроблена зі скла і слугує тепер входом в славетний музей» [3]. Але головна різниця полягає в концептуальному розумінні призначення музейної експозиції. Перші музеї-храми і концептуально, і архітектурно будувалися для сприймання вічного і високого. Поняття практики взагалі не ставало предметом музейного дискурсу. «І внутрішній простір теж було позбавлено від чисто практичних сфер. За допомогою простору, розташованого в середині споруди, яка наслідувала Пантеон, згідно власних слів Шинкеля, відвідувач музею повинен був підноситися вгору, центральний простір був покликаний стати святилищем, в якому дбайливо зберігалось все найцінніше, місцем зосередження та приготування окремої особистості до зустрічі з таємницями, що на неї очікують. Це був простір, призначений не для суспільства, а для позбавлення від суспільства» [2, с. 53]. На сьогоднішній день, практична діяльність в музеях є звичною справою. В сучасних історичних музеях поширеною є практика відкриття майстерень по виготовленню певних предметів побуту або зброї традиційними для тієї чи іншої епохи способом.

У традиційному музеї акцентування уваги відвідувача робиться на ті експонати, що мають найбільше культурно-історичне значення, перевірене часом. Часто такими експонатами є предмети «високого» мистецтва. Як апарат виробництва знання і контролю способів сприйняття реальності музей також виробляє форми створення і дисциплінування ідентичності. Музей визначає те, якими нам бути і якими ми бути не повинні. Тоталітарний характер музейної освіти впливає з того факту, що простір музею є інтегрованою цілісністю, завершеною і автономною. Він не допускає жодної епістемологічної альтернативи крім тієї, яка через експозицію повідомляється глядачеві. Метою ж є регуляція ідентичності, її «адаптація» до внутрішньої логіки музею, формування способу сприйняття світу відповідно до принципів і критеріїв, що нав'язуються виставками та експозиціями.

В сучасному музеї присутнє прагнення піти від однорідної «естетизованої» і «замкнутої» версії експозиції. Глядач запрошується до приписування власних значень, а «епістемологічна влада» музею над реальністю і сприйняттям одержувача повідомлення піддається розсіюванню. «Однією з характерних рис сучасного музею є багатосторонність підходу, як до відвідувачів, так і до експозиції» [4, с. 123]. Організація музейного простору направлена на комплексне емоційне занурення в культурно-історичну атмосферу певної епохи, тобто окрім традиційної екс-

позиції використовується аудіо-візуальне оформлення, надається змога торкнутись музейного предмета в прямому сенсі слова.

Сучасна музейна експозиція може не припускати ні програми, ні морально-естетичних імперативів сприйняття. Глядачеві пропонується гранично ускладнена або гранично спрощена сукупність як об'єкт для інтерпретації, деконструювання і переоформлення. Постмодерн – це гра в гру, коли з усього можна зробити що завгодно, це безособовість, невідзначеність, багатовимірність, можливість вибору. Все дозволено, все має однакову невисоку ціну: і шедеври старих майстрів, і пісуар Дюшана.

Демократичне суспільство робить все можливе для того, щоб мистецтво належало народові. На розвиток культури, куди входить і знайомство з сучасним мистецтвом, відводяться колосальні кошти. Загальні інтереси і, зокрема, увага до сучасного мистецтва стабілізують суспільство, а доступність мистецтва – демократизує. Більше того, у свідомість людей впроваджується думка, що не можна бути сучасною людиною, не знаючи сучасного мистецтва.

Музеї, щоб не бути тільки сховищами, проводять численні, часом досить великі, виставки, тим самим показуючи, що вони не відстають від часу. Нерідко для цього запрошуються відомі куратори, а часом навіть і сучасні філософи.

Відійшли в минуле ті часи, коли про музеї сучасного мистецтва тільки мріяли. Тепер їх будують все більше і більше, а їх політика залучення уваги до себе стає все агресивніше.

