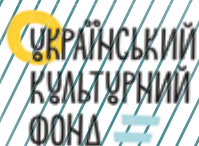




КУЛЬТУРНОГО РОЗВИТКУ

АЗИМУТ



ХАРКІВСЬКИЙ
ІСТОРИЧНИЙ
МУЗЕЙ



КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД «ХАРКІВСЬКИЙ ІСТОРИЧНИЙ МУЗЕЙ ІМЕНІ М. Ф. СУМЦОВА»
ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСНОЇ РАДИ

АЗИМУТ КУЛЬТУРНОГО РОЗВИТКУ

Ілюстроване видання за матеріалами індивідуального проєкту
Харківського історичного музею імені М. Ф. Сумцова

Програма «Навчання. Обміни. Резиденції. Дебюти»
Грантового конкурсу Українського культурного фонду

ХАРКІВ
2019

Азимут культурного розвитку / упоряд. Сошнікова О.М. — Харків: Видавець Мірошниченко О. А. , 2019. — 108 с., 121 фотоіл.
ISBN 978-617-7618-30-9.

Ілюстроване видання за матеріалами індивідуального проєкту Харківського історичного музею імені М. Ф. Сумцова «Азимут культурного розвитку», реалізованого у 2019 році в рамках програми «Навчання. Обміни. Резиденції. Дебюти» грантового конкурсу Українського культурного фонду та за підтримки Харківської обласної ради.

Містить теоретичні напрацювання та практичні поради від провідних українських фахівців у галузі музейної комунікації, менеджменту та маркетингу. До видання включені пілотні проєкти районних краєзнавчих музеїв, що були розроблені під час навчання, і є першими напрацюваннями у напрямку побудови стратегії музеїв нового типу як основи культурного розвитку громад у форматі «музей-відвідувач-громада».

Видання розраховане на музейних працівників, викладачів та студентів профільних спеціальностей, представників органів місцевого самоврядування та місцевих адміністрацій, що опікуються культурою, а також всіх зацікавлених у розвитку української музейної школи.



ШАНОВНИЙ ЧИТАЧУ!

Ми всі живемо в час, коли суспільна роль музеїв змінюється. У сучасному світі все більше поширюється абсолютно новий погляд на те, яким повинен бути гарний музей. За певних обставин він може стати не просто популярним та комфортним для відвідування місцем, а й дати значний поштовх розвитку територіальних громад.

Музей — це універсальний центр культурної комунікації, адже саме музей за допомогою реальних предметів формує і розвиває імідж своєї місцевості, що сприяє збільшенню її авторитету, підкреслює унікальність місцевості в очах мешканців, викликає почуття гордості і сприяє соціальній солідарності, розкриваючи красу краю та можливості перед туристами та інвесторами.

Кожен місцевий музей містить у своїй назві найменування району, міста або селища. «Родове ім'я» демонструє не лише підпорядкованість музею певній територіальній громаді, воно висловлює головну спрямованість діяльності музею та значною мірою є його брендом — іноді реальним, іноді потенційним. Місцева влада все частіше сприймає музей як престижний об'єкт, бачить у ньому візитівку території й засіб просування власного іміджу. Культурний потенціал територіальної громади набуває значущості, оскільки сьогодні в економіці все більшу роль відіграє сфера послуг, інформація і знання. Від уміння зберегти культурні ресурси і правильно ними розпорядитися багато в чому залежить успішний розвиток регіону і країни в цілому.

«Азимут культурного розвитку» — індивідуальний навчальний проєкт Харківського історичного музею імені М. Ф. Сумцова, реалізований у рамках Грантового конкурсу Українського культурного фонду, який своєю місією визначив саме допомогу районним музеям Харківщини у створенні власного бренду та пошуку спільних векторів розвитку музеїв і громад. І це повністю відповідає стратегії розвитку Харківської області — одного з регіонів-лідерів України, який за структурою економіки наближається до провідних регіонів країн Європейського Союзу.

Однією зі складових проєкту є також підготовка видання «Азимут культурного розвитку», здійснене за підтримки Харківської обласної ради.

Це видання стане корисним не лише для музейників Харківщини або їхніх колег із інших регіонів України, а й, значною мірою, для посадових осіб органів місцевого самоврядування з усіх областей України, допомагаючи їм реалізувати успішні напрацювання в громадах та сформувати, завдяки наявним культурним надбанням, унікальне й привабливе для інвесторів та туристів обличчя свого краю.

Ілюстроване видання «Азимут культурного розвитку» акумулювало досвід кращих лекторів-тренерів України з музейної діяльності, фахівців у сфері PR і медіа-комунікацій та реалізоване бажання музеїв Харківщини бути сучасними, цікавими просторами, де встановлюється діалог між культурами, будуються мости для мирного світу і визначається стале майбутнє.

Голова Харківської обласної ради

Сергій Чернов



АЗИМУТ КУЛЬТУРНОГО РОЗВИТКУ — СТАРТ ДО КЕЙСУ УСПІШНОГО МУЗЕЮ

Сучасний музей — яким він має стати, щоб бути цікавим, корисним, відвідуваним? Це питання майже щодня задають собі фахівці всіх музеїв країни, щоб вибудувати свій шлях, сформувати своє, несхоже на інших, обличчя. Це питання актуальне і для колективу Харківського історичного музею імені М. Ф. Сумцова — воно стало поштовхом для народження основної ідеї індивідуального навчального проєкту «Азимут культурного розвитку», реалізованого за підтримки Українського культурного фонду і Харківської обласної ради.

Час плине дуже швидко, суспільство стрімко розвивається. В еру глобалізації і розвитку інформаційних технологій в колекціях музеїв зберігається наш потенціал розвитку — наша національна пам'ять, досвід всього людства, соціальна пам'ять конкретної громади, які мають слугувати людині, допомагати у визначенні своєї ідентичності та сприяти розвитку краю, регіону, країни.

З цього твердження і великого бажання змін народилася основна ідея навчального проєкту «Азимут культурного розвитку», який спрямований на створення інструментарію для роботи мережі музеїв нового типу як основи культурного розвитку громад у форматі «музей-відвідувач-громада», які, в свою чергу, стануть основою для формування культурного кластеру громади села, району, регіону. Це стане основою для розвитку громад, а також сприятиме активному росту туризму Харківщини і створить умови для більш швидкого інтегрування нашого регіону у туристичний бізнес країни і світу.

Як зробити музеї в районах цікавими громадам? Як зацікавити членів громади бути в команді музею і разом сприяти його розвитку? Як зробити музей брендом громади і цікавим об'єктом туристичного бізнесу? Саме ці питання лягли в основу системного навчання «Азимут культурного розвитку», центральне місце в якому зайняв воркшоп — інтенсивний навчальний захід, учасники якого отримали знання та навички через високу інтенсивність групової взаємодії та особисте переживання. Учасниками нашого навчання стали найбільш вмотивовані директори музейних закладів районів та представники органів місцевого самоврядування. Вони були справжніми командами, небайдужими і активними, кращими та особливими, і разом, за допомогою тренерів та команди «Азимуту», спробували зламати стереотипи та перетнути всі бар'єри і знайти саме ті способи взаємодії, які дозволять музеям вести ефективний діалог зі спільнотою. В результаті народилися цікаві проєкти, які вже сьогодні втілюються у життя.

Шановні колеги і всі зацікавлені розвитком української музейної школи, видання «Азимут культурного розвитку» — це досвід кращих тренерів України, практичні навички фахівців у сфері PR та медіа-комунікацій, а також велике прагнення до змін і досвід модернізації музеїв Харківщини, яким ми хочемо поділитися з вами. Зміни на краще життя починаються з кожного з нас. Оберіть свій азимут успіху.

Керівник проєкту

Ольга Сошнікова



ПРО ПРОЄКТ

В умовах децентралізації суспільна роль музеїв змінюється. Дотримуючись свого першочергового завдання — збирання, збереження, популяризації, дослідження та експонування культурних цінностей — музеї мають стати ближчими до громади, якій вони служать. Вони переосмислюють свою місію і завдання, з можливістю стати вектором культурного розвитку територій. Сьогодні музеї проходять стадію трансформації, перетворюючись на культурні осередки, знаходячи нові вектори у експозиційній, методичній, освітній роботі, тим самим створюючи традиції, які матимуть нове значення для майбутніх поколінь. Широкоформатність — саме вона зараз є критерієм оцінювання популярності музеїв. Музей — хаб, музей — фест, музей — культурно-дозвілєвий центр, музей — освітня платформа, музей — точка туристичного маршруту, музей — місток громадської ініціативи, музей — рецензент суспільної думки та інтелектуальний провідник у культурному просторі. Це музей з новим обличчям, впізнаваний і активний. Такими ми бачимо формати роботи наших музеїв нового типу, інтегрованих у громадський культурний простір.

Для того, щоб наші музеї змінилися, перестали бути лише місцями, де зберігаються експонати, потрібно задати імпульс для генерації культурних ініціатив. Цю місію поклав на себе Харківський історичний музей імені М. Ф. Сумцова у партнерстві з Харківською обласною радою, створивши навчальний проєкт «Азимут культурного розвитку», реалізований в рамках конкурсу Українського культурного фонду за програмою «Навчання. Обміни. Резиденції. Дебюти». У проєкті брали участь 15 музеїв-конкурсантів, відібраних за мотиваційними листами та щирим бажанням змінюватися і продуктивно розвиватися як прогресивна культурна установа свого району, міста чи селища.

У рамках даного проєкту було реалізовано комплексну програму системного навчання, яка складалася з воркшопу та дистанційного керування пілотними проєктами. Це був старт прогресивних змін у музейній сфері. Музейники у тандемі з представниками місцевих громад, що опікуються розвитком культури, отримали сучасні знання від кращих українських експертів, вивчаючи успішні світові та національні практики музейної діяльності. Результатом стало напрацювання практичних кейсів зі стратегічного проєктування моделей розвитку музеїв у форматі взаємодії «музей-відвідувач-громада», розроблених фахівцями районних історико-краєзнавчих музеїв спільно з представниками органів місцевого самоврядування під кураторством команди проєкту. Деякі з проєктних ідей були відібрані на конкурсній основі і реалізовані за допомогою грантів та міні-грантів. Завдяки цьому проєкту багато музеїв віднайшли свою місію, отримали зовнішні імпульси для співпраці та розвитку.

Проєкт створив новий погляд на культуру, показавши в ній місце і функцію музеїв. Він по суті став точкою відліку для нової музейної спільноти Харківщини, об'єднавши велике коло однодумців, професіоналів, активних, досвідчених, креативних, здатних впроваджувати новий вектор розвитку культурного середовища регіону.



УКРАЇНСЬКИЙ
КУЛЬТУРНИЙ
ФОНД



ХАРКІВСЬКИЙ
ІСТОРИЧНИЙ
МУЗЕЙ



УКРАЇНСЬКИЙ
КУЛЬТУРНИЙ
ФОНД



ЛЕКЦІЙНО-ТРЕНІНГОВІ МАТЕРІАЛИ

УКРАЇНСЬКИЙ
КУЛЬТУРНИЙ
ФОНД



УКРАЇНСЬКИЙ
КУЛЬТУРНИЙ
ФОНД



ХАРКІВСЬКИЙ
ІСТОРИЧНИЙ
МУЗЕЙ



УКРАЇНСЬКИЙ
КУЛЬТУРНИЙ
ФОНД



ХАРКІВСЬКИЙ
ІСТОРИЧНИЙ
МУЗЕЙ



УКРАЇНСЬКИЙ
КУЛЬТУРНИЙ
ФОНД



ХАРКІВСЬКИЙ
ІСТОРИЧНИЙ
МУЗЕЙ



УКРАЇНСЬКИЙ
КУЛЬТУРНИЙ
ФОНД



ХАРКІВСЬКИЙ
ІСТОРИЧНИЙ
МУЗЕЙ



ХАРКІВСЬКИЙ
ІСТОРИЧНИЙ
МУЗЕЙ



УКРАЇНСЬКИЙ
КУЛЬТУРНИЙ
ФОНД



УКРАЇНСЬКИЙ
КУЛЬТУРНИЙ
ФОНД

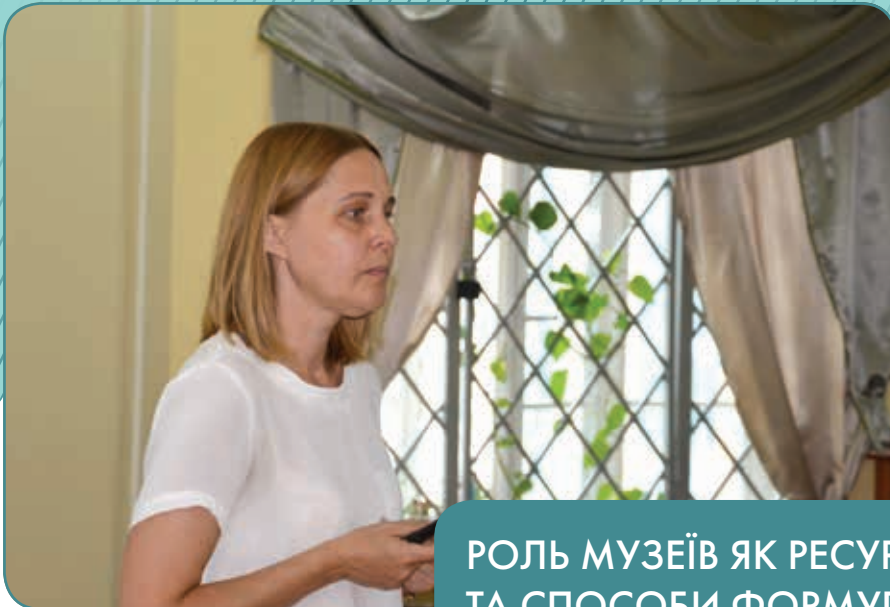


УКРАЇНСЬКИЙ
КУЛЬТУРНИЙ
ФОНД



ХАРКІВСЬКИЙ
ІСТОРИЧНИЙ
МУЗЕЙ





Тетяна ПИЛИПЧУК

РОЛЬ МУЗЕЇВ ЯК РЕСУРСУ РОЗВИТКУ ГРОМАД ТА СПОСОБИ ФОРМУЛЮВАННЯ МІСІЇ

Музеї намагаються поступово змінювати методи і стилі своєї роботи, простір музею (експозиції, інфраструктуру загалом), але як визначити напрямок змін, вектор музейної роботи (куди музей прямує, як і чому обрав цей напрямок)? Як показує досвід, музей може бути цілком успішним «храмом», обрати своїм пріоритетом зберігання — функціонувати як сховище, або перетворитись на хаб — простір для спілкування. Як зрозуміти, яка роль найбільше відповідатиме і потенціалу музею, і потребам та запиту громади?

Українські музеї сьогодні орієнтуються на два визначення музею як інституції — пропонуване Законом України «Про музеї і музейну справу» і Статутом Міжнародної ради музеїв (ICOM):

МУЗЕЙ — науково-дослідний та культурно-освітній заклад, створений для вивчення, збереження, використання та популяризації музейних предметів та музейних колекцій з науковою та освітньою метою, залучення громадян до надбань національної та світової культурної спадщини

Закон України «Про музеї і музейну справу»

МУЗЕЙ — постійний некомерційний заклад, покликаний служити суспільству і сприяти його розвитку, доступний широким колам людей, який здійснює придбання, зберігання, дослідження, популяризацію та експонування матеріальних і нематеріальних свідчень про людину та середовище її проживання з метою вивчення, освіти, а також для задоволення духовних потреб.

A MUSEUM is a non-profit, permanent institution in the service of society and its development, open to the public, which acquires, conserves, researches, communicates and exhibits the tangible and intangible heritage of humanity and its environment for the purposes of education, study and enjoyment.

Статут Міжнародної ради музеїв ICOM

Ці дефініції показують, що українські музеї наслідують модель, успадковану від радянської музейної системи, тоді як міжнародна музейна спільнота орієнтована на роботу з розвитку суспільства і персоналізоване відвідування. Цей напрямок зазначений і в хрестоматійній роботі Ф. Вайдахера щодо тенденцій розвитку музеїв: «Переміщення центру діяльності з предмета на суспільство» (Вайдахер Ф. Загальна музеологія: посібник. Львів: Літопис, 2005. 632 с. С. 24).

З наведених формулювань ми бачимо, що функції музею — сама ідея музею як колекції — залишаються незмінними: збирати, зберігати, вивчати, популяризувати музейні предмети (культурну спадщину). Змінюється роль музеїв, адже сьогодні музеї намагаються відповісти на питання — навіщо збирати, зберігати, вивчати і популяризувати музейні предмети?

Українським музеям варто періодично ставити собі питання — навіщо ваш музей зберігає свою колекцію? Що це дає суспільству? Адже належне зберігання музейної колекції потребує чималих коштів. Чому суспільству варто витрачати ці кошти на утримання музеїв та колекцій?

Для відповіді на це питання необхідно продіагностувати внутрішній потенціал музею (з чим музей може виходити назовні) і усвідомити бачення музею з боку спільноти — погляд на музей ззовні (потреби, суспільний запит, очікування публіки). Які запити є сьогодні в суспільстві (наприклад, на освіту, розвиток певних навичок, розваги тощо), що суспільство очікує отримати від музеїв і які потреби сьогодні ще чітко не артикульовані, але невдовзі потребуватимуть прийняття певних рішень.

На перетині можливостей музею і потреб спільноти виникає загадкове словосполучення «місія музею» (для музеїв США — «велика ідея» музею).

МІСІЯ — це призначення, покликання вашої інституції, пояснення в дуже короткому формулюванні, чому ваш музей важливий. Це, по суті, відповідь на питання, навіщо ви збираєте, зберігаєте, вивчаєте і популяризуєте свою колекцію. У кожного музею є своя унікальна місія.

Місія музею визначає нашу щоденну діяльність і наш щоденний раціональний вибір, наші пріоритети, нашу філософію і загальну політику: що ми робимо, як ми це робимо, для кого ми це робимо, навіщо ми це робимо. Місія визначає візію музею, стратегію розвитку інституції, внутрішню і зовнішню комунікацію.

ВІЗІЯ — частина нашої мрії, «картинка майбутнього музею» (як виглядає музей, що в ньому відбувається, як сприймається суспільством тощо).

СТРАТЕГІЯ — «коридор», яким ми йдемо до мрії, напрямок нашого руху. Стратегія відповідає на питання: що ми робимо, що ми не робимо, як досягаємо синергії.

ЯК ВИЗНАЧИТИ СВОЮ МІСІЮ?

Процес довгий, в якому може брати участь значна частина колективу. Бажано запрошувати спеціалістів ззовні, які допоможуть із визначенням місії. Навіть за відсутності зовнішніх експертів варто в колективі проговорювати питання, відповіді на які допоможуть сформулювати місію музею:

1. Чому ми робимо те, що ми робимо?
2. Як ми змінюємо щось в суспільстві?
3. Для кого і як ми це робимо?
4. Що ми робимо?

Формулювання місії завжди направлене на зовнішній світ і відображає розуміння середовища, в якому музей існує, а також актуальність ідеї, ролі, яку музей обрав. При аналізі зовнішніх потреб перед будь-яким музеєм постає питання щодо того, задовольняє музей суспільний запит чи формує його? Виклик для сучасних музеїв — бути цікавим і не перетворитись на «фабрику розваг», коли інтертейнмент переважає над смислами.

Для визначення місії необхідно продіагностувати внутрішній потенціал інституції: що ми маємо; як змусити те, що ми маємо, працювати на музей і на суспільство.

Унікальність музею великою мірою визначає унікальність його колекції. Сьогодні відчутні тенденції до розширення самого поняття музейного предмету і до його концептуалізації: «[...] предмет щораз більше втрачає своє значення на протигагу ідеї, що у ньому закладена» (Вайдакер Ф. Загальна музеологія: Посібник. Львів: Літопис, 2005. 632 с. С. 24)



МУЗЕАЛІЇ — це не тільки предмети, а й нематеріальні свідчення історії (наприклад, усна історія, традиції, навички тощо), а фіксація різноманітної інформації про предмет, включно з усною історією, є важливою складовою атрибуції.

При аналізі внутрішнього потенціалу музеї враховують не тільки колекцію, а і споруду, місцевість, де розташовано музей, традиції, міфологію та інші компоненти, які роблять музей унікальним.

Місія завжди базується на визначених інституцією цінностях.

ЦІННОСТІ — це кодекс (етико-сміслові норми), який лежить в основі нашої діяльності. Цінності показують і обмеження нашої діяльності (що ми не робимо ні за яких обставин). Щоб зрозуміти, чи є декларована цінність дійсною для музею, необхідно провести тест на можливість компромісу: якщо ви готові в певному контексті поступитись цінністю, то вона не є для вашого музею дійсною. Наприклад, якщо музей декларує як цінність свободу вибору і право на власну думку, то для музею неприйнятними є пропагандистські виставки.

МІСІЯ — це формулювання, в якому ви коротко розповідаєте про себе іншим. І якщо це формулювання передає ваше захоплення, пристрасть, то вам легше буде долучити до вашої великої ідеї інших людей.



ТРЕНІНГОВІ ЗАВДАННЯ

На перших етапах визначення місії музею варто проводити обговорення в колективі. Кілька простих вправ допоможуть зрозуміти, наскільки колектив усвідомлює необхідність визначення місії і чи готовий до подібних обговорень.

Щоб зрозуміти, який сенс колеги вкладають в слово «місія», можна запропонувати підібрати синоніми до цього слова та асоціації з ним. Після цього обговорити пропоновані варіанти.

Варто також, щоб колеги між собою обговорили наступні питання (для обговорення можна використовувати різні формати):

1. Що для Вашого музею є визначальним, коли Ви готуєте ту чи іншу музейну подію (виставку, творчу зустріч, майстер-клас та ін.)?
2. Що для Вашого музею є визначальним, коли Вам пропонують провести в музеї ту чи іншу подію? Є такі події, на які Ви ні за яких обставин не погодитесь?
3. Вашому музею пропонують вартісну картину відомого художника, яка не стосується вашої колекції («випадає» з колекції). Ваш музей прийме цю картину?

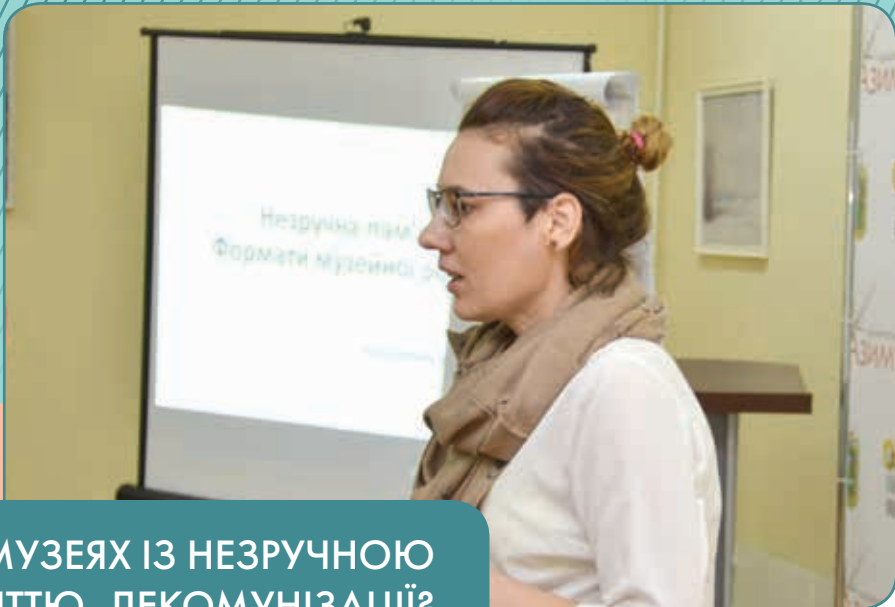
ЗАПРОНУЙТЕ КОЛЕГАМ ІГРОВІ СИТУАЦІЇ З ВИКОРИСТАННЯМ ТЕХНІКИ «МОЗКОВИЙ ШТУРМ»:

- майстер-клас із сучасного танцю в музеї — колишньому концтаборі;
- виставку карликових мавп у музеї історії міста;
- кав'ярня в музеї Голодомору;
- виставка-продаж фіалок в історичному музеї.

Створіть умови, за яких можна здійснити ці заходи в даному музеї. Або поясніть, чому в жодному разі не можна втілювати ці заходи в даному музеї

СПРОБУЙТЕ ВІДПОВІСТИ НА ПИТАННЯ ЩОДО ВАШОГО МУЗЕЮ:

1. Чому ми робимо те, що ми робимо?
2. Як ми змінюємо щось в суспільстві?
3. Для кого і як ми це робимо?
4. Що ми робимо?

A woman with glasses and a scarf is standing in front of a projection screen. The screen displays the text "Незручна пам'ять" and "Формати музейної".

Анастасія ЧЕРЕДНИЧЕНКО

ЯК ПРАЦЮВАТИ В МУЗЕЯХ ІЗ НЕЗРУЧНОЮ ПАМ'ЯТТЮ, ДЕКОМУНІЗАЦІЇ?

Сучасний музей виступає в якості медіатора між колекцією та аудиторією, минулим, сьогоденням та майбутнім. Одним з головних його завдань є збереження пам'яті про минуле, і разом з тим, музей має демонструвати та пояснювати наш спадок наступним поколінням. Для кожного нового покоління доцільною є актуалізація та реінтерпретація цього спадку. Адже світ навколо змінюється і питання, які ми задаємо минулому, можуть бути інші. В розв'язанні цього завдання музей має бути творчою, інноваційною, яскраво і нешаблонно мислячою інституцією. Саме таких музейних інституцій потребує сучасне українське суспільство.

Нині в країні соціальні, культурні, загалом світоглядні пріоритети помітно змінилися й вступили у неминучий гострий конфлікт із цінностями, уявленнями, міфами й стереотипами, що були народжені й культивовані російською імперською та радянською тоталітарною системами. Подібні ціннісні, світоглядні зміни є необхідними передумовами для економічного та соціального розвитку України. Музеї у вказаних процесах є одним з ключових елементів. Від їх трансформації залежить включення суспільства до дискусії щодо роботи з історичною пам'яттю.

Українські музеї здатні стати складовою сучасної культурної інфраструктури. Вони мають величезний потенціал для розвитку критичного мислення, творчих здібностей, суспільного порозуміння та примирення навколо ідей толерантності, свободи, ідентичності тощо.

Однак для розкриття цього потенціалу музеї самі мають змінитися, пройти сутнісну трансформацію від моделі музею тоталітарного суспільства до музею громадянського демократичного суспільства. Радянський Союз залишив важкий спадок українським музеям. Радянські музеї — гвинтики ідеологічної машини, створені за єдиними шаблонами та методичними настановами, — були інструментом стирання пам'яті та нищення ідентичності, насадження псевдоісторичних міфів та маніпуляцій масами. Сьогодні переважна більшість музеїв продовжують працювати у старій системі координат. Навіть у тих випадках, коли відбувається редагування експозиції відповідно до «вимог часу», воно носить здебільшого поверхневий характер, механічно змінюючи героїв та кольори, але зберігаючи формат й структуру нарративу та спосіб його подачі, як безальтернативної версії «правди». Без глибокого переосмислення своєї ролі, реінтерпретації колекції, зміни форм комунікації та роботи з аудиторією українські музеї за інерцією залишаються носієм старих цінностей та способу мислення, працюючи не на користь громаді, а насправді, на її дезорієнтацію та поглиблення кризи. Головною передумовою для такої трансформації є зміна самих музейників, підвищення компетенцій музейних працівників, впровадження сучасних форм та методів роботи.

Відтак, для вироблення стратегії реформ та подальшого їхнього втілення можуть стати в нагоді досвід роботи музейних закладів, насамперед в країнах, історичне минуле яких є близьким до України.

Зокрема, Німеччина мала долати наслідки двох тоталітарних режимів: нацистського та радянського. І нині країна вважається чи не європейським лідером у роботі з історичною пам'яттю. В Німеччині сьогодні одночасно

існують два поняття: культура пам'яті і політика пам'яті. Якщо казати про культуру пам'яті, то йдеться власне про історичну пам'ять в усьому складному її спектрі. Політика пам'яті має дещо маніпулятивний відтінок, адже йдеться про вплив і формування пам'яті різними силами (політичними зокрема) з різною метою. Тому інституції пам'яті мають розуміти межу між формуванням та збереженням історичної пам'яті і застосовувати запобіжники проти використання маніпуляцій.

Однією з сучасних тенденцій діяльності інституції пам'яті — меморіалів, музеїв, документаційних центрів — є робота з історіями не лише жертв нацистського режиму, а й злочинців, виконавців, завдяки яким злочини безпосередньо втілювалися у життя. Адже зосередження уваги лише на жертвах є звуженням історичної картини, не дає повного розуміння — як розгорталися трагічні події, якою є міра участі в них різних сторін, зокрема й тих, що уможливили їх своєю пасивністю. Поряд з цифрами, які можна запам'ятати, проте важко уявити, індивідуальні історії учасників та свідків подій унаочнюють трагедії та жах, які може наробити «звичайна» людина. Це, зокрема, стало трендом для інформаційно-виставкового центру та музею «Топографія терору» в м. Берлін, діяльність якого присвячена злочинам націонал-соціалізму та історії конкретного місця (саме там розташовувалися найважливіші органи нацистського карного апарату: штаб-квартира і в'язниця гестапо, штаб-квартира СС, згодом — Управління імперської служби безпеки). У своїх виставках співробітники музею розповідають історії про те, як будь-яка людина, кожна на своєму місці: військовий, чиновник, який опікується соціальним захистом, — робить вибір, «просто виконує накази» і поступово перетворюється на гвинтик нелюдяної системи.



Музей «Топографія Терору», м. Берлін.



Окремі інституції зупиняються на одній персональній історії і працюють з певним сегментом аудиторії. Берлінський Центр Анни Франк розповідає не стільки про одну з численних жертв Голокосту, скільки, через щоденники дівчинки, про особистість, інтереси, сподівання Анни. Проте, втілитися мріям Анни не судилося. Співробітники Центру зі своєю цільовою підлітковою аудиторією говорять про теми, які є нагальними й сьогодні: про становлення особистості, бажання реалізуватися, а також про те, що може стати на заваді розвитку молодої людини: дискримінації, порушення прав, суспільні забобони. Таким чином, інституція пам'яті пов'язує минуле з сьогоденням, аби можна було зробити висновки на майбутнє.



Центр Анни Франк

У представленні комуністичного минулого східної частини Німеччини в музейних установах можна помітити два напрямки різного характеру: емоційно-ностальгійний та дослідницький. У першому випадку, зазвичай, розповідається про матеріальний бік соціалістичного минулого: промисловість, дозвілля, побут громадян і чим він відрізнявся від умов, в яких мешкали чиновники та керівництво держави. В подібних експозиціях люди, навіть ті, які застали соціалізм лише у дитячому віці, радо впізнають знайомі предмети, що були і в них вдома, слухають музику, пригадують образ «того» життя. Як приклад можна назвати музей НДР, який також слугує однією з розважальних точок для численних туристів Берліну. Адже там можна «поїздити» по спальних районах східної частини міста, «примірити» піонерську форму, подивитися телевизор у типовій вітальні мешканця НДР.



Музей НДР

Натомість в Меморіалі «Берлінський Мур» розповідають про розподіл країни, його причини та процес. В експозиціях всередині та назовні демонструється, що відбувалося з обох боків: прикордонників та громадян, жертв та виконавців. Донести інформацію треба не лише до німців, а й до інтернаціональних відвідувачів: туристів, що приїхали на декілька днів до Берліна, студентів з різних країн. Головне, на чому робиться акцент, — відсутність оцінки — кожний відвідувач висновки має зробити сам.

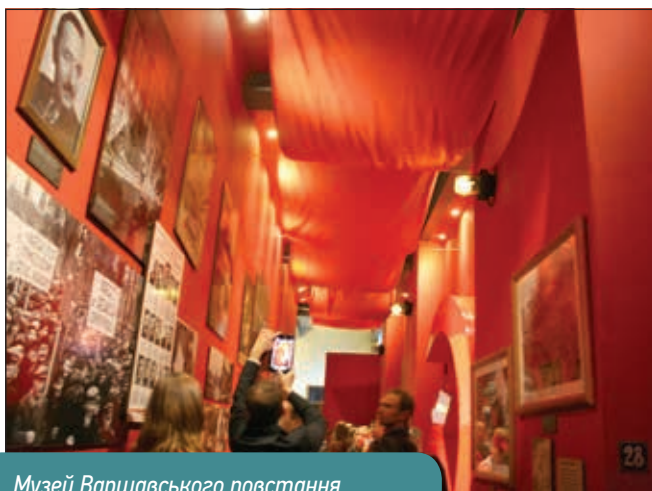


Меморіал «Берлінський Мур»



Польща — країна колишнього соцтабору — шукала власні підходи до роботи з історичною пам'яттю. Наскільки успішною була її стратегія в цій сфері у минулому можуть показати, зокрема, результати останніх виборів і політика теперішнього уряду країни. Один із знакових для політики пам'яті Польщі є Музей Варшавського повстання (присвячений повстанню, яке у серпні-жовтні 1944 р. мало на меті звільнити місто і відновити довоєнну Польщу). Ця історична подія стала важливим складником національної свідомості, символом відданості в боротьбі за незалежність. В експозиції, окрім предметів, задіяно різноманітні аудіовізуальні і мультимедійні засоби. Вона інтерактивна: майже до всього можна торкатися, взаємодіяти. Творці експозиції намагалися не лише розповісти про перебіг подій, а й передати атмосферу, реалії часів повстання. З самого початку ознайомлення відвідувача налаштовують на емоційне сприйняття.

У заснуванні деяких польських музеїв важливу роль відіграла політична воля: політики різних рівнів ініціювали або підтримували появу цих установ. Так розбудовувалася історична політика, а водночас напрацьовувався авторитет політика. Невідомо наскільки усвідомленим, стратегічно розрахованим був такий підхід до створення музеїв і нових експозицій. Однак виглядає загрозливим, коли музейні експозиції, побудовані з певних політичних інтересів, не вибудовують діалог з відвідувачами, не провокують на питання, а вкладають готові відповіді. Тоді у навичках критичного мислення потреби немає...



Музей Варшавського повстання



Цікавим є досвід роботи з минулим країн, що входили до складу Радянського Союзу. В експозиції музею окупацій та свободи у Таллінні через історії, які буквально розповідаються від першої особи (той рідкісний випадок, коли оповіді аудіогіду невимушено і в цікавий спосіб доповнюють експонати), розповідається про злочини проти людства нацистського та радянського режимів. Свою експозицію співробітники музею назвали промовисто: «У волі немає меж». У ній розповідається про окупацію, опір, свободу і відновлення. Наскрізною лінією тематичних блоків (злочини проти людяності, естонці у вільному світі, життя в радянській Естонії, відновлення незалежності і свободи) є роздуми про ціну волі. Автори концепції наштовхують відвідувачів на пошук відповіді: «Що для вас є воля?».



Музей окупацій та свободи, м. Таллінн.

Зрештою, історії, що розповідають музеї, стають історією держави. І тут виникає питання впливу музеїв на суспільство, на відновлення історичної пам'яті, на плекання цінностей та ідей усередині соціуму, зокрема на формування сучасної політичної картини в країні. Звісно, це обопільний процес впливу музею на громадську думку або поява музеїв і експозицій, на які є запит у суспільстві. Разом з тим, важливо усвідомити небезпеку використання музеїв як суспільно-політичних важелів, інструментів пропаганди у будь-яких проявах.



Юлія ВАГАНОВА

ВИСТАВКОВІ ПРОЄКТИ



Це фото я зробила кілька років тому у Карпатах. Цей будиночок не мав вікон, не мав ніяких табличок з часом роботи чи назвою, також він фактично не мав входу — на дверях висів великий замок. Через всю стіну будівлі був зроблений напис «МУЗЕЙ».

Це слугує мені метафорою в роботі з музеями і спонукає щоразу ставити питання: для чого, як туди потрапити, хто має доступ і хто зрештою це вирішує?

Давайте поглянемо на основні структурні елементи музею.

КОЛЕКЦІЯ МУЗЕЮ. Зібрання експонатів ще не є колекцією, лише після наукового дослідження, систематизації, також додаємо архіви і бібліотеку, можемо говорити про колекцію. Є музеї з дуже різними експонатами. Причина і історія, чому вони в одному музеї, буває невідомою. Є музеї, які дуже чітко уявляють, чому і які експонати вони хочуть збирати.