Музеї сучасного мистецтва, прагнучи стежити за розвитком сучасного мистецтва з десятиліття в десятиліття, набуваючи нові роботи у свої колекції, створили в цілому художній образ ХХ століття. Вони активно включають у свої зібрання не тільки картини, графіку, статуї і об'єкти, але і архітектурні та дизайнерські проекти, і фотографію. Образ цей позбавлений протиріч і цілісний, так що музей виконує певну функцію – створювати художні образи, більш значні, ніж окремі твори.

Сам успіх освоєння сучасною художньою культурою музейних просторів – певний симптом цієї ж культури. Музеї нейтралізують активність авангарду, і він вже стає, незважаючи на всі свої декларації, об'єктом дистанційного та відстороненого споглядання. Мистецтво обіцяло бути засобом активного впливу, а тут, у музейних просторах, воно стає пасивним.

Всі вищевказані тенденції стали стимулом для розвитку неklasичних форм музею, таких як дитячий музей, музей під відкритим небом, еко-музей, інтернет-музей тощо.

Важлива тенденція діяльності сучасного музею – створення спеціальних навколomuзейних і внутрішньомузейних структур. Усередині му-

зеїв і спільно з ними в містах і регіонах створюються центри музейної педагогіки, центри традиційної культури, центри громадського життя, клуби, товариства. Зміна взаємодії музею і соціуму проявляється також у делегуванні частини функцій з управління музеями різноманітним асоціаціям, фондам, громадським та приватним організаціям. У різних країнах створюються клуби або товариства друзів музею з метою сприяння її розвитку. Меценатство і спонсорство поступово починають набувати конкретні стійкі форми. Товариства або клуби друзів музеїв, які здійснюють не тільки фінансову підтримку, а й формують навколо музею необхідне середовище його прихильників, яке, з одного боку, виступає як значущий фактор стабільності, а, з іншого, забезпечує музею адекватний імідж.

Інша важлива тенденція характеризується інтеграцією музеїв різних видів і профілів і створенням єдиного музейного простору. Тенденція до об'єднання музеїв намітилася вже давно. Вона проявилася в створенні особливих надмузейних структур з інтегративними функціями. Подібні структури діють на міжнародних, національних, і навіть на регіональних рівнях. Цілі діяльності партнерських організацій спрямовані на формування системи взаємопов'язаних організаційних та інформаційних каналів інтеграції музеїв та музейної діяльності. Це відбувається у формі створення формальних і неформальних організацій та асоціацій, збільшення ролі партнерських відносин, прискорення процесу обміну міжмузейною інформацією. Потужною формою міжмузейної інтеграції стають конкурси. Вони проводяться в різних країнах і наднаціональних об'єднаннях і сприяють інтенсифікації музейного життя, зміцнення музейної мережі.

У сучасному світі відбуваються глобальні зміни в соціальному і культурному середовищі. Місцем концентрації соціокультурних трансформацій і виразником цього процесу стає місто – історичний приклад реалізації культурного синтезу через постійну взаємодію безлічі людей. У містах все більш стрімким стає темп життя, активніше розвивається суспільна свідомість, більш інтенсивно відбувається розвиток архітектурних форм. Музей як породження міської культури сприйняв цю історичну динаміку: новий образ і ритм життя, нові зв'язки між архітектурним і культурним простором задають нові вектори розвитку музею і дають імпульс до змін його просторових і структурних характеристик.

Процес переходу до суспільства споживання починається і найбільше помітний в мегаполісах. Мегаполіс – це об'єднання міст-супутників навколо центрального міста. Населення в таких містах може налічувати десятки мільйонів людей, через що відбувається змішування різних типів культур і ментальностей. Процес збільшення міст вплинув на розвиток музею. Головним чином це проявляється через музейну експансію.