Маючи колекцію, переходимо до поняття **ІДЕЯ МУЗЕЮ.** Коли ми визначаємо ідею музею і поєднуємо з колекцією — тоді виникає образ самого музею, який має вміститися в чітко визначений фізичний простір — **БУДІВЛЮ.** Частіше за все, презентація ідеї музею і колекції для широкого загалу відбувається через **ПОСТІЙНУ ЕКСПОЗИЦІЮ.**

Для початку я хочу звернутися до лекції і презентації професора Міхаеля Фера, яку він робив кілька років тому у Києві. Пан Фер нагадує нам про структуру музею, її основні складові, а також про те, як все ж таки формується колекція музею. Пан Фер посилається на Міхаеля Томпсона, якому належить ідея «теорії сміття». Отже, як ця теорія стосується музеїв?

Є речі тимчасові, і їхня вартість з часом зменшується, вони оточують нас, зношуються, псуються, зрештою стають непридатними — в прямому і переносному сенсах застарівають. Інша категорія, яка, власне, набуває з часом цінності — це те, що є тривалим, отримує цей статус і далі зберігається, набуваючи з часом додаткової цінності. Зв'язок між тимчасовим і тривалим не є прямим, він проходить через фазу «сміття без вартості». Це багато різних речей, які викидають, забувають, гублять або ховають. Всі вони на великому історичному сміттєзвалищі. Але є момент, коли історик, куратор, митець, дилер витягає цей предмет і починає його вивчати, описувати, ставити в ряд з подібними, або працює на контрасті. Предмет стає частиною наукових досліджень, колекцій, потрапляє в музей і через всі ці процеси починає з часом набувати цінності. Очевидно, що музей є одним з найпотужніших інструментів надавання речам такої цінності. Сьогодні музей може бути сейфом, місцем проведення важливих цінних подій, спонсором — додаючи всьому через свою специфічну функцію додаткової вартості.

Як предмет все ж такі потрапляє до музею, як музей презентує і інтерпретує, і як зрештою глядач сприймає те, про що йому хочуть розповісти? По-перше, вибір предмету є суб'єктивним, хтось вирішує, що саме цей предмет є унікальним і цінним, це рішення може спиратися на досвід, науку, спогади та багато людських емоцій. Звісно, ми володіємо зараз великою кількістю інформації і у виборі намагаємося дотримуватися певної ідеї. По-друге, предмет назавжди забирається з його природного історичного оточення і переноситься в новий контекст, позбавляється своєї функції, естетизується, відповідно, може змінювати значення.

Звісно, в залежності від ідеї музею (локальна історія, глобальні зміни, політична пропаганда та інше) будується музейна експозиція, яка ще раз може міняти значення предмета. І, зрештою, глядач в музеї може рухатися своїм маршрутом, всупереч задуму кураторів.

Минулого року ми робили у Мистецькому Арсеналі проєкт «Курбас. Нові світи». Під час роботи у нас було багато дискусій щодо експозиції: Вірляна Ткач (авторка ідеї проєкту), як театральна режисерка, намагалася вибудувати історію так покроково точно, щоб відвідувач чітко слідував би маршрутом за задумом куратора, як в театрі, коли глядач «зафіксований» і не має права вибору послідовності сцен, як і не може повернутися до попередніх. Таке керування глядачем майже не є можливим в музеї.



Курбас. Нові світи. Мистецький Арсенал, 2018

Поглянемо на деякі принципи презентації колекцій. В своїй статті «Музеєхронотопи: репрезентація минулого в музеях» Паскаль Гілен звертається до поняття музейного хронотопу. Він пропонує розглянути поняття локального і глобального часу, як найбільш домінуючі методи в побудові експозицій.



Паскаль Гілен. *Музеєхронотопи: репрезентація прошлого в музеях*.
URL: <http://moscowartmagazine.com/issue/31/article/556>

Перший спирається на хронологічну лінійність. Минуле тут — це вже пройдений час, історія завершена і зафіксована, позбавлена можливих сучасних інтерпретацій як і зв'язку з сьогоденням. Історичні події та герої набувають значення і значимості від самого факту, що вони належать історії. Така розповідь робить минуле монолітним і абсолютним, будь-яка інтерпретація тут неможлива. «Ця історична розповідь діє відповідно механізму меморіалу: історія, яку розповіли — є водночас незабутньою і святою» (Паскаль Гілен. *Музеєхронотопи: репрезентація прошлого в музеях*. URL: <http://moscowartmagazine.com/issue/31/article/556>). Об'єкти постають організованими в певному дискурсивному режимі, який позбавляє їх своєї власної перформативної виразної сили, естетичної або риторичної гідності. Одушевити представлені експонати здатна лише розповідь, у яку вони вбудовані, або ж історичне знання, яке їх враховує.

Підпорядкування лінійному часу часто веде і чітке окреслення географічних кордонів, адже всі історичні події відбуваються в певному місці. «В будь-якій локальності присутність її мешканців не є випадковою: навпаки, вони дотичні до свого місця, а географічні координати живуть в самому соціумі, стверджуючи ґрунт як найважливішого носія традиції і історії її мешканців» (Паскаль Гілен. *Музеєхронотопи: репрезентація прошлого в музеях*. URL: <http://moscowartmagazine.com/issue/31/article/556>).

В такій ситуації тільки «локальні» мешканці мають право на «священну історію» своєї території, а будь-яка зовнішня точка зору піддається критиці і відторгненню.

Другий тип часу — глобальний. Глобалізація уніфікує багато речей, адаптує їх для використання в будь-якій частині світу, робить їх однаковими, через що речі «втрачають колір» і свою унікальність. Нам вже більше не потрібно подорожувати світом, щоб з'їсти пакистанську їжу, купити китайський одяг або поглянути на африканські маски. Сучасні засоби транспортування переміщують по світу будь-які об'єкти різних культур, відчужуючи їх від місця свого походження. Більш того, нині просторово-часова інтерпретаційна сітка також стає універсальною, повсюдно стандартизуючи освіту, працю, дозвілля. Глобалізація передбачає особливий тип взаємодії категорій часу і простору. «Маркери часу в цьому хронотопі вказують не на справжність, де мають на увазі ґрунт, а, скоріше, універсальність. Ті самі часові параметри є прийнятними повсюди, що в такий спосіб проголошує загальносвітову одночасність» (Паскаль Гілен. *Музеєхронотопи: репрезентація прошлого в музеях*. URL: <http://moscowartmagazine.com/issue/31/article/556>).

Реальність історичного поступається тут досвіду емоційного переживання. І, через те, що все крутиться навколо досвіду дотику до минулого, справжність місця і історичний контекст не мають вже великого значення. Цей метод має ще й економічну привабливість і він став ефективним інструментом в індустрії розваг.

Яскравими прикладами застосування цієї стратегії є Діснейленди, парки з міні-реконструкціями міст, різними історичними шоу і фестивалями. Ефект історії народжується тут з переживання досвіду подорожі в часі та задоволення від зустрічі з іншим способом життя. Глядач відчуває себе дослідником інших століть і готовий на деякий час зробити крок в чуже життя. Проте, ми не можемо заперечувати, що далеко не всі відвідувачі музею захочуть відповісти на подібний заклик минулого, і маклери культурної спадщини розуміють це. Тому багато з них звертаються до можливостей тотального досвіду виключно через те, що бачать в ньому видовищно-розважальний ресурс для масової публіки. Наприклад, деякі музеї використовують у віртуальній сценографії навіть запахи і звуки. А більше двохсот створених в Бельгії за останній час історичних виставок намагалися уникнути конкретизації історичних епох, яким чисто формально були присвячені. Музейні посередники сьогодні вважають за краще представляти нам не таке, що досягається розумом, а загадкове минуле.

Паскаль пише, що в першому і другому хронотопах функція посередника між історією і сучасністю фактично не виконується музеєм. В першому варіанті історик виходить з помилкового твердження, що предмети самі говорять за себе, в другому — відбувається просто інсценування історії. Тому він пропонує розглянути ще один підхід — це так званий глокальний (поєднання глобального із локальним) час. Паскаль Гілен посилається на М. Бахтіна, який в свою чергу пропонував такий підхід до показу спадщини як «романізація історії». М. Бахтін у своїх дослідженнях протиставляє роман епічному жанру. В останньому історія розгортається лінійно і послідовно, має своє визначене завершення, а в романі переплітаються багато ліній, вони можуть з'являтися і зникати, можуть бути незавершеними, і читач сам уявляє, що могло б статися. Такий метод дає нам багато точок входу і інтерпретацій, дозволяє читачеві з різним досвідом пройти цією історією. Історія не має визначеного закінчення. Такий принцип у побудові експозицій дає нам можливість глибокого залучення глядача до інтерпретації і пошуку зв'язків з минулим, яке триває, створюючи в такий спосіб місток у майбутнє. Також Паскаль згадує про музей фольклору у Генті, котрий має фантастичну підназву-маніфест «музей речей, які (ніколи) не минають».

У 2017 році команда Мистецького Арсеналу працювала над проєктом «Уявний путівник. Японія». Ми запропонували глядачам мандрівку, яка не прив'язана до певного стилю чи періоду, а охоплює культуру країни загалом, представляє її основні ідеї. Тут були представлені основні символічні поняття в японській культурі: Порожнеча, Острів, Сад, Форма, Бакемоно, Шлях, Пори року та Мейсьо. Фактично, ми використали цей підхід «романізації», відкинувши чітку хронологію, пропонуючи відвідувачу «читати» про кожне поняття окремо, створивши різні «входи»: від традиційного мистецтва (кераміка, каліграфія) до сучасного мистецтва (медіа-роботи створені за допомогою алгоритмічного дизайну).



Уявний путівник. Японія. Мистецький Арсенал, 2017

Справжнє знайомство відвідувача з країною починалася у залі «Острів», що був присвячений розмаїттю ландшафтів та кліматичних зон цієї острівної країни, її природним та географічним особливостям. На стінах зали розмістили старі мапи, як відображення уявлень про Японію у давні часи. Тема «Японський сад» — є фундаментальною для країни. Сад був головним об'єктом поклоніння і уособлював весь світ. Його будували за зразком пейзажної картини, відтворюючи світ у його космічному вимірі, у співставленні протилежних начал — високого і низького, світлого і темного, каменя і води, дерев і моху. Навіть у задусі сучасних мегаполісів її жителі шукають вільні куточки й відтворюють там маленькі моделі саду, повертаючи природну гармонію та спокій у бетонні джунглі. Сад у Мистецькому Арсеналі — про подорож Будди з уявного світу в земний, його спілкування з душами померлих та повернення до свого раю. Він сконструйований за зразками XIII–XV століть.

У залі «Форми» були зібрані речі, форми яких конструюють наше сприйняття східної країни. У вітрині — крихка кераміка та міцні металеві вироби, на стінах — тонкі витинанки, тремтливий папір та чіткі штрихи, з яких складаються ієрогліфи та смисли. На іншому боці — барвисті кімоно різних епох із приватних колекцій. Тут якнайкраще проявляється вміння японців комбінувати традиційне та новітнє, не припиняючи творити.

Зміна форм і миттєві перетворення — неприємна здатність бакемоно, моторошних монстрів, ласих до людської плоті, «на честь» яких названа наступна зала. Але це поняття може означати і чуже в широкому розумінні, допомагаючи прийняти існування Іншого поруч із собою. У цій «демонічній» залі розміщені рефлексії сучасних японських художників щодо матерій та їхнього стану. «Морфовежа» (авторка — Сачіко Кодاما) — це ферофлюїдна скульптура, яка трансформується під дією магнітного поля й ніби є метафорою змінних у просторі та часі структур. Контрольованість руху скульптури контрастує з фільмом «Хаос, що дихає» на сусідній стіні. Нело Акамацу сконструював звукову інсталяцію Chozumaki зі скляних ваз, заповнених водою. На дні кожної маленької магнітик обертається під дією електромагнітного поля і створює бульбашкові вири з ледь чутними звуками. Це нагадує про те, що вода, один із найбільш містких символів, може бути провідником між різними світами, станами, об'єктами і думками.

Тему змін продовжує наступна локація — «Пори року». Добробут японців-землеробів дуже залежав від сил природи. Тож вони вирішили з нею не боротися, а синхронізуватися. Уважне сприйняття сезонних змін виражається у традиціях (наприклад, милування сакурою), мистецьких творах, декоруванні побутових речей та інших видах вишуканого дозвілля.

Родзинка «Пір року» — гербарій рослин Японського архіпелагу, що був зібраний сходознавцем Олександром Кльотним 1914 року.

Червоною ниткою крізь японську культуру проходить поняття «Шлях». Шляхи бувають дуже різні, один із найвідоміших і найзахопливіших — самурайський. В експозиції сьомої зали були розташовані тематичні гравюри, зброя та обладунки японського лицаря. На стендах у центрі — ще один шлях — синівська шанобливість. І хоч заради порятунку ближніх героям серії малюнків доводиться принижуватися, врешті-решт доля їх винагороджує. Інший шлях — заклик до любові та балансу в бажаннях — демонструє художниця Sputniko. Її робота — шалений симбіоз спільних із генними інженерами експериментів над ДНК шовкопрядів та відеоарту, роздум у незвичній формі на тему доленосних зв'язків між людьми. Кінцева точка мандрівки — «Мейшью». Це особливі та відомі місця, відзначені у класичних текстах і шановані всіма японцями. Одне з найвідоміших мейшью — гора Фудзі. Тому на виставці був представлений цей образ через різні мистецтва: каліграфію, картини, гравюри тощо.

Інший такий наш проєкт — «Дивовижні історії Криму». Хоча тут і простежується хронологія, але вона подана у зворотному напрямку, а всередині кожного періоду відвідувач мав можливість фланерства і вільного мандрування між історіями. Сама виставка була побудована за археологічним принципом як культурні шари — від найновіших до найстаріших. Кожна зона певного народу має свій колір в оформленні. Перша зала присвячена ландшафту, візуальній історії Криму, тут можна було побачити мапи півострова, гербарії, каміння, почути співи кримськотатарською мовою. Знайомство із унікальною культурою півострова починається з презентації культури кримських татар — їх національного вбрання (реконструкція), столового посуду, ярликів кримських ханів, рукописного Корану. Перебування Криму під впливом Османської імперії було висвітлено за допомогою зразків турецької зброї. У наступних розділах відвідувач мав можливість ознайомитися із артефактами, що залишили по собі генуезці, хозари, готи, сармати, поселенці давньогрецьких колоній. Завершувала експозицію перформативна скульптура «Зоряний пил» — особистий і ліричний проєкт Марії Куліковської, художниці родом із Керчі.

Мисткиня відтворила рельєфи Керченського півострова, серед них розмістила п'ять фігур. На фігурах, схожих на стародавні скульптури, проступає сіль, вони осипаються і теж стають ґрунтом, поки розмірено відбувається зміна дня і ночі — на тлі спостерігаємо відтворені градації кольорів неба над Керченською протокою. Таке відео художниця зробила, скануючи фото з власного архіву. Ця композиція була точкою завершення і початку водночас, поєднувала минуле і теперішнє.



Інсталяція «Зоряний пил». Автор — Марія Куликовська

Останній підхід також дозволяє використовувати багато різних інструментів в побудові експозиції. Наприклад, одним з найпотужніших є іронія. Такий метод дозволяє працювати з досить складними темами. Поряд з цим, сміх порушує дистанцію з минулим. Ця друга стратегія — стратегія іронії, пародії та травестії — скидає героїв, богів і напівбогів з п'єдесталу абсолютного минулого. Це породжує загальне почуття, що «це нормально — експериментувати з минулим». Саме цей Сократичний іронічний діалог робить, згідно М. Бахтіну, вільний пошук можливим. Гарним прикладом втілення цього методу є виставка «Кодекс Межигір'я» у Національному Художньому музеї України. На виставці були представлені цінності з резиденції экс-президента України В. Януковича. За словами організаторів, її задача полягала у тому, щоб ствердити відвідувачів у їхній огиді до корумпованої влади.

Цікавим є досвід Ван Аббе Музеум (Ейндховен Нідерланди), де відвідувач може сам конструювати власну виставку з робіт, що зберігаються у фондах музею.

Часто найбільш чутливим «поводирем» до складної історії виступає сучасний художник. Його роль дуже добре описує Оксана Довгополова: «Він кидає якір, за який може зачепитися. Він так само як усі не пам'ятає, для нього та сама проблема — провалля в пам'яті... він не повторює слова свого батька, а розповідає безпосереднього з того дня, коли він це пише. Це для нас і є інструмент, який розмикає і надає доступ до минулого... Він (художник) як раз б'є у найболючішу точку, говорячи про те, що достатньо популярна позиція «наші жертви кращі за ваші», насправді розкручує війну. Це війна пам'яті, конкуренція жертв. І художник виявляється людиною, незручною нікому. В тому числі через те, що від художника очікують чіткого висловлювання в дусі радянської

ідеології, створення ідеологічної конструкції. А він відсилає нас до необхідності стати людиною. Жах масових вбивств, з яким він працює, є однаковим, незалежно від того, яких жертв тобі показують»



Оксана Довгополова: путешествия по слоям памяти/амнезии.
URL: <http://www.korydor.in.ua/ua/opinions/11917.html>

Коли вибудовується зв'язок між історичною подією і поточним моментом, принциповим є не те, що говориться, а те, як кажуть. Більш того, причинно-наслідкові зв'язки спадковості та схожості, які вибудовуються, не можуть бути розцінені як об'єктивні, вони можуть бути лише пережиті. Адже хоч ми і можемо ухопити конкретні факти і історичні події, але приладнати їх один до одного здатна лише інтерпретація.

Як приклад можна навести виставковий проєкт Національного художнього музею України «Герої. Спроба інвентаризації». Автори проєкту поставили за мету критично розглянути разом із глядачами «героїчну спадщину», подекуди шокуючу, що зберігається в колекції музею. Ідея виникла на початку 2013 року — як потреба у сучасній презентації й інтерпретації музейної колекції. Цей намір був підтриманий давнім партнером музею — Goethe-Institut в Україні. У якості експерта був запрошений провідний фахівець музейної справи в Німеччині — доктор Міхаель Фер. Події Революції гідності наštовхнули на тему — через трагічні обставини поняття Героя набуло актуальності. Група кураторів на чолі з доктором Фером взяли завдання розглянути героїчний пантеон України в усій його широті, неупереджено, як передісторію і причину всього, що відбувається сьогодні з країною, і, що важливо, зробити це спільно з публікою.

Проєкт «Герої. Спроба інвентаризації» досліджує образ «героя» і його творення. У ході інвентаризації фондів музею були визначені твори, так чи інакше пов'язані з поняттями «герой», «святий», «мученик» або «подвиг». Серед них є зображення героїв реальних і міфічних, тих, чиї вчинки стали подвигом або профанацією, народних і вирощених в пробірках ідеологічних лабораторій. Куратори виставки не пропонували своє бачення сучасного українського героя. Це був простір для спілкування, де музей виступав модератором культурного діалогу: в межах проєкту було проведено цикли кінопоказів, лекцій від спеціальних гостей, круглих столів, подіумних дискусій та інших заходів на тему виставки. Музейні працівники також запропонували відвідувачам передати до музею матеріали про людей, яких вони вважають героями сучасності. У травні 2015 року цими матеріалами наповнили експозиційний зал. Власне, тут і народжувався образ сучасного українського героя.



ТРЕНІНГОВІ ЗАВДАННЯ

Візьміть 5–6 різних предметів і спробуйте пограти з ними. Розкладіть їх спочатку за розміром. Як саме ви будете його визначати? З якої точки зору, 2d, 3d?

Тепер розкладіть за кольором. Більшість предметів різнокольорові і вам доведеться знайти якісь принцип для сортування.

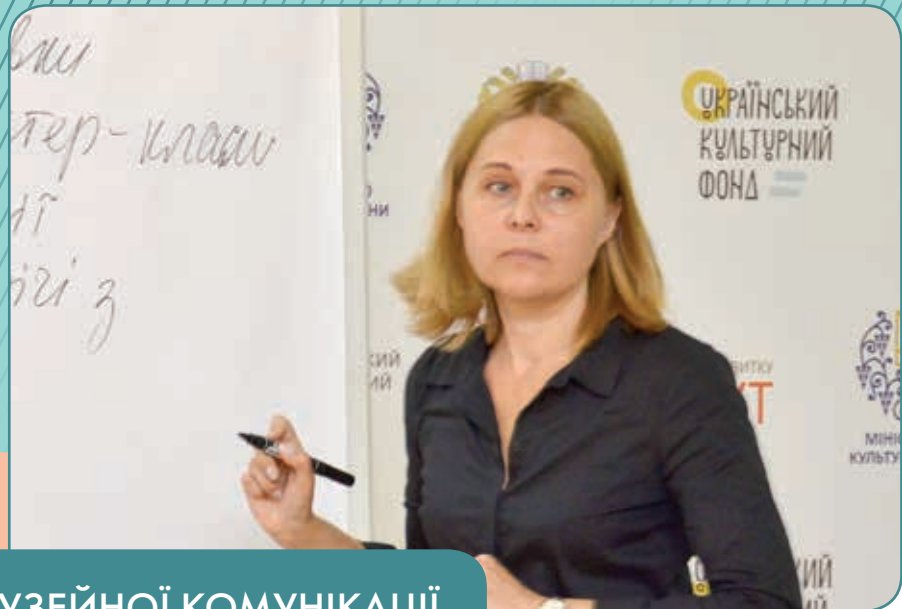
Тепер за формою. Знов таки, яку закономірність і ключ ви обираєте?

Тепер за часом. Це викликає найдовшу дискусію. За часом походження предмету, за часом вироблення, за часом виникнення? А якщо час виготовлення/появи цього предмета неможливо встановити?

Тепер покладіть предмети без зв'язку. Тут виникає найцікавіший парадокс: кілька разів я помічала, що колеги з музеїв викладають предмети в одну рівну лінію (звісно намагаючись уникати зв'язку між предметами), стверджуючи, що просто лінія не є організуючим фактом. Але парадокс в тому, що в музейних експозиціях часто предмети викладені в лінію, і часто важко знайти зв'язок між ними.

Остання вправа — викласти предмети так, аби розповісти певну історію. Але запропонувати «прочитати» її іншій групі, яка не чула вашої дискусії, а потім порівняти із своєю. В цьому завданні немає правильної чи неправильної відповіді. Кожна історія має право на існування.

Тетяна ПИЛИПЧУК



ФОРМАТИ МУЗЕЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Сучасні суспільні вимоги призводять до перетворення музеїв із інституцій зберігання артефактів на культурні центри, неприбуткові за своєю суттю, але включені в механізми ринку та конкуренцію культурних індустрій. Музеї постали перед необхідністю дотримуватись власної місії, враховуючи вимоги суспільства щодо проведення вільного часу. Місією музею як державної інституції є формування суспільного запиту, громадської думки, культурної пам'яті та культурної політики відповідно до змісту музейної колекції. Включення в ринкові механізми, конкуренцію культурних індустрій спонукає музей орієнтуватись на запити відвідувачів щодо інтертейнменту, або едьютейнменту. Тому сьогодні музеї постали перед необхідністю вироблення нових форм комунікації з відвідувачами, щоби одночасно відповідати суспільній місії і бути конкурентоспроможними на ринку розваг.

Музеї включені в конкуренцію за вільний час своїх потенційних відвідувачів.

З іншого боку, музеї мали би дотримуватись своєї місії як інституції пам'яті, що не лише задовольняє запит відвідувачів, а і впливає на формування цього запиту і, власне, формує культурну пам'ять спільноти. Музеї сьогодні вчать передавати ті смисли, які вони зберігають в артефактах, за допомогою привабливих для відвідувачів способів, форм, форматів.

Кожна культурна спільнота має спільну (розділювану) пам'ять. Без спільної пам'яті неможлива будь-яка комунікаційна система. Як працює пам'ять? (Докладніше про культурну пам'ять див.: Лотман Ю. М. Семиосфера: Культура и взрыв. Внутри мыслящих миров. СПб.: Искусство-СПБ, 2000. 704 с.). Минуле не знищується, а піддається відбору і складному кодуванню, далі — зберігається, щоби за певних умов знову актуалізуватись.

Простір культури — це простір певної спільної пам'яті, тобто того, що дана спільнота готова пам'ятати, а що воліє забути (зробити неіснуючим). Кожна культурна епоха визначає свою парадигму того, що слід пам'ятати, а що — «забути». Причому при зміні епох може міняти парадигма пам'яті: те, що було актуальним для попередньої спільноти, можуть «забути» наступники, актуалізуючи при цьому зовсім інші культурні тексти.

Культурна пам'ять — масив текстів культури, які спільнота актуалізує в певну культурну епоху і осмислює за допомогою культурних кодів, характерних для даної епохи. Культурна пам'ять представляє синхронічний зріз, де актуальними є не лише «свіжі» тексти, створені в дану епоху, а і весь корпус текстів, що виникли «до» і які зберігає пам'ять культури.

Сьогодні в нашій культурній пам'яті «конкурують» два образи Шевченка. «Класичний» і «альтернативний» образи не просто співіснують в нашій культурі, а і створюють певну напругу в ментальному полі, намагаючись витіснити один одного. Іноді завдання музею полягає у знятті цієї напруги, а іноді — навпаки — у створенні певної напруги між різними смислами, щоби актуалізувати ті чи інші питання, які музей вважає дискусійними. Так, у відомій виставці Національного художнього музею України «Герої: спроба інвентаризації» через образи героїв різних епох створено напругу між різними смислами. Відвідувач постійно в ситуації невизначеності, адже

в експозиції було актуалізовано пам'ять культури (фактично, одночасно всі смисли) різних символів, відібраних для розповіді про героїв (особливо це стосувалось героїв радянської доби).

Пам'ять культури — це не сховище культурних текстів, а, скоріше, генератор, здатний продукувати нові смисли. Тому це пам'ять творча, креативна. Пам'ять культури, потенційно, — весь корпус культурних текстів, здатний генерувати нові смисли.

Одна з основних функцій музею — зберігання артефактів. Ці конкретні предмети — музеалії — акумулюють в собі різні смисли, тобто є не тільки матеріальними об'єктами, а і семантичними елементами пам'яті культури. І деякі предмети в процесі свого побутування стають семантично місткими — набувають чималого смислового об'єму. Отже, музей працює не тільки з матеріальними предметами, а, в першу чергу, зі смислами. Музей може «будити» певну інформацію, поміщаючи предмети-символи в сучасний контекст. Музей, по суті, є інституцією креативної пам'яті. Музей працює в ментальному полі — зі спільною пам'яттю колективу (розділюваною пам'яттю). Місією музею в широкому сенсі є робота зі смислами, які продукуються суспільством в культурному просторі — зі спільною для простору даної культури пам'яттю. Таким чином, музей впливає на формування певних світоглядних тенденцій. Цей вплив на громаду може бути опосередкованим (наприклад, включення музею в асоціації, що вирішують сучасні соціальні проблеми), безпосереднім — робота з відвідувачами музею. І не завжди відчутним одразу.

Коли музей формує свій меседж, з яким «виходить назовні», він враховує контекст і сучасні культурні коди, тобто, досвід і готовність сприймати інформацію.

Форма повідомлення вже сама по собі інформативна і передає певні смисли. Ми не завжди усвідомлюємо, які додаткові смисли ми передаємо відвідувачам, обираючи ту чи іншу форму свого повідомлення. Тому надзвичайно важлива кореляція форми, яку ви обираєте для передачі свого повідомлення відвідувачам, із самим змістом повідомлення. Заявляючи ту чи іншу подію, ви провокуєте певні очікування відвідувачів. Ви можете підтверджувати ці очікування, або дивувати свого відвідувача, очуднюючи цю кореляцію між формою і змістом.

Форми комунікації з відвідувачами, які сьогодні використовують музеї: виставки, екскурсії, лекції, освітні заходи, майстер-класи, дискусії, кінопокази, ігри, зустрічі, фестивалі, ярмарки, виступи тощо.

ДОКЛАДНІШЕ ПРО ПІДХОДИ ДО СТВОРЕННЯ ВИСТАВОК

Сучасні тенденції в побудові експозиції передбачають як традиційний, так і концептуальний підхід. «Класична» побудова експозиції заснована на принципах оптимальної демонстрації колекції. Вважається, що постійні експозиції тяжіють до традиційних методів побудови, тоді як для тимчасових (виставок) характерний концептуальний пошук.

Навіть у великих європейських музеях нові експозиції можуть «нести образ» старої традиційної експозиції (в плані стилістики і формотворчості), відповідної уявленням глядача про «образ музею». Ці експозиції виконані на високому сучасному технічному та дизайнерському рівні, однак їх рішення залишаються під впливом «класичної» побудови, заснованої на принципах оптимальної демонстрації колекції. Причому «класична» експозиція не виключає часткового використання концептуального підходу до виставкового рішення експозиції.

Цікавий проєкт оновлення постійної експозиції було здійснено в Австрійському музеї прикладного мистецтва (МАК) у Відні. Кураторами для оформлення постійної експозиції були запрошені сучасні митці. Завданням було представити колекцію, дотримуючись принципу хронології, але метою нової виставки було не «показати все й одразу», а відібрати для експозиції найцікавіше. Найбільше дискусій викликала інтерпретація художниці Барбари Блум, яка поєднала віденські модерні стільці з сучасними стільцями популярної шведської фірми ІКЕА. Барбару Блум як мисткиню цікавило, як фізичні речі заповнюють наше життя, які ідеї стоять за цими речами і які люди стоять за цими ідеями. Експозиційне рішення Барбари Блум оригінальне ще й тим, що вона спробувала відтворити досвід зниклого світу. Художниця представила предмет як слід минулого, створивши «коридор віденських привидів» за допомогою тіней від оригінальних предметів.

Музей зможе дати певний емоційний досвід відвідувачу, якщо перетворить його на головного героя експозиції. Коли ми читаємо книгу, або дивимо виставу чи фільм, ми ототожнюємо себе з героями і отримуємо емоційне наповнення — співпереживання. Людині цікава перш за все сама людина, і якщо відвідувач не відсторонено споглядає, а включається в поле дії виставки, співвідносить своє життя, досвід, проблеми, ситуації з тим,

що бачить перед собою в музеї, може скористатись досвідом минулого, спробувати включитись в певні процеси, музей стає близьким для нього. На думку журналу Смітсонівського інституту (2011 рік), одним із найоригінальніших музеїв Парижа є Музей полювання і природи. Заснований у 1967 році на основі колекції Фонду Будинку Полювання і Природи, сьогодні музей розміщується в двох унікальних спорудах — будинку Генего (сер. 17 століття) і палаццо Монжелас (1705 рік). Ще частина колекції виставлена в замку Шамбор. Атмосферним є навіть місце розташування музею. В будинку Генего знаходиться виставка «Мистецтво і полювання», в якій представлена оригінальна колекція зброї і твори мистецтва (скульптури). В будинку Монжелас — виставка «Образ тварини», де є опудала тварин, різні мисливські трофеї, картини на мисливську тематику визнаних майстрів. Оригінальною є місія музею — показати зв'язок між природою і людиною-мисливцем і те, як можна полювати без шкоди довкіллю. Виставка показує, як змінювались взаємовідносини між людиною і тваринами, коли тварина є загрозою життю людини, їжею, істотою, що потребує піклування і захисту. Полювання піднімає філософське питання про місце людини в світобудові. Експозиція постійно тримає відвідувача в напрузі, як мисливця в лісі. Задіяний весь простір — і стіни, і стеля, і підлога. Відвідувач відчувається і мисливцем, і жертвою полювання.

Інтерактивні виставки, як правило, занурюють в атмосферу періоду, який демонструють. Тут, зазвичай, є багато реплік музейних предметів, якими можна користуватись, а інформація передається і через артефакти, і через ігрові елементи. Так, прекрасним прикладом інтерактивного історичного музею є Підземелля Ринку (Краків, Польща), де виставка орієнтована на інтертейнмент: можна спробувати різні традиційні ремесла, зважувачись, дізнатись про різні міри ваги в тогочасній Європі, зайнятись археологічними розкопками тощо. Така передача знань та навичок через гру і ефективна, і не втомлює відвідувачів.

Наративні виставки базуються на створенні певної історії. Наративна експозиція — це розповідь через предмет, з початком і кінцевою метою розповіді. Події реального життя заповнюють певний просторово-часовий континуум. При створенні наративу відбувається відбір певних (найбільш важливих) подій і «вितягування» їх в сюжетно-лінійну побудову (темпоральне упорядкування в історію). Наратив має початок, кінець, і передбачає зв'язний характер тексту. Зв'язність тексту утворюється повторюваністю певних елементів структури в послідовно розташованих фразах. Також наратив передбачає кінцеву мету, в якій всі відібрані події отримують пояснення, і оповідача (оповідачів) — голоси, яким надається право говорити. Але наратив є описом не стільки самої реальності, скільки її конструкції. Тобто наратив створюється в певній системі кодів — жанрових, ідейно-політичних, соціальних, релігійних, філософських, мистецьких, ідеологічних та ін. Куратор виставок, окрім обраної теми, обирає і спосіб оповіді, тобто наратив. Відбір експонатів, їх розташування (послідовність), сюжет, часопростір, в якому розгортається сюжет, оповідач (або оповідачі), голоси, представлені в експозиції, система кодів — все підпорядковується обраному наративу.

Прикладом наративної виставки є Музей Варшавського повстання (Варшава, Польща). В основі виставки є знакова історична подія — історія Варшавського повстання часів II Світової війни. По суті, музеалією стала сама історична подія. Виставка представляє монолог музейних кураторів, які за допомогою якісних декорацій ілюструють події повстання, передаючи знання, емоції, готові інтерпретації через занурення відвідувача в історію.

Концептуальні виставки створюються заради актуалізації певної ідеї, демонстрації якої підпорядковується все — відбір експонатів, дизайн, інтерактивні елементи, форми роботи з відвідувачами, наповнення подіями. Учасницькі (партисипативні) виставки передбачають залучення відвідувачів до створення контенту: бажаним пропонується приносити для експонування сімейні реліквії, а також за допомогою різноманітних засобів — надавати свої інтерпретації. Сьогодні учасницькі практики є трендом музейної діяльності (Докладніше — в збірці «Культ чи культура: розвиток учасницьких практик у музеях» (на матеріалах однойменного музейного семінару, Харків, 2016 рік)).

Інші форми музейної комунікації — лекції, читання, екскурсії, зустрічі тощо — також видозмінюються, стаючи більш привабливими для відвідувачів.



ВИЗНАЧЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ

Обговоріть питання: Хто приймає рішення йти в музей?

Спробуйте створити щоденний графік потенційного відвідувача музею. Як музею знайти місце в цьому графіку? Проговорюємо мотивацію відвідування і очікування відвідувачів.

РОБОТА З ЕКСПОНАТОМ

Обираємо експонат, пишемо етикетки (підписи до експонату) для різних цільових груп. Думаємо, як би ми могли «розговорити» експонат (яка проблематика, чому може навчити, яку інформацію передати?). Для кількох груп: обираємо окремий експонат для кожної групи, група пише етикетку для свого експонату, потім групи міняються експонатами і своїми записами (запис загортається так, щоби наступна група не бачила запис попередньої). Після виконання завдання порівнюємо етикетаж, створений до одного експоната різними групами.

РОЗРОБКА МУЗЕЙНОЇ ПОДІЇ

Гра «в ліфті»: кожен з гравців обирає експонат, який би він хотів «розговорити». Кожен з учасників за 1 хвилину має переконати групу створювати музейну подію про свій експонат.

«Таємне голосування»: обрати експонат для події «таємним голосуванням» (анонімні записки).

«Мозковий штурм»: розробити ідею події (виставки, майстер-класу, освітнього заняття та ін.).

Юлія СТАДНІК



ПРОЄКТУВАННЯ ТА КОМАНДНА РОБОТА В МУЗЕЙНІЙ СПРАВІ

В сучасних умовах музеї переживають переформатування з «музею — хранителя» до «музею — культурного центру», який інтерпретує зміст музейних колекцій переосмислюючи культурну спадщину як ресурс громади (культурний та економічний). Сучасний музей може виконувати наступні функції: бути місцем особливого музейного способу пізнання, платформою соціальних змін, головним партнером для громади, закладом культури, який є важливою складовою ринкової економіки, фінансується з різних джерел та орієнтований на відвідувача.

З огляду на це, як актуальна та прогресивна управлінська технологія використовується проєктний підхід. Одні з головних питань, які потрібно вирішити починаючи працювати над проєктом: «Хто?» і «Як?», адже від організації роботи напряду залежить кінцевий результат. Відповідь на питання «Хто?» — про форму роботи спеціалістів в групі, а саме команду.

Робота з командою належить до музейного менеджменту.