Ми можемо спостерігати процес укрупнення музеїв, освоєння нових міських об'єктів та територій у мегаполісах. Прикладом може бути створення музейного кварталу у Відні, «Музейна миля» в Нью-Йорку, Музейний острів у Берліні та проект «Великий Ермітаж» в Санкт-Петербурзі. Не завжди поширення відбувається на довколишню територію. Часто музею відкривають філії в різних кутках міста, області чи регіону. Саме в мегаполісах другої половини ХХ століття відбувається розширення меж великих музеїв, які мали найбільші колекції та великий досвід по їх демонстрації. Також відбувається процес трансформації музею в багатопрофільний культурний центр, відкритий для інновацій та експериментів. Прикладом такого закладу є Національний центр культури і мистецтв ім. Жоржа Помпіду в Парижі, який представляє собою комплекс різних музеїв. Там постійно працюють: загальнодоступна бібліотека, театр та сінематека, а також великий книжковий магазин, бари та ресторани. Простір біля входу в центр активно використовується для виступів вуличних співаків та театральних колективів.

Музеї сучасного мистецтва в мегаполісах мають особливі відносини з міським середовищем. Проблеми капіталістичного суспільства, масового виробництва, інтенсивного інформаційного потоку, пріоритету ринкових відносин викликали реакцію мистецтва і частково відобразилися в активному освоєнні музеями споруд, що традиційно мали зовсім інше призначення. Це будівлі заводів, фабрик, залізничних вокзалів, складів, суднобудівельних доків. Тут можна побачити певну гру мистецтва с суспільними реаліями, священного та високо титулу музею і іронічного тону сучасного мистецтва, меж високого мистецтва і «не мистецтва». Одним з найвідоміших музеїв зайнявши територію вокзалу є Музей сучасного мистецтва Берліна. Колишні платформи, депо, зал очікування стали експозиційним простором музею. Пріоритет індустріальній архітектурі надало відділення галереї Тейт – Модерн Тейт, яке зайняло будівлю теплової електростанції Бенксайд. Зовнішньо фасад майже не був змінений, а всередині вся будівля являла собою поєднання промислового дизайну та мінімалістської естетики, але дуже великих розмірів. У Києві прикладом такого поєднання мистецтва та промислової архітектури є Арт-завод Видуличі, де проходить фестиваль сучасного мистецтва «Гоголь-фест».

Отже, можна підсумувати, що процес укрупнення музейних зібрань і розширення меж традиційних колекційних музеїв підтверджує тенденцію перетворення музеїв на мегамузеї. Такі музейні імперії, які освоюють не тільки найближчі території історичного міського центру, але і промислові околиці, а їх роль в культурному просторі мегаполісів постійно збільшується.

Музей, який починає активно піклуватися про свій образ, що видно в тих ефектних спорудах, в яких він представляє себе публіці, сам є витвором мистецтва не тільки зовні, але і внутрішньо. Він стає придулом концептуалізму, який у своєму прагненні усе каталогізувати і пояснювати вибудовує свої ряди згідно певної естетики. Сам музей – естетичний об'єкт, і, певною мірою, він – фрагмент світу, переробленого згідно естетики ХХ століття.

Можливо, спроба вийти в область медійних технологій, настільки рішуча, торкнеться і характеру репрезентації історії мистецтва і, в першу чергу, мистецтва ХХ століття. Музей створює ауру естетичного благополуччя, репродукційні системи її поширюють. Чи зміниться така ситуація – покаже майбутнє. Репродукції замінюють обов'язковість присутності в музеї, але відвідування музею є певним соціальним ритуалом, і навряд чи найближчим часом він буде змінений. Музеї відповідають тим суспільним практикам, які спрямовані на стабілізацію соціальних організмів і зміцнюють дух колективізму.

Отже, на позитивні тенденції розвитку музеїв помітно впливають сучасні види практик, які провокуються новими технічними, і не тільки, ресурсами. Музей як сучасний інститут з новими видами музейної діяльності відходить сам від себе, трансформуючись в інші інституціональні форми: музей-театр, кафе-музей, магазин-музей, музей-клуб, музей-центр дозвілля. Змінюється і простір музею – виникає музей в музеї, збільшується кількість філій, створюються додаткові фондосховища, а співпраця різних музеїв дозволяють розширити комунікативні поля. В результаті нові форми стимулюють осмислення віртуальних образів музейних предметів не виходячи з дому, надають змогу купляти і замовляти копії музейних предметів та складати власні міні-колекції. Відвідувач перетворюється на клієнта. Маніпуляції з образами та знаками перетворюються на звичні та повсякденні практики. Це проявляється через порушення зв'язку між символами, які транслуються музейними предметами і реальністю, між реальністю і вимислом, між істиною та хибною.