МЕНЕДЖМЕНТ — це планування та організація роботи музею, тобто теорія та практика управління.

Менеджмент передбачає три складові:

- аналіз;
- планування дій;
- організація дій.

Риси сучасного менеджменту:

1. Стратегічний — орієнтований на майбутнє, проактивне управління.
2. Маркетинговий — орієнтований на партнерство у відносинах, консенсус в інтересах і діяльності.

СТРАТЕГІЧНЕ АБО ПЕРСПЕКТИВНЕ ПЛАНУВАННЯ, яке містить обов'язкову маркетингову складову, може допомогти музейним закладам краще відповідати на виклики громади. Це не просто один з інструментів організації роботи, це шлях, який повинен пройти музей до своєї візії.

Універсальна стратегія, яка використовується в бізнесі, плануванні роботи владних структур, зокрема органів місцевого самоврядування, виглядає наступним чином:

- Формування місії;
- Аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища;
- Формування бачення;

- Створення команди;
- Реалізація плану розвитку;
- Корегування плану;
- Визначення стейкхолдерів.

Її також можна використовувати й для музейного планування, однак, на нашу думку, ефективніше спочатку сформувати команду однодумців, з якими ви зможете опрацьовувати стратегічне бачення та візію, після чого провести аналіз середовища для планування дій.

Поговоримо окремо щодо кожного пункту стратегії.

ФОРМУВАННЯ КОМАНДИ

Формування стратегії поза командою не вийде, тому що командна робота передбачає включеність кожного. На цьому етапі вашого стратегічного планування важливо врахувати, чи всі залучені до команди спеціалісти мають однакове уявлення кінцевої мети. Також зверніть увагу на те, чи представлені в команді дві категорії командних гравців — творчі працівники та менеджери. Наприклад, у випадку культурних проєктів це може бути працівник музейного закладу, представник органу державної влади або місцевого самоврядування, управлінець, який візьме на себе питання домовленостей, розпорядження коштами та логістику.

На всіх етапах роботи над проєктом будуть помилки. Звичайно, це не омине етап формування команди. Ще й більше, кожна команда зазвичай переживає 4 етапи розвитку (за теорією Брюса Уейна Такменом):

- Формування (у команду збираються різні спеціалісти для виконання проєкту, часто це різновікові групи, виконавці різних функцій, які вбачають розв’язання проблемних питань зі свого кута зору);
- Шторм (у команді виникають суперечності, які не були головними на етапі формування, що починають впливати на ефективність роботи, народжуються конфлікти);
- Врегулювання (учасники команди намагаються знайти спільну мову, вчаться взаємодіяти);
- Результативна діяльність (команда працює злагоджено, адже всі вже добре ознайомлені з функціями та основними вимогами один одного).

ФОРМУВАННЯ СПІЛЬНОГО СТРАТЕГІЧНОГО БАЧЕННЯ

Виходячи з перспективного образу (візії) формується місія, концепція, визначається загальний напрям розвитку, мета якого враховувала б актуальність; відбивала інтереси широкого кола зацікавлених осіб, щоб ті прагнули надати музею підтримку, а також була б реальною, тобто, можливою у реалізації за наявних людських, фінансових та матеріальних ресурсів.

Прикладом успішного стратегічного бачення є концепція музею Майдану, яка у відкритому доступі викладена на сайті закладу. Ідеологи музею, беручись за складну тему та враховуючи специфіку та настрої щодо проблеми у суспільстві, зверталися до консультацій місцевих та закордонних експертів, вивчали правову складову.

Музей має бути платформою для діалогу, відповідати культурним потребам цільової аудиторії та реагувати на суспільні зміни. Але у випадках складних питань та тем музей може, а, можливо, навіть повинен бути тим, за ким йдуть (бути тим, хто веде, а не тим, хто слідує будь-яким забаганкам суспільства). Тут спрацювало саме це. Професійну сильну концепцію музею буде важко спростовувати навіть професіоналу, адже кожен аргумент, наведений у концепції, повинен мати контраргумент на відповідно високому рівні. Тож ваше завдання — написати місію таким чином, щоб вона беззаперечно доводила необхідність існування музею та важливість його ролі для громади.

АНАЛІЗ ВНУТРІШНЬОГО ТА ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

Сформулювавши візію та місію, слід провести ґрунтовний аналіз наявних ресурсів, культурного ринку та аудиторії задля того, аби зрозуміти, якими чином будуть формуватися активності та план дій. Найчастіше для цього використовується класичний SWOT-аналіз, який передбачає оцінку сильних і слабких сторін закладу, можливостей та ризиків. Існують й інші варіанти аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища, але зверніть увагу, що головні напрямки дослідження, які ви повинні будете виділити, це: корпоративна культура (або цінності), людський ресурс (професійні якості та навички, наявність необхідних спеціалістів), репутація вашого закладу (або бренд),

інтелектуальна власність, інформація про ринок культурних послуг, що надають інші музеї, фінансові ресурси, гнучкість (або здатність швидко реагувати на зміни чи змінюватися), партнери (спілки й мережі в галузі та загалом).

Такий аналіз проводиться шляхом аналізу звітності, збору актуальних даних про заклад, мозкового штурму під час наради, опитування серед працівників, моніторингу соціальних мереж та аудиторії. На основі отриманих даних вам потрібно зрозуміти, чи маєте ви можливості, відповідно наявних ресурсів (конкурентну перевагу), яких саме ресурсів не вистачає задля розв'язання проблеми, підвищення зацікавленості з боку відвідувача тощо. Ефективна техніка з розв'язання проблем «Дерево проблем і дерево рішень» (запропонована).

Наприклад, часто в районних музеях є проблема морально та фізично застарілого обладнання. Ця проблема має свої причини та наслідки. Техніка «дерево рішень» пропонує перебудувати проблему в завдання, виконання якого приведено до розв'язання проблеми та досягнення мети, в даному випадку — придбання нового обладнання для музею. Ця техніка чудово спрацює при складанні проєктної заявки, адже головна мета будь-якого проєкту — це розв'язання проблеми.

МАРКЕТИНГОВА СКЛАДОВА СТРАТЕГІЇ

Наприклад, одна з найбільш розповсюджених помилок музейників — це те, що вони розглядають маркетинг не більше як рекламу, в той час як він може залучити аудиторію та забезпечити фінансову базу проєкту (бюджет). Маркетингова складова стратегії передбачає прийняття вкрай важливих рішень щодо того, у якому напрямку рухатиметься заклад та проєкт, як використовувати конкурентні переваги та створювати власний бренд, який продукт потребує аудиторія, на які проблеми (або на кого) орієнтуватися задля досягнення своїх цілей і реалізації бачення. Головними фокусами маркетингової діяльності в музеях в культурних проєктах має бути «Продукт» та «Просування».

Наступними кроками буде розробка плану дій та розробка механізму моніторингу та оцінки ефективності роботи (чітко прописані конкретні завдання, розв'язання яких дозволить досягти бажаних результатів, а контроль — забезпечує якість). Під час цієї частини складання стратегії на перший план виходить організаційні питання.

СКЛАД КОМАНДИ

Команда культурного проєкту не складається тільки з музейних працівників, адже часто, особливо у випадку районних музеїв, в закладі працює одна-дві людини. Також, за штатним розписом не передбачено PR-менеджера або SMM-фахівця, дизайнера і навіть фотографа. Тому ці спеціалісти будуть добиратися як залучені на основі гонорару або заробітної плати на час реалізації проєкту.

Оскільки це будуть люди, які не працювали в такому складі раніше, вже з підготовчого етапу важливим буде налагодження процесів та механізмів роботи команди. Але залучені спеціалісти можуть продовжувати реалізовувати спільні проєкти з вами у майбутньому. Тож приділіть увагу питанню комфортних умов роботи цих осіб та формуйте з їх числа список фахівців, які можуть знадобитися (технічний директор, PR-фахівець, логіст, куратор тощо). Це обов'язковий пункт прорахунку ризиків, адже в роботі з людьми вибування з команди з суб'єктивних причин — це норма.

Однією з ланок вашої команди може стати навіть інвестор та спонсори, адже вони також можуть долучатися до реалізації проєкту, причому не тільки фінансово. Інколи це навіть є вимогою спонсорів, тим паче, що у якості вияву вдячності, їх завжди слід запрошувати на активності, що заплановано. Фактично, вони виступають партнерами, які є також частиною команди.

ПАРТНЕРСТВО В ПРОЄКТНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ

Стратегічні союзи з іншими установами, фірмами, що надають необхідні послуги — це обов'язковий фактор успішності проєкту. Злагоджені спільні дії партнерів здатні задовольнити потреби цільової аудиторії. Проєктна співпраця також може надати «додану вартість», адже якщо ви зарекомендували себе у якості надійного партнера. Це працює у випадках, коли вас інформаційно, фінансово можуть підтримати у новому проєкті. Також вони можуть допомогти у вибудовуванні корисних зв'язків.

Враховуючи специфіку децентралізації, одним із головних партнерів музею має бути громада, тому їй потрібно активно залучати до культурних проєктів.

2

ЩОДО ТИХ, КОГО НЕ ВИСТАЧАЄ

У будь-якому проєкті існує чотири грані: активності, час, ресурси та якість. Але ресурси, часто, — найслабше місце проєкту. В тому числі — ресурси людські. Тому, звичайно, окремим пунктом слід прописати залучення волонтерів, які виконують технічні завдання (монтажні роботи, зустріч гостей, кава-брейки, фотографування або безкоштовно працюють над дизайном рекламної продукції). Шляхи залучення та заохочення можуть бути різноманітними. Але не перекладайте на волонтерів важкі логістичні та фінансові завдання, цим повинні займатися професіонали. Добре, якщо для волонтерів будуть можливості подальшого розвитку у сфері.

Виходячи з переліку осіб, що можуть сформувати команду проєкту, розподіл сил при роботі над проєктом виглядає так:

- Команда (ядро команди — декілька людей, які в проєктній заявці прописуються як робоча група; залучені спеціалісти, можливо активісти), яка виконує організаційно-виконавчі функції
- Інвестор — не є виконавцем, але він надає кошти та може брати участь у прийнятті рішень
- Цільова аудиторія — споживачі культурного продукту або учасники заходу, тобто ті, на кого направлені заходи.

У даному випадку Інвестори та Цільова аудиторія входять до кола зацікавлених осіб, які впливають на роботу команди, але до неї не належать.

ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ.

Очолювати команду та координувати дії партнерів та всіх зацікавлених осіб має проєктний менеджер. Але спеціалісти з менеджменту й економіки — це не ті, хто потрібен музейному закладу та культурним проєктам для того, щоб досягнути успіху. Адже професія культурного менеджера вимагає специфічних професійних знань з історії, археології, мистецтвознавства, етнології й культурології, музеєзнавства.

Саме тому керівникам музеїв потрібно також переформатуватися, поповнювати свої знання з економіки, менеджменту, маркетингу, соціології й туризмології, в той час зберігаючи курс відповідно стратегічного бачення та місії.

Відповідно до сучасних тенденцій в менеджменті, існує декілька систем управління командою — вертикальний і горизонтальний менеджмент та самокерована команда.

ВЕРТИКАЛЬНА АБО ІЄРАРХІЧНА — класичний поділ праці. Має ієрархію рівнів управління, функції делегуються і контролюються керівниками на кожному з рівнів ієрархії.

ГОРИЗОНТАЛЬНА — зголошення односторонності. Після підтримки ідеї командою, кожен обирає фрагмент відповідальності, учасники страхують один одного. Менеджер перебирає на себе функції контролю та координації дій.

САМОКЕРОВАНА КОМАНДА — не прописані чіткі повноваження. Ідеї та задачі рівномірно формуються та розподіляються між учасниками команди. В бізнесі ця технологія не зарекомендувала себе, однак для проєктів у сфері культури, де головний аспект взаємодії — це творчість, цілком може ефективно працювати за цією системою.

В проєктному менеджменті горизонтальна система є найбільш ефективною.

Основні функції проєктного менеджера співвідносяться з всіма процесами, які відбуваються у проєкті.

Функції проєктного менеджера наступні:

- Керування комунікаціями;
- Керування командою;
- Керування зацікавленими сторонами;
- Керування змістом проєкту;
- Керування часом;
- Керування вартістю;

- Керування якістю;
- Керування ризиками;
- Загальний моніторинг і контроль виконання проєкту.

Не завжди менеджер проєкту має велику команду, частіше команда складається з людей багатофункціональних та наділених широким спектром компетенцій. У будь-якому випадку, наведені функції можуть розподілятися між декількома менеджерами, але координація та контроль завжди залишається за керівником (лідером) проєкту.

РОБОТА З КОМАНДОЮ

Кожен учасник має бути командним гравцем та працювати на результат. При цьому, всі учасники команди повинні мати спільне стратегічне бачення, навіть якщо це людина, що приєдналася пізніше. Ефективність роботи групи спеціалістів підвищує якісний зворотний зв'язок. Він може відбуватися декількома шляхами:

- Збирайте команду для обговорення розподілу обов'язків на мозкові штурми або проєктно-аналітичні семінари, на яких будуть генеруватися ідеї розв'язання проблемних питань (чудова альтернатива плановим зустрічам);
- Використовуйте бесіди та обговорення з окремими учасниками тієї частини проєкту, за яку вони відповідають, але повідомляйте про те, що відбувається всіх інших;
- Введіть в організаційну роботу корисні програми на кшталт Google Документи або Таблиці;
- На кожному етапі визначте контрольні точки — для перевірки. Контроль з боку керівника повинен бути навіть якщо ви працюєте не перший раз. Якісний зворотний зв'язок передбачає своєчасність та контроль навантаження, адже потрібно запобігти вигоранню фахівців. Передвантаження учасника команди на одному з етапів вимагає страхування, делегування його обов'язки, перепланування або збільшення часу виконання завдання.

ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО УЧАСНИКІВ КОМАНДИ — ЗНАННЯ, КОМПЕТЕНЦІЇ ТА МОТИВАЦІЯ

Організувати слабо мотивованих людей буде складніше, в той час як мотивована людина, яка хоче працювати в проєкті й не має достатнього рівня компетенцій, зробить все, щоб за короткий час набути його.

У закладах культури працюють люди, які не мають мотивації з боку фінансових заохочень та соціальних дивідендів, однак творчий потенціал професії відносить більшість співробітників музеїв до категорії мотивованих людей, які виконують планові показники більше ніж на 100%.

Однак, мотивування, захист команди ігнорувати не можна. Проєктна діяльність передбачає роботу в ході дня, без фіксованого часу, а тому людина залучена більше ніж при звичайному робочому графіку. Працівникам необхідно відпочивати, що забезпечується шляхом прийомів з тайм-менеджменту та своєчасної виплати грошової винагороди, для чого наперед вибудовуйте гнучку структуру фандрейзингу, в якій є декілька джерел фінансування.

Далеко не всі класичні прийоми тимбилдингу в музеї будуть доречними. Однак в кінці будь-якого проєкту, рефлектуючи над основними результатами та тим, що потрібно доопрацьовувати, відсвяткуйте завершення проєкту разом зі своєю командою. З одного боку це дозволить психологічно підвести межу, окрім того це час для того, щоб радіти отриманим результатам та плідній роботі професійної команди.

А головне — не забуваєте бути вдячними.



ЗАВДАННЯ 1

Застосування командного підходу в управлінні вимагає створення ефективної команди для злагодженої праці, оптимального використання ресурсів та можливостей, професійного та особистісного зростання учасників команди. Діяльність і ролі в команді узгоджується з вимогами організації, її стратегією розвитку.

ХІД ЗАВДАННЯ:

Пропонуємо учасникам сформувати команду за технікою «мозковий штурм», розділившись на три групи, скласти перелік осіб, роботу яких потрібно було б організувати працюючи над запропонованими раніше проєктами.

А

Запропонуйте можливі терміни проєкту, активності, що передбачаються, та розділіть роботу над проєктом на 3 етапи: Підготовчий етап, Основна частина, Етап звітування.

Терміни	Етап роботи	Склад команди
	Підготовчий	
	Основна частина	Активності: а) б) в)
	Звітування	

Б

Сформууйте команду, відповідно до складу учасників і спеціалістів, які необхідні для реалізації проєкту. Також оберіть партнерів та інвесторів, залучіть спеціалістів та активістів, яких не вистачає. Перелік можливих дійових осіб:

- Керівник проєкту та Партнер
 - Бухгалтер
 - Менеджери з організаційної роботи (менеджер з технічного забезпечення, менеджер з маркетингу, інформаційний менеджер, логіст)
 - Грантодавець, або Спонсор, або Інвестор, або Благодійні організації
 - Замовник, або Цільова аудиторія, або Споживач
 - Залучені спеціалісти (експерт, PR-менеджер, дизайнер фотограф, відеооператор, аудитор)
- Додатково можуть бути залучені: волонтери, торгівельні представники, ФОПи, ЗМІ, громадські організації, представники закладів освіти, творчі колективи й т.д.

В

В таблиці розташуйте дійових осіб відповідно до їх завдання та включеності в процес на всіх етапах.

ВАЖЛИВО! Потрібно розподілити обов'язки між учасниками команди таким чином, щоб ніхто не був перевантажений. Враховуйте специфіку проєктної діяльності в якій є обмежені строки.

ЗАВДАННЯ 2

Однією з найпопулярніших серед моделей командотворення є концепція командних ролей Р. Белбіна, яка передбачає представлення учасниками команди необхідного набору командних ролей. Зазвичай для визначення командних ролей проводять опитування серед учасників команди та аналіз здібностей і кваліфікаційної поведінки команди керівником або HR-спеціалістом.

ХІД ЗАВДАННЯ:

Пропонуємо визначити командні ролі, відповідно до складеної структури команди проєкту за наступним переліком:

- Ведучий - розподіляє завдання;
- Мотиватор - ініціатор різноманітних заходів;
- Контролер - завдання зберегти команду від можливих помилок;
- Генератор ідей - ініціює ідеї;
- Реалізатор - втілює ідею;
- Виконавець - перетворює план в дії;
- Дослідник ресурсів - шукає партнерів.

ВАЖЛИВО! Команда потребує виконавців більшості ролей, однак принцип створення ефективної команди може забезпечуватися тим, що кожен учасник команди бере на себе функції більше ніж однієї ролі. Головним в ефективному командотворенні залишається баланс ролей у проєкті (лідери, інтелектуали, перемовники та виконавці). Тож перевіряйте, чи є збалансованим командний розподіл ролей.



Ольга ШЕВЧЕНКО

МУЗЕЙНІ КЕЙСИ

Проект під назвою «Вітаємо, ми — ваш музей!» був здійснений за сприяння ГО «Український центр розвитку музейної справи», МФ «Відродження» та МБФ «Україна 3000» і спрямований на ознайомлення учнів та вчителів сільських шкіл Чугуївського району із музеєм. Даною акцією ми хотіли показати дітям та їх наставникам, що музей — це місце, де можна цікаво та корисно провести час. Головна ідея проекту — допомогти дітям сприйняти та зрозуміти музей по-новому, а саме: за допомогою музейних занять познайомити школярів з музеєм та колекцією. Ми проаналізували звіт по відвідуваності сільськими школами музею, який показав, що лише дві школи приїжджають щонайменше раз на рік, решта навчальних закладів майже нас не відвідує. Тому для проекту ми обрали чотири школи з найбільшою кількістю учнів. Всі школи знаходяться приблизно за пів години їзди від м. Чугуєва.

Що являють собою музейні заняття? Музейні заняття складаються з двох частин: теоретичної (10-15 хв.), яка супроводжується мультимедійною презентацією та практичної (30 хв.), на якій діти в інтерактивній формі під наглядом наукового співробітника щось виготовляють, малюють чи вирізають.

Для проекту ми обрали п'ять музейних занять з різних циклів. Музейне заняття «Як поживаєш, Самовар Самоварович?» відноситься до циклу «І оживають речі», «Золота хохлома» (для молодших класів), «Паростки мистецтва» (для старших класів) належать до циклу «Абетка мистецтва», «Дітям про археологію» — з циклу «Найдавніше минуле краю», «Обрядові ляльки: мотанки й веснянки» — з циклу занять «Українська народна творчість».

Отримавши в лютому 2014 року перший транш, ми закупили обладнання та майже всі матеріали для проведення музейних занять. Коштами другого траншу ми оплатили послуги бухгалтера та транспорт.

Для всіх учасників проекту було важливо, що діти понесуть до дому якусь, хай навіть малесеньку, дешицію корисних знань, а також позитивні враження. А для того щоб зрозуміти, чи вдалося нам досягти мети, були розроблені анкети, які створювалися з урахуванням вікового фактора, а запитання в них були максимально спрощені. Старші школярі відповідали словами, а для молодших були передбачені смайлики. Всього проаналізовано 365 анкет. Але зауважимо, що, на жаль, не всі діти, з певних причин (головна з яких — брак часу), взяли участь в опитуванні.

Проаналізувавши анкети, ми зрозуміли, що наші прогнози, зроблені ще до початку проекту, щодо відвідуваності музею школами Чугуївського району, підтвердились. В середньому по школах відсоток учнів, які відвідали музей, склав 35%.

Після проведення музейних занять кількість учнів, які побажали відвідати музей, склала 91%. Майже всі опитані діти захотіли приїхати. Також важливим є той факт, що проведені заняття сподобалися 97% учнів, які їх відвідали.

Слід відзначити, що ми працювали не тільки з дітьми. Однією із цілей проекту було залучення вчителів до організації відвідування музею всім класом. Тому для кожного вчителя в школі (а не лише для тих, в чиїх класах



учасники проєкту провели свої заняття) також були підготовлені роздаткові матеріали у вигляді буклетів. Буклет «Вітаємо, ми — ваш музей!» містить інформацію про музей та про всі види послуг, котрі ми надаємо. А в буклеті «Музейні заняття» можна детально ознайомитися з усіма інтерактивними заняттями, які пропонує музей. Також на згадку в кожній школі залишився рекламний відеоролик про музей.

Проєкт «Вітаємо, ми — ваш музей!» був дійсно успішним. Нам вдалося досягти цієї мети, яку ми ставили перед собою: змінити уявлення дітей про музей. Ні вчителі, ні учні, ні тим паче батьки навіть не здогадувалися, що в музеї існують різні форми роботи з відвідувачами, а не лише звичайні екскурсії, які можна прослухати лише раз і тим самим не відвідувати більше музей, тому що вже все було почуто і побачено. Завдяки проєкту музей зав'язав нові знайомства та партнерські стосунки, зокрема зі школами. Завдяки проєкту районні школи досить активно відвідують музей, особливо в травні, коли в школах відведений спеціальний час для екскурсійної роботи. Крім того, завдяки проєкту були розроблені два буклети, один з яких містить загальну інформацію про музей, а інший представляє перелік музейних занять з їх детальним описом. Ці буклети ми до сьогодні роздаємо нашим відвідувачам. Завдяки реалізації проєкту музей зміг розповісти про себе за межами міста Чугуєва. Тепер навіть школи м. Харкова активно приїжджають саме на музейні заняття.

До розробки проєкту «Я — людина чи електорат? З'ясуємо в музеї» нас підштовхнула ідея продемонструвати колекцію агітаційних матеріалів 1996-2012 рр. Втілити цю ідею нам допомогла участь у тренінговій програмі «Культ чи культура: Розвиток учасницьких практик у музеях». Він втілювався в життя співробітниками КЗ «Художньо-меморіальний музей І. Ю. Репіна» за сприяння ГО «Репінський культурний центр» з 1 вересня до 2 листопада 2016 року. Проєкт став можливим завдяки підтримці Goethe-Institut в Україні та Українського Центру розвитку музейної справи, а також завдяки злагодженій роботі всього музейного колективу.

Треба зазначити, що оскільки проєкт втілювався в рамках тренінгової програми «Культ чи культура: Розвиток учасницьких практик у музеях» і через це був обмежений у часі, первісний задум був дещо змінений. Так на початковому етапі розгляду можливості подання проєкту на перший план ставилася організація стаціонарної виставки агітаційних матеріалів із фондів музею. В процесі навчання та подальшого написання проєкту ми проаналізували свої реальні можливості та зрозуміли, що за короткий термін повноцінну проблемну виставку створити не вдасться, тому було вирішено зупинитися на мобільній, пересувній виставці, а основну увагу приділити заходам, що будуть проводитися на базі цієї виставки.

У процесі навчання зазнали зміни й головна мета проєкту, і назва. Якщо спочатку проєкт називався «Я — людина чи електорат?», то після другого тренінгу ця назва трансформувалася в «Я — людина чи електорат? З'ясуємо в музеї», і мета проєкту теж набула рис більш музеєцентричних, як то: «Створення умов, за яких кожна людина відчуває себе частиною громади та усвідомить свою відповідальність не лише за майбутнє, а й за збереження

минулого, тобто забажає стати не тільки споживачем музейного продукту, а і його творцем завдяки дискусіям, викликаним демонстрацією специфічної частини музейного зібрання». У такому формулюванні мети ми змістили акценти з суспільства в цілому на кожну особистість. Тема для проєкту була вибрана досить складна, нам довелося вийти з так званої «зони комфорту» і зануритися в ситуацію, на перший погляд, досить далеку від музейної роботи. Проте, використовуючи музейні методи, такі як виставкова, просвітницька й популяризаторська робота, нам вдалося позиціонувати для широкого загалу Музей як потенційний майданчик для суспільного діалогу. Цьому сприяли досить вдалий підбір експертів та активна робота з потенційними відвідувачами заходів у рамках проєкту.

Партнерами проєкту стали ХОГО «Харківський обласний гендерний ресурсний центр», Чугуївська міська районна громадська організація «Наш вибір», Всеукраїнська громадська організація «Комітет виборців України» Харківське відділення, Центр правових та політичних досліджень «ДУМА», Центр розвитку громад.

Для втілення проєкту було заплановано:

- Налагодити комунікацію з потенційними експертами, учасниками та з громадою;
- Підготувати та презентувати під час заходів пересувну виставку агітаційних матеріалів «Від виборів до виборів»;
- Підготувати макет та виготовити настільну гру «Вибір є завжди»;
- Спільно з запрошеними експертами організувати та провести дебати, семінари, секції та інші заходи;
- Розробити анкети для оцінки успішності проєкту в цілому та окремих його частин;
- Провести моніторинг успішності проєкту в цілому та окремих його складових;
- Підбити підсумки.

Всі ці заходи були орієнтовані на старшокласників шкіл Чугуєва та Чугуївського району, працівників закладів освіти, активних представників громади.

РОЗГЛЯНЕМО КОЖНИЙ З ЕТАПІВ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЄКТУ БІЛЬШ ДЕТАЛЬНО

Перший захід «Політичний мульт-театр для тих, кому скоро обирати» був орієнтований на старшокласників Чугуївський навчальних закладів, активну участь у ньому взяли члени Чугуївської міської ради старшокласників (Будинок дитячої та юнацької творчості). Його модератором був представник Комітету виборців України Юрій Чумак. Щоб зацікавити аудиторію захід був максимально інтерактивним: були залучені мультиплікація, і різні сценки з тематики вибору і виборів, і жвава дискусія. І все це було об'єднано думкою про те, що обирати треба самим і не довіряти нікому іншому робити вибір за нас. Було, цікаво, весело і корисно. Дуже важливо, що разом зі школярами на захід прийшли представники міського відділу освіти, вчителі історії та правознавства, які були долучені на рівних нашим експертом до тренінгу. Спочатку дорослі відчували певний дискомфорт від цього, однак до кінця заходу захопилися дією й охоче брали участь в запропонованих активностях. Таке залучення педагогів додало нам потенційні групи відвідувачів для подальших заходів у рамках проєкту, спрямованих саме на старшокласників.

Якщо наш перший захід був підготовлений для дітей, то «Газетний форум-театр», гасло якого «Газета не тільки макулатура, а і джерело різної інформації» був розрахований на дорослу аудиторію. І що цікаво, до нас приєднались випадкові відвідувачі нашого Музею, взявши участь у постановці вистави. Суть цього форум-театру, модератором якого стала представниця Харківського гендерного центру Вікторія Преображенська, — приміряти на себе різні ролі, від звичайного виборця до президента.

Також у рамках програми пройшла дискусія «Жінка та політика: свобода обирати свій шлях».

7 жовтня ми продовжили з'ясовувати у музеї — хто є хто — людина чи електорат. Говорили про вибір і вибори з майбутніми виборцями. До Художньої галереї завітали старшокласники чугуївських шкіл. На наших молодих відвідувачів чекала цікава та інформативна рольова гра з моделювання шляху виборчого бюлетеня, яку проводила Тетяна Баглай з Центру розвитку громад. Школярі в ігровій формі дізналися про нюанси голосування, про складність виборчого процесу, і, мабуть, вони вже для себе вирішили, заради чого у майбутньому підуть на вибори.

18 і 19 жовтня ми шукали відповідь на питання «Я — людина чи електорат?» зі старшокласниками аж п'яти шкіл Чугуївського району. Правда, робили то не в музеї, а в самих сільських школах. Говорили з Вікторією Преображенською про демократію, систему влади в Україні, способи народовладдя. Також складали свої передвиборчі програми. А в Новопокровській школі, де ми були після 7 уроку, навіть до дебатів перейшли. І варто зазначити,

що дебати були ініціативою самих «кандидатів у президенти». Це тим більше приємно, якщо врахувати, що діти на нас чекали після уроків і трохи стомились. А це значить, що їм дійсно було цікаво. Сподіваємось, що і корисно.

Абсолютно всі заходи в рамках проєкту були інтерактивними, проводилися для різних аудиторій та мали свій формат. Так, для школярів шкіл Кам'яної Яруги та Есхару представник КВУ та Docudays UA в Харківському регіоні Юрій Чумак підготував перегляд фільму «Проголосуйте за мене, будь ласка» про вибори старости в китайській школі. Однак під час перегляду учасники акції могли робити свої прогнози щодо перемоги одного з кандидатів, а головне — шукали відповідь на питання: «Якщо гарна людина нечесним шляхом намагається прийти до влади, щоб працювати на благо людей, то чи гарно це?». І оскільки думки розходилися, відбулася жвава дискусія.

Наступний захід із назвою «Не будь чайником! Говоримо про маніпуляції та протидію їм» знову проходив у Художній галереї. Завдяки запрошеному експерту Артему Коновалову, програмному директору громадської організації «ЦЕНТР РОЗВИТКУ ГРОМАД», ми багато чого дізнались про способи маніпуляції під час усього виборчого процесу, як під час агітаційного періоду, так і в день виборів і навіть після них. Учасники заходу змогли також ознайомитися з мобільною виставкою агітаційних матеріалів «Політична клумба» та зробити фото на фоні виставки різноманітних чайників, бо і назвою, і основним гаслом нашого тренінгу була фраза «Не будь чайником!». І кожен ще раз мав змогу замислитися, чи не є він «чайником» і чи не занадто вірить усьому, про що йде мова в агітаційних листівках.

Для останнього заходу ми лишили презентацію нашої унікальної настільної просвітницько-розважальної гри «Вибір є завжди», створеної співробітниками музею. Випробувати гру на собі взяли члени Чугувської міської ради старшокласників Координаційного центру «Лідер» (Будинок дитячої та юнацької творчості).

Діти зіграли в гру та з трьох команд визначили переможця. Ними стали ті, хто вправно пройшов усі пастки, розставлені на полі, а також уміло використав бонуси. Поле для гри слугувала карта міста, замість фішок були зроблені фігурки містян, а пастки та бонуси — як під час справжнього виборчого процесу (підкупи виборців



різного роду, участь або неучасть у виборах тощо). Переможець отримував значок з назвою гри «Вибір є завжди». Девізом цього заходу стали слова нашого постійного експерта, представника КВУ Чумака Юрія: «Граємось у вибори зараз, щоб під час справжніх виборів не «догратись».

КАНАЛИ ТА СПОСОБИ КОМУНІКАЦІЇ ІЗ ЦІЛЬОВОЮ АУДИТОРІЄЮ ПРОЄКТУ

Для комунікації з потенційними відвідувачами були використані: особиста адресна комунікація, Internet-майданчики (як музейні, так і партнерів проєкту) та ЗМІ (місцева та регіональна преса, телебачення). Найбільш дієвими, як і очікувалося, виявилися перші два канали комунікації. Особливо активно інформація передавалася в соціальних мережах, афіші про заходи розміщувалися оперативно та отримали поширення на різноманітних сторінках. Репортажі про проведені заходи із фото викладалися одразу після закінчення й викликали велику цікавість в Інтернет-спільноті.

Загалом у 9 заходах, проведених в рамках проєкту, взяли участь 388 осіб, з них 70 дорослих та 318 школярів.

У цьому проєкті було замало тиражованих матеріалів, що пояснюється браком часу. Проте розробка дизайну та виготовлення афіш, розробка та друк анкет були виконані силами музейних співробітників, тому потенційні відвідувачі заходів мали повну і своєчасну інформацію.

Вдалим рішенням стало виготовлення рекламних банерів із назвою проєкту та світлинами вже проведених заходів на розбірних конструкціях, що швидко складаються і доносять інформацію про проєкт до глядачів.

За результатами проєкту можемо сказати що відбулося, хай незначне, об'єднання навколо Музею активної частини міської громади.

Також вважаємо, що сталося утвердження у свідомості громадян розуміння Музею, як потенційного і відкритого майданчику для обговорення суспільних проблем та пошуку рішень. В ході зустрічей виникли домовленості про проведення багатьох спільних громадських заходів на базі музею.

В ході проєкту розширилася мережа партнерів Музею — з'явилися нові партнери, а з тими, з якими ми працювали й раніше, наприклад відділи освіти, співпраця розвивається в новому напрямку. Наприклад, на базі музею пройшли засідання методичної ради відділів освіти міста та району, з метою презентації для вчителів історії та правознавства всього аспекту можливостей музею в освітній та просвітницькій діяльності.

Музей отримав пропозицію стати постійним майданчиком для показу фільмів мандрівного фестивалю документального кіно про права людини Docudays UA.

Під час проведення проєкту проводилася оцінка його успішності. Для цього використовувалися наступні методи:

- Пряме опитування;
- Анонімне опитування;
- Спостереження під час проведення заходів.

Одним із показників успішності проєкту був факт виникнення дискусії під час роботи пересувної виставки та в ході заходів. Дискусії виникали під час всіх проведених заходів і були досить активні.

Аналіз отриманих результатів показав, що тема виявилася досить цікавою для громадськості та затребуваною, особливо в закладах освіти. Було прийнято рішення реалізацію проєкту «Я — людина, чи електорат? З'ясуємо в музеї» продовжити й після закінчення часових рамок, заявлених у проєкті.

В планах музею — створення стаціонарної виставки агітаційних матеріалів, у межах якої будуть проводитись різноманітні просвітницькі заходи та атракції. До підготовки та створення виставки планується залучити як експертів-правознавців, політтехнологів тощо, так і активних представників громади, включаючи й зацікавлених школярів-старшокласників.

Продовжується комплектування збірки агітаційних матеріалів, яке розпочалося під час проєкту.

Розглядається можливість тиражування гри «Вибір є завжди». Ця гра активно використовується під час участі музею в виїзних заходах в інших населених пунктах, таких як «Наукові пікніки» та різноманітні фестивалі. У 2018 році наш проєкт був представлений на Музейному фестивалі у Дніпрі в конкурсі міні-експозицій під назвою «Я — ЛЮДИНА ЧИ ЕЛЕКТОРАТ: РАЦІОН ОБИРАЄШ ТИ». Особливістю даної виставки була можливість відвідувачам взаємодіяти з нею — передбачено декілька локацій для фотографування, а також ігрова зона з настільною грою «Вибір є завжди». Ця міні-експозиція посіла 2 місце.

Таким чином, можемо сказати, що, в цілому, проєкт виявився досить вдалим. Усі поставленні перед командою проєкту завдання були виконані. У рамках проєкту музейні співробітники не тільки вчили інших, а й вчилися самі. І ми сподіваємося, що досвід, набутий у цьому проєкті, ми зможемо використати надалі для втілення інших задумів.

ПОРАДИ УЧАСНИКАМ ГРАНТОВИХ КОНКУРСІВ.

Перед написанням проєкту, Ви повинні задати собі та знайти відповіді на три питання:

1. Хто користується результатами виконання Вашого проєкту?
2. Чи сприяє виконання цього проєкту подальшому розвитку Вашої організації?
3. Чи вистачить у Вас сил, часу і бажання на написання і виконання проєкту?

Якщо після щирих відповідей на поставлені питання, Ви вирішили продовжити розпочату роботу, то наступним кроком буде пошук фонду, який профінансує Ваш проєкт.