Ми бачимо, що різниця між традиційним та сучасним музеєм така ж велика, як різниця між індустріальним та суспільством споживання. Прискорення темпу життя, масове виробництво, виникнення мегаполісів уплинуло на розвиток та трансформацію музею. Музей змінюється так швидко, як це від нього вимагає суспільство. Музей захоплює нові міські території, природа стає об'єктом музеєфікації, навіть у віртуальному просторі Інтернету музей вже має свою територію. Найбільші музеї намагаються змінюватись відповідно до вимог часу, щоб не поступитись місцем сучасним галереям. Не можна сказати, що всі музеї можна поділити на сучасні та традиційні: «... в нашому суспільстві не виключені

змішані музеї, де існують свої традиції і засади, але в теж час музеї намагається «осучаснити» себе. Це можуть бути різні тимчасові виставки або часткова зміна стаціонарних експозицій, можливі додаткові семінари, навчальні програми, додаткова робота з відвідувачем і т.д.» [1]. Прикладом такого осучаснення є будівництво скляної піраміди в Луврі в Парижі. Ця піраміда символізує поєднання сучасного і класичного, але за нею залишилося те що і було: зали, зали, зали. Але це ще раз доводить, що жоден музей не може залишитись поза шляхом змін, бо окрім зберігання класичного та традиційного музей є трансляцією сучасного.

### *Література*

1. Димогло М.В. Современность и традиционность музейного содержания [Электронный ресурс] / М.В. Димогло – Режим доступа: [http://book.uraic.ru/project/conf/txt/005/archvuz18\\_prl/34/template\\_article-ar=K01-20-k12.htm](http://book.uraic.ru/project/conf/txt/005/archvuz18_prl/34/template_article-ar=K01-20-k12.htm)
2. Зельдмайр Х. Утрата середины / Х. Зельдмайр // Пер. с нем. С.С.Ванеяна. – М.: Прогресс-традиция; Издательский дом «Территория будущего», 2008. (Серия «Университетская библиотека Александра Погорельского»). – 640 с.
3. От традиционного музея к современному [Электронный ресурс] / Источник: Турчин В. С. Музеи, музеи ... [Текст] / В. С. Турчин // XX век в зеркале коллекции Московского музея современного искусства – М.: ИПЦ «Художник и книга» – Режим доступа: <http://www.erarta.com/ru/museum/news/detail/-----00078/>
4. Ревякин В.И. Проектирование музеев: монография / В. И. Ревякин. – М.: ГУЗ, 2003. – 206 с.

### *Курная Ольга*

## **ИЗМЕНЕНИЕ РОЛИ МУЗЕЯ ПРИ ПЕРЕХОДЕ ОТ ИНДУСТРИАЛЬНОГО ОБЩЕСТВА К ОБЩЕСТВУ ПОТРЕБЛЕНИЯ**

В статье определяются изменения в понимании и функционирования музея в процессе перехода от индустриального общества к обществу потребления. Рассматриваются задачи и формы существования современного музея.

*Ключевые слова:* современный музей, традиционный музей, музейный маркетинг, прогресс, мегаполис.

### *Kurna Olga*

## **THE CHANGING ROLE OF THE MUSEUM IN THE TRANSITION FROM INDUSTRIAL SOCIETY TO CONSUMER SOCIETY**

The article defined changes in understanding and operating the museum in the transition from industrial society to consumer society. We consider the problem of existence and form of the modern museum.

*Keywords:* museum of modern and traditional museum, museum marketing progress, megalopolis.

Надійшла до редакції 27.07.2013 р.