ДЕ ШУКАТИ ІНФОРМАЦІЮ ПРО ГРАНТОВІ КОНКУРСИ?

У першу чергу — на офіційних сайтах донорських організацій. З цих джерел Ви можете отримати корисну інформацію про вже реалізовані та нові програми міжнародної технічної допомоги, про зміни у грантовій політиці тощо. Регулярний моніторинг сайтів донорів, з одного боку, дозволить Вам бути в курсі головних новин, а з іншого — потребує багато часу. В останньому випадку можна скористатись послугами багатьох сервісних організацій, які збирають та розповсюджують інформацію про грантові конкурси.

Грантові заявки регулярно оновлюються на цих сайтах:



Ресурсний центр ГУРТ
gurt.org.ua/news/grants/all/



Спільнокошт-
краудфандинг в Україні
biggggidea.com



Громадський простір
civica.org



Музейний простір України
prostir.museum.ua/topic/Конкурси+і+гранти

Написання проєкту — це завдання, в якому слід дотримуватися чіткості, лаконічності й бути максимально конкретним.

Фахівці із проєктного менеджменту радять користуватися SMART-моделлю. SMART модель — абревіатура 5 критеріїв, за якими необхідно оцінити ідею.

S specific	- конкретність	- необхідно чітко сформулювати мету;
M measurable	- вимірність	- прописати конкретні результати проєкту;
A attainable	- територіальність	- описати впевненість у досягненні мети, що передбачає володіння ресурсами (зовнішніми і внутрішніми) для реалізації проєкту;
R relevant	- реалістичність	- розповісти про реалістичність мети; якщо у кінцевому результаті мета не надто реалістична, розбийте її на кілька адаптованих цілей;
T time-bound	- визначеність у часі	- сформулюйте чіткі терміни досягнення мети.

Також рекомендую пам'ятати про наступне: якщо ви отримали грант за даним проєктом — чудово! Якщо ні — не впадайте у відчай. Попросіть від фонду роз'яснення, щодо причин вашої невдачі, вивчіть та виправте слабкі місця проєкту. Вчіться на своїх помилках, не втрачайте віру і ви обов'язково здобудете перемогу.



Зоя ШИНЧУК

ЗАЛУЧЕННЯ ГРОМАД ДО СТВОРЕННЯ І ВТІЛЕННЯ МУЗЕЙНИХ ПРОЄКТІВ

Час від часу ми, музейники, відповідаємо на деякі питання з боку пересічних громадян стосовно суті своєї діяльності. З'ясовується, що чимало українців не розуміє — у чому полягає робота працівників наших закладів, окрім, звичайно, наглядачів, касира та іноді екскурсовода. Це тому, що саме їх вони бачать під час відвідання будь-якого музею. На жаль, переважна більшість українських музеїв має незмінний десятиліттями зовнішній вигляд та експозицію. Саме це і робить інших співробітників невидимими для спільноти.

В останні роки в музейному світі проводиться чимало всляких досліджень стосовно його іміджу, а також ефективності тих чи інших форм взаємодії з відвідувачами. Як правило, люди скаржаться на те, що відчують себе зайвими в недружньому просторі музею — не можна торкатися будь-чого та розмовляти, немає можливості для творчості та висловлення власної думки. Іноді між сприйняттям музею його працівниками з одного боку та відвідувачами з іншого пролягає прірва взаємних непорозумінь. Страждають від цього обидва боки.

Змінити ситуацію та налагодити контакт музею з громадою допомагають так звані «партисипативні проєкти» (англ. participation — участь, співучасть). В співпраці задля спільного результату і полягає запорука успішного існування та розвитку суспільства в цілому.

Перші кроки до змін завжди важкі, але й цікаві. І почати їх треба з осмислення членами колективу дуже важливих питань: «Чому ми працюємо в музеї?», «Для чого і кого існує наш музей?», «Яким ми бачимо свій музей зараз та у майбутньому?», «Чи має наш музей підтримку з боку громади, чи є у нього постійні відвідувачі?».

Відповіді на ці та інші питання допомагають сформулювати місію музею, яка надалі слугує компасом у створенні різноманітних програм та оновленні постійної експозиції.

У 2006 році, в процесі тривалої підготовки проєкту до щорічної міжнародної акції «Ніч музеїв», колектив ОММОК імені О.В. Блещунова сформулював місію: «Музей — простір для життя». І цей простір складається з пізнання, творчості, гри, комунікації, експерименту. З цього часу всі програми Дому Блещунова створюються в рамках місії і мають в основі п'ять цих складових. Саме це забезпечує гармонію всіх можливих напрямків взаємодії людей в музейному просторі. Місія поступово змінила сам підхід до створення різноманітних проєктів — колектив зосередився на актуальних темах і відмовився від програм суто розважальних за змістом.

Проєкти соціальної спрямованості, що підіймають актуальні питання для обговорення та створюються разом з громадою, надають музеям можливість голосно заявити про своє існування. Так вони підтверджують свою необхідність і отримують дієвий інструмент впливу на місцеву спільноту. Через особистий досвід взаємодії з музеєм, відвідувач відчуває свою належність до того, що відбувається зараз і осмислює, який це може мати вплив на майбутнє. Крім цього, підготовка масштабного проєкту підвищує рівень професійної кваліфікації співробітників і дозволяє їм побачити свій музей під іншим кутом зору — провести «інвентаризацію» ресурсів.

В основі успіху завжди лежить гарна ідея, що здатна «зацепити» розум та почуття будь-якої людини, у тому числі і всіх членів робочої групи. Саме тоді команда буде злагоджено та наполегливо працювати над її здійсненням. Підготовчий період може бути достатньо тривалим — декілька місяців або навіть років. Але спочатку має бути сформульована концепція, зроблений короткий опис проєкту, є наявність чіткого розуміння його мети, визначена цільова аудиторія та очікуваний результат, відомий склад команди і розподілені обов'язки, складений бюджет.

Далеко не завжди вдається дотримуватися всіх пунктів попереднього плану, тому що в процесі його реалізації з'являється чимало додаткових задач. Розширюється і уточнюється не тільки план, а й коло партнерів, учасників і волонтерів, від відповідальної та злагодженої роботи яких також залежить кінцевий результат.

Команда Одеського муніципального музею особистих колекцій ім. О.В. Блещунова вже декілька років поспіль впроваджує проєкти соціальної спрямованості. Ідеї деяких з них належать його співробітникам, інші — творчим партнерам, які виступають як куратори. Першим проєктом, що створювався у співпраці з громадою був «Листи в музей та із музею» (2011). Його ідея належить творчому об'єднанню «Тотем» з міста Херсон і особисто Олені Афанасьєвій. Автори ставили за мету привернути увагу публіки до традиції, що зникає — особистого листування, яке потребує заповнення власноруч вибраних карток та їх відправлення на поштову адресу. Протягом двох місяців музей отримувал листівки, які потім розміщував на музейних Інтернет-ресурсах, а надалі вони стали частиною експозиції проєкту впродовж проведення щорічної міжнародної акції «Ніч музеїв». Спеціально для цього заходу були виготовлені поштові листівки та «власні марки» з фотографіями музейних наглядачів, а також два поштових штампелі для їх гасіння. Гості заходу за допомогою ПАТ «Укрпошта» мали змогу відправити свої листи до адресатів в будь-яку точку світу. За час підготовки проєкту було налагоджено зв'язки з сучасними художниками і кураторами, підтримувався постійний інтерес до музею з боку ЗМІ та користувачів мережі Інтернет, що суттєво вплинуло на збільшення кількості відвідувачів. В «Ніч музеїв» Дім Блещунова відвідало більше тисячі гостей, було відзнято дванадцять телевізійних сюжетів, створено чотири авторські програми, повністю присвячені проєкту, опубліковано понад сімдесят новинних заміток та статей в Інтернеті та блогосфері.

Безпосередня співпраця музею з багатьма людьми впродовж реалізації проєкту надає можливість кожному учаснику відчувати цінність його вкладу в створення чогось цікавого та дійсно дуже важливого. Саме таким був проєкт «Моя молода бабуса» (2012). Люди зверталися до радісних та болісних спогадів про своїх бабусь, писали есе про те, якими вони були в молоді роки. Проєкт був придуманий та здійснений співробітниками музею при мінімальних фінансових витратах за участі багатьох людей та дев'ятнадцяти партнерських організацій. Це вдалось зробити тільки завдяки згуртованій роботі музейної команди, яка складалась лише з декілька осіб. Тут слід звернути особливу увагу на конче важливу роль керівника установи, без активної участі якого неможливо було б це зробити. Саме у творчих умовах зароджується ентузіазм та бажання працювати задля спільного результату.

Декілька років поспіль Міжнародна рада музеїв (ICOM) пропонує актуальні теми для створення проєктів соціального спрямування, які презентують в рамках проведення акції «Ніч музеїв». Дім Блещунова, як постійний учасник цього заходу з моменту його створення, також звертається до цих дуже непростих тем. Так, у 2016 році було створено проєкт «Музей в культурному ландшафті» (співавтор концепції і куратор — архітектор Євген Запоточний), який мав за мету дослідити культурну мапу Одеси та місце музеїв на ній. У якості партнерів ідею підтримало чотирнадцять організацій, що представляють культуру та бізнес, а також одеські колекціонери, художники та волонтери.

В наступні два роки Музей створив ще два цікаві проєкти на складні теми, які були запропоновані ICOM: «Музеї та суперечлива історія: говоримо про невимовне в музеї» (2017) та «Гіперкомунікативні музеї: нові можливості, нові відвідувачі» (2018). Обидва стали поштовхом для пошуку нових форм взаємодії з відвідувачами — реальними та віртуальними, залучили нових партнерів та волонтерів. Перший з них був направлений на осмислення важких моментів з нашого історичного минулого та їх наслідків у теперішній час, а також на обговорення можливих шляхів об'єднання суспільства за для спільного майбутнього. Другий — торкнувся теми вкрай обмеженої кількості культурних осередків в спальних районах, що призводить до ментального розриву мешканців одного міста, а також використанню інноваційних технологій, які можуть стати дієвим інструментом позитивного впливу музеїв на цю ситуацію.

Тема цього річного проекту за участі громади «Не-Мой город» (2019). Він був присвячений темі зникаючого історичного вигляду рідного міста. Сама назва провокувала замислитися над питаннями: «Це моє місто чи не моє?» або «Це місто німе чи ні?». Як і всі попередні, проект створювався в рамках місії музею і мав всі п'ять просторів. Так, наприклад, протягом місяця одесити надсилали в музей світлини куточків Одеси, які вони вважають своїми або чужими, писали короткі есе. Всі ці матеріали стали основою для створення одного з майданчиків проекту і стали частиною простору для комунікації.

Здійснення будь-яких музейних програм — процес творчий, в ньому може бути безліч яскравих моментів, злетів і падінь. Це завжди ризик і крок в невідомість, але саме це допомагає музею розвиватися та змінюватися на краще. Відома у світі музейниця Ніна Саймон (Nina Simon) у своїй книзі «Партисипативний музей» (The Participatory Museum, 2010) дає дуже важливу пораду — ніколи не брати за гасло вислів «Публіці це сподобається». У свою чергу, теж ризикну надати застереження та рекомендації для тих хто тільки починає свій шлях в цьому напрямку.

На початку створення проекту необхідно:

- враховувати актуальність проблеми, специфіку міста (населеного пункту), пору року;
- чітко визначити цільову аудиторію та способи її інформування;
- щоб концепцію проекту підтримали всі (!) члени робочої групи;
- намагатися об'єктивно оцінювати ситуацію — вірити в успіх починання, але бути готовими до провалу і не сприймати його як трагедію, зробити висновки та рухатись далі;
- не боятися експерименту, залишати простір для експромту;
- зробити інвентаризацію всіх ресурсів — людських, матеріальних, територіальних, фінансових;
- провести SWOT-аналіз ідеї проекту;
- розподілити завдання та навантаження в робочій групі з урахуванням взаємозамінності;
- залучаючи до співпраці місцеве співтовариство, поважати інтереси кожного учасника;
- співпрацювати з волонтерами враховуючи їх індивідуальний досвід;
- мати план Б.

Вдало реалізований проект приверне увагу громади та розширить коло друзів музею, а більшість партнерів та волонтерів, скоріш за все, і надалі буде підтримувати музей. Тож, не марнуємо часу і вирушаємо в путь з побажанням успіху!



ТРЕНІНГОВІ ЗАВДАННЯ

- Визначте одну важливу проблему, яка непокоїть вашу громаду.
- Зазначте її за допомогою короткого висловлювання, яке може бути назвою вашого проекту.
- Складіть короткий опис концепції проекту: ідея, мета, цільова аудиторія, очікуваний результат.
- Розподіліть обов'язки між членами команди.
- Зробіть презентацію.

Тренінгові завдання передбачають роботу в групах з використанням техніки мозкового штурму та обов'язковим обговоренням результатів, що, в свою чергу, формує практичні навички командної роботи.

Світлана ОСТАПОВА

МУЗЕЙНИЙ МАРКЕТИНГ ТА ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ

XXI століття без перебільшення можна назвати століттям маркетингу. Цей англійський термін, який в дослівному перекладі означає «ринок», став використовуватися практично повсюдно.

Навіть музеї, здебільшого створені як некомерційні заклади, основною метою яких є поширення знань і культури серед суспільства, змушені використовувати маркетинг у своїй роботі. Вчені виділяють спеціальний термін «музейний маркетинг», який став частиною функціонування сучасного музейного закладу.

Отже, музейний маркетинг — це система знань про теорію і практику створення, просування і збуту музейного продукту, а також налагодження зв'язків між музеями, суспільством або його окремими інституціями.

Фахівці в галузі музейного маркетингу виділяють два основні напрями роботи музею в XXI столітті: некомерційний і комерційний маркетинг.

Основною складовою некомерційного маркетингу є орієнтація на теорію зростаючих культурних потреб спільноти і його важлива мета — підвищення соціального престижу та значущості музеїв як інституцій, що зберігають культурну спадщину людства.

Завдання, які постають перед некомерційним музейним маркетингом:

- презентація самого музейного закладу як основного засобу передачі досвіду поколінь, просування різних форм його суспільної діяльності;
- створення сприятливого демократичного іміджу музею;
- презентація музею не тільки як традиційного закладу культури, але і як культурного ХАБу з елементами торгово-розважальної сфери в межах обраної місії.

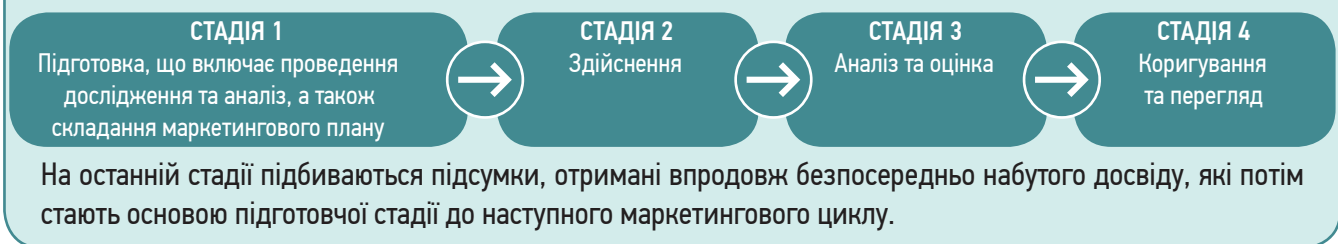
Основним завданням комерційного маркетингу є саме презентація, просування та збут музейного продукту — конкретних музейних послуг і товарів як серед постійної музейної аудиторії, так і серед потенційних відвідувачів.

Під музейним продуктом розуміють не тільки постійні експозиції, тимчасові виставки або оглядові екскурсії. В сучасних умовах музейний продукт — поняття набагато складніше, і його важливою рисою є те, що воно постійно розширюється, а сам продукт постійно змінюється.

Процес здійснення маркетингу має свої особливості, а саме:

- має циклічний характер;
- проводиться постійний аналіз і перегляд досягнутого в цілях підвищення ефективності роботи;
- основоположний принцип — місія музею, виявлення довгострокових і короткострокових цілей.

Сам процес чітко поділяється на чотири стадії, які постійно повторюються, слідуючи один за одним:



Розглянемо першу стадію маркетингу більш докладно. Тут треба керуватися «золотим правилом» — не починайте збір даних, поки ви чітко і ясно не сформулювали цілі вашого дослідження.

Музеї вже і так зібрали величезну кількість інформації, не переслідуючи при цьому ніякої конкретної мети, або ж керуючись невірними цілями:

- щоб не відстати від інших;
- щоб підтвердити те, що вони й так знають;
- щоб виправдати вже прийняті рішення,
- щоб підігнати статистику тощо.

Наведу приклад дослідження студентської аудиторії, яке було проведене у зв'язку з суттєвими проблемами із залученням до музею саме цієї цільової групи. Опитування 400 студентів і аспірантів двох ВНЗ міста: ОНУ імені І. І. Мечникова та Академії будівництва та архітектури виявило, що більшість опитаних (47%) не відвідують музей за браком часу, але 19% не вистачає інформації про музейні події — і це наша потенційна аудиторія та стимул налагодити комунікацію. 77% зробили би свій вибір на користь музею, якби була цікава експозиція. І тут постає наступне питання — що може бути найбільш цікавим для сучасних студентів саме в нашому музеї — яке може стати темою відповідного дослідження. Надихаючою стала відповідь на запитання «Що для вас музей?» — 54% респондентів відповіли, що це цікаве місце для проведення вільного часу.

Аналізуючи особисті побажання опитуваних, яким би вони хотіли бачити сучасний музей, ми дійшли висновку, що більшості не зовсім байдуже, що саме відбувається в музеях, і вони хочуть бачити їх з сучасними експозиціями, привітними співробітниками, цікавими екскурсіями, а також чистими, доглянутими, відремонтованими, розрекламованими.

Дуже важлива частина першої стадії маркетингу — це складання маркетингового плану, який повинен відповідати на конкретні запитання, і кожна відповідь окремо і всі вони разом саме і складають маркетинговий план музею, представляючи свого роду «скелет», якій обросте «плоттю» різних заходів, спрямованих на виконання цілей і завдань, викладених в плані.

Ось ці запитання:

1. Яка наша ключова задача?
2. Які слова оптимально підходять для опису нашого музею?
3. Кому ми служимо в даний час?
4. Як ми можемо описати різні «типи» людей, яких ми прагнемо залучити (наша цільова аудиторія)?
5. Як ми можемо встановити контакт з цими людьми?
6. Які ресурси ми маємо?
7. Які труднощі нам необхідно подолати?
8. Як домогтися того, щоб наша ціна на вхідний квиток була конкурентоспроможною?
9. Який вид реклами дозволить залучити найбільшу кількість відвідувачів з-поміж нашої цільової аудиторії?
10. Який оптимальний графік проведення рекламних заходів?
11. Які буклети найбільш повно відповідають потребам нашої цільової аудиторії?

12. Які канали поширення цих буклетів?
13. Які ЗМІ ми можемо залучити до нашої роботи?
14. Які організації найбільш впливові в фінансовому та політичному відношенні?
15. Як встановити з ними контакт?
16. Як можна поліпшити роботу з туристами?
17. Які завдання стоять перед сувенірним магазином при музеї?
18. Які особливі послуги можуть реально залучити нашу цільову аудиторію?
19. Які особливі заходи можуть залучити нашу цільову аудиторію?
20. Як можна вдосконалити наші вивіски та вказівники?
21. Як можна підвищити якість обслуговування відвідувача?
22. Який відсоток нашого бюджету ми збираємося виділити на кожен з перерахованих вище аспектів?

Працюючи над маркетинговим планом необхідно враховувати характерні особливості споживання в постіндустріальному суспільстві, а саме:

- основним споживачем культурного продукту є креативний клас;
- культурний продукт природно вписується в концепцію «економіки бажань», в якій ключовим імперативом є споживання заради задоволення;
- в сучасному суспільстві простежується постійне прагнення людей до новизни та різноманітності, що скорочує життєвий цикл товарів та послуг, в тому числі культурного продукту.

Отже, музейний продукт — це комплекс основних та додаткових музейних послуг та товарів, які пропонуються відвідувачам музею. Але треба розуміти, що музею недостатньо раз й назавжди сформувати лекційний портфель або налагодити випуск одних і тих самих сувенірів. Потрібна постійна модифікація видів музейного продукту, застосування творчого підходу до їх створення та підвищені стандарти якості.

Тип музейного продукту — це термін, що визначає класифікацію музейного продукту:

ЗА ТИПОМ ЙОГО СПОЖИВАЧА:

- різні вікові категорії;
- соціальні групи;
- професійні спільноти;

ЗА УМОВАМИ ЙОГО СПОЖИВАННЯ:

- всередині або поза музеєм;
- які передбачають знайомство з вже створеним продуктом або участь в його створенні;
- пасивне споглядання або активна взаємодія (інтерактив).

Вид музейного продукту — послуги, які мають чотири основні характеристики:

НЕМАТЕРІАЛЬНІСТЬ — більшість послуг нематеріальні; їх не можна побачити, спробувати на смак, відчути або почути, доки ними не скористується. Однак очікування в публіки можуть бути сформовані музеєм цілком матеріальними засобами: дизайн будівлі, фірмовий стиль, рекламні відео, аудіоролик музею або події, зовнішній вигляд наглядачів, логотип музею та інше.

НЕВІД'ЄМНІСТЬ — повноцінний музейний досвід невіддільний від самого музею, а більшість послуг невіддільні від того, хто їх надає. Отже, задоволення від візиту в музей більшою мірою залежить від ефективної підготовки та мотивації співробітників бути дружніми та уважливими до відвідувачів.

МІНЛИВІСТЬ — якість послуг набагато мінливіша, ніж якість товарів, і напряму залежить від того хто, коли, де і яким чином їх надає, тобто від людського фактора. Основна розбіжність в тому, що домагаючись збільшення кількості відвідувачів, музеї часто втрачають у якості їх обслуговування.

КІНЦЕВІСТЬ — музейна подія скінчиться, її не можна зберегти в тому ж вигляді для більш пізнього використання.

Види послуг:

- експозиції та виставки;
- екскурсії та лекції;
- спеціальні програми (майстер-класи, семінари, круглі столи, конкурси, фестивалі, проекти та ін.);
- додаткові послуги, асортимент яких визначається:
 - можливостями його колективу (робота освітніх центрів різної спрямованості, курси, практикуми, дослідницькі, експертні та інформаційні послуги, організація та проведення презентацій, обрядів, свят і т.ін.);
 - можливостями інфраструктури (безбар'єрність, гардероб, харчування, відпочинок, музейний магазин, туалет);
 - наявністю авторських прав на відтворення предметів, що входять в його збірку тощо.

Зупинимось на прикладі інноваційного підходу до створення виставкових проєктів — це досвід їх інтегрування у постійну експозицію з 1999 р.:

1999/2000 рр. — «Нескінченна мандрівка» — початок відліку.

Згодом за таким же принципом були реалізовані наступні проєкти в середньому один на рік:

- «Кухня — поезія домашнього вогнища» (2001 р.)
- «ІСКпедиція в країну Винні-Пуха» (2006/2007 рр.)
- «Уроки казкової феї» (2007/2008 рр.)
- «Гоголеумъ» (2009 р.)
- «Его ВеличністьПорцеляна» (2010 р.)
- «Нитка» (2011 р.)
- «Моя молода бабуся» (2012 р.)
- «Незнайко в музейному місті» (2013 р.)
- «Зберігаючи дар безцінний» (2014 р.) до сьогодні
- «Музей — колаж, колаж в музеї» (2015 р.)
- «Білий ліс та його мешканці» (2017 р.)

За цей час сформувалися нові підходи в створенні виставкових проєктів:

- Пошук креативної ідеї;
- Інтеграція в постійну експозицію;
- Обов'язкова інтерактивна складова;
- Залучення незалежних кураторів;
- Активне співробітництво з сучасними художниками;
- Активне просування.

Конкретний приклад — арт-проєкт «ГОГОЛЕУМ», який був здійснений до 200-річчя від дня народження М. В. Гоголя.

Згідно з авторською концепцією смислові блоки виставки були інтегровані в постійну експозицію музею і відбивали ключові моменти біографії письменника, його філософію та світогляд.

Були залучені куратори Дмитро і Наталя Резанова.

Проєкт мав кілька інтерактивних зон.

Брали участь сучасні одеські художники А. Крикун і А. Гаркавченко, а також дитяча художня студія.

Активне просування на всіх стадіях проєкту (майстер-клас, прес-показ, флеш-моб, вікторина в соцмережах, театралізоване відкриття, збори ревізорів — закриття).

Був створений промо-продукт проєкту.

Ще один музейний продукт — різноманітні інтерактивні дитячі програми та заходи, втілення яких дало змогу позиціонувати Дом Блещунова як «Музей першого відвідування». До нього відносяться:

- конкурси дитячої творчості (наприклад «У світі Андерсена»);
- фестивалі (наприклад «Допоможемо братам нашим меншим» на основі музейного проєкту «ІСК-педиція у країну Вінні-Пуха», «Білий ліс та його мешканці»);

- довготривалі виставкові проекти з інтерактивною складовою (наприклад «Незнайко у музейному місті», «Уроки казкової феї»);
- майстер-класи працюють на кожному проекті;
- дитячі свята за окремим сценарієм

Окремий проект, орієнтований на взаємодію батьків (дідусів, бабусь) з дітьми (онуками) в музейному просторі, — це створення серії путівників саме для цієї аудиторії, які стимулюють комунікацію зсередини родини для різних вікових груп — «Музейне місто», «Музейна країна», «Музейний світ».

Вид музейного продукту:

- товари — в першу чергу це сувеніри — якісні та не випадкові, забезпечені фірмовою маркою музею, або сертифікатом, що засвідчує точність їх відтворення; настільні ігри, саморобки, магніти різного призначення, календарі, записники, саморобки тощо.
- книги, каталоги, буклети та інша поліграфічна продукція, відеофільми, слайди, CD-ROM і інші видання, які використовують сучасні інформаційні технології, сценарії.

Отже, Музей може запропонувати відвідувачеві музейний продукт — як нематеріальний, так і матеріальний, орієнтований на різні типи споживача і передбачає різноманітні умови його споживання.

ВАЖЛИВО! Створенню музейного продукту передують професійна діяльність, найважливішою складовою якої є науково-дослідна робота, що гарантує якість продукту.

Таким чином, можна сформулювати сучасні вимоги до грамотного подання музейної колекції, тобто музейного продукту:

- розробка спеціальних програм для різних вікових категорій відвідувачів;
- підготовка спеціальних циклів для представників різних соціальних груп;
- створення програм, які передбачають включення відвідувачів в процес творчої діяльності всередині музею і на базі його колекції;
- створення синтетичних програм з використанням можливостей не тільки художньої колекції, а й інших видів мистецтва всередині музею (музичного супроводу, концертного виконання і т. п.);
- створення комплексних програм із залученням інших музеїв, художніх і культурних центрів і організацій;
- створення інтернаціональних програм для любителів мистецтва і професіоналів.

Важливо, що атмосфера, створювана в музеї, є частиною пропонованого ним музейного продукту: дружність, культура співучасті, дизайн і якість музейного середовища (експозиційних і не експозиційних приміщень; будівель, території, реклами, друкованої продукції) — все, що знаходиться в музеї або асоціюється з ним.

У певному сенсі, музей «продає» цей багатoshаровий простір, оскільки простір музею має властивість наділяти речі смислами й ціннісними значеннями.

Однак, треба зауважити, що сучасне суспільство в масі своїй розгорнуто в бік розваг і, у зв'язку з цим, різко посилюється комерціалізація музеїв. Музеї активно освоюють розважальну, ігрову функції та входять в жорстко конкурентне середовище.

Але, тільки за умови створення різноманітного і якісного музейного продукту, перебуваючи в рамках обраної місії, у музеїв є шанс вистояти в цій конкурентній боротьбі й не втратити самих себе.

Таким чином, ми можемо відзначити, що, попри різні підходи до використання музейного маркетингу, для музею XXI століття даний компонент є основним елементом сучасної роботи.

Музеї, яким вдається раціонально і розумно використовувати досягнення маркетингу, відзначають збільшення числа відвідувачів; додатковий прибуток, який можна використовувати для створення нових виставок і експозицій; збільшення соціального престижу не тільки самого музею, а й професії музейного працівника.

Вивчивши різні сфери застосування музейного маркетингу, ми можемо зробити висновок, що даний елемент музейного ринку можна використовувати як для безпосереднього збільшення прибутку (продаж музейного продукту, сувенірів або окремих послуг), так і для отримання прибутку непрямым шляхом, тобто збільшенням числа відвідувачів внаслідок підвищення іміджу музею, презентації його як унікального засобу передачі досвіду поколінням.

МУЗЕЙ: ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ

Для того щоб розробляти різноманітні програми, здійснювати нові проекти та навіть вирішувати такі більш нагальні проблеми як лагодження даху й удосконалення системи охорони, необхідно розширювати наявні джерела фінансування, які не повинні зводитися лише до доходу, одержуваного від продажу вхідних квитків, і, на сьогодні традиційно урізаного, державного фінансування.

Можна сказати, що успіх дійсно породжує успіх, бо маркетинг закладає основи для проведення заходів із залучення позабюджетного фінансування. Чим більше публіка буде знати про ваш музей, тим легше буде привернути увагу різних організацій, що займаються фінансуванням, в особливості, спонсорів і донорів, до потреб музею.

Допомога може бути матеріальна — гроші, товари, послуги та нематеріальна — ідеї, партнерство, волонтерство. Більшість професійних фахівців з фандрейзингу наголошують на необхідності підвищення популярності музею, перш ніж вони безпосередньо приступлять до своєї роботи. На жаль, професіоналів-фандрайзерів в нашому середовищі зовсім небагато — частіше кожен музей самотужки намагається розв'язувати проблему залучення коштів.

На запитання «Де шукати гроші?» ми знайшли відповідь у 1999 році, створивши Благодійний фонд «Музеум». Від самого початку він виконував дві функції: «Скарбничка» та «Майстер змін».

З першою функцією зрозуміло — це благодійні пожертви учнів О. В. Блещунова, друзів музею, завдяки яким впродовж дуже складних років ми вирішували багато проблем, пов'язаних з оснащенням музею оргтехнікою, експозиційним обладнанням, реставрацією експонатів та окремих колекцій, налагодженням випуску сувенірної продукції тощо. Усі ці роки ми підтримуємо зв'язок з цією дуже важливою для музею аудиторією, а також з Одеським «Альпклубом», засновником якого був Блещунов. Ми готуємо різноманітні події, пов'язані з ім'ям Олександра Володимировича, зустрічі друзів, запрошуємо на виставки та проекти.

З другою функцією, «Майстер змін», Благодійний фонд виступає як посередник для участі музею в грантових програмах для НГО та взаємодії з громадськими організаціями. Здебільшого, це були соціально орієнтовані проекти, згодом і власне музею також в партнерстві з БФ «Музеум», стало можливим отримувати гранти на реалізацію таких проектів, які надали змогу музею позиціонувати себе в якості активного комунікативного простору, своєрідного ХАБу, який не тільки зберігає, вивчає, популяризує зібрання О.В.Блещунова, а й бере активну участь у житті громади.

Наведу приклади реалізованих грантових програм тільки за останні п'ять років:

- Грантоотримувач Спільної операційної програми Румунія — Україна — Республіка Молдова, що фінансувалася в рамках ЄС. Проект «Розвиток транскордонного туризму шляхом просування садиби Манук-Бея, Меморіального Комплексу Олени Іоан Куза і Дома Блещунова» (2013-2015 рр.);
- Грантоотримувач «Громадського бюджету Одеси» з проектом «Обладнаємо музейний простір для спілкування та неформальної освіти місцевої громади» (2017 р.) сумісно з БФ «Музеум»;
- Грантоотримувач «Громадського бюджету Одеси» з проектом «Одеса на дотик» (2017-2018 рр.);
- Грантоотримувач ГО «4CITY» з проектом «Реставрація меморіального столу О. В. Блещунова» (2017 р.);
- Провідний партнер в проекті «Музеї в мережі: нові підходи, нові можливості», що переміг в конкурсі малих грантів «Київського діалогу», грантоотримувач — ГО «Pexalated Realities» (2018 р.);
- Грантоотримувач на краудфандинговій платформі «Мой город» с проектом «Реставрація фісгармонії 19 століття»;
- Грантоотримувач УКФ з проектом «Створення музейної галереї раритетів в 3D форматі» (2018 р.);
- Грантоотримувач УКФ з проектом створення настільної гри «Збери колекцію, створи музей» (2019 р.);

На завершення хочу навести цитату відомого музеєзнавця Володимира Дукельського: «У реальності, те, що іменується комерційною діяльністю, платними послугами, музейним маркетингом є лише спробою пристосувати музей до сучасних умов. Нова орієнтація не більше, ніж зображення дійсно серйозних змін, які полягають у появі нових музейних професій, утвердження практики музейного проектування, становленні стратегічного планування. Ці зміни збіглися із затвердженням нового погляду на роль музею у розвитку території та локального товариства. Музеї стали сприймати як засіб формування ідентичності, важливий фактор розвитку туризму, суттєвий елемент системи комунікацій і партнерських відносин у сфері науки, бізнесу, просування територій.

Тому немає сенсу сперечатися про допустимість і неприпустимість включення музеїв в ринкові відносини — питання полягає в тому, як зробити це з найбільшим вигравшем для музею».



Для того, щоб розробляти різноманітні програми, здійснювати нові проекти і, навіть, вирішувати такі нагальні проблеми як лагодження даху і удосконалення системи охорони, необхідно розширювати наявні джерела фінансування, які не повинні зводитися лише до доходу, одержуваного від продажу вхідних квитків і урізаного на сьогоднішній день традиційного державного фінансування.

Саме для цього потрібно виявляти здатність до взаємодії з тим, що як би розташовано за межами культури — владою, суспільством, бізнесом, ЗМІ. Перш за все треба чітко уявляти, які саме потреби та очікування існують з огляду на можливе партнерство та допомогу, яка може бути у вигляді адмінресурсу, фінансів, власної участі тощо.

Отже спробуємо їх визначити:

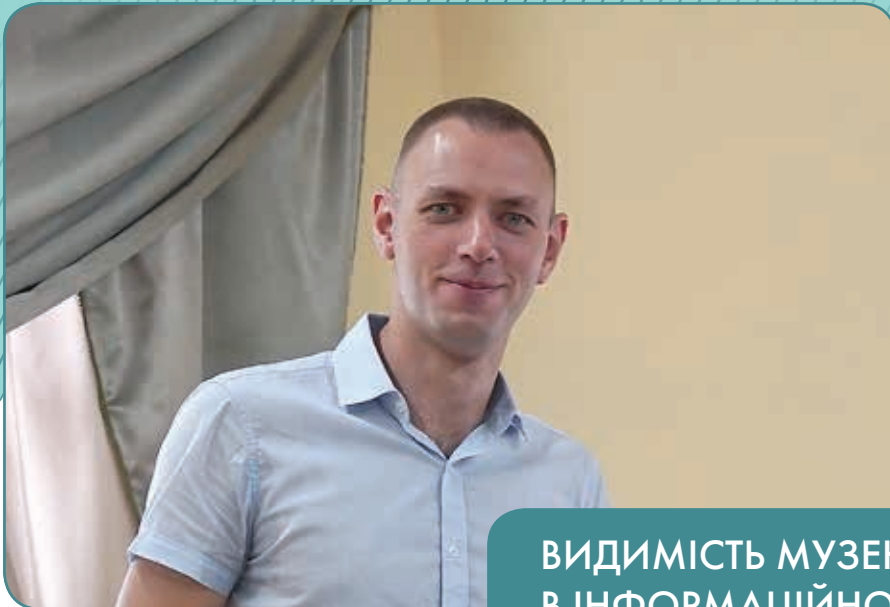
- очікування влади — ефективність (кількісні та якісні показники); підвищення статусу регіону, поліпшення його іміджу, що сприяє залученню інвестицій;
- очікування суспільства — наявність пропозицій щодо соціально-значущих проектів;
- очікування бізнесу — наявність пропозицій по іміджевим і комерційно привабливим партнерським проектам. У діалогах між закладами культури та бізнесом важлива наявність спільної мети, і відсутність протиріччя в спільних і власних цілях — і це є базовим критерієм успішності кожного з передбачуваних партнерських проектів;
- очікування ЗМІ — наявність якісної позитивної інформації, пропозицій щодо створення спільного продукту.

Необхідно активно використовувати внутрішнє інформаційно-комунікативне поле культури і, зокрема, музейної спільноти, і його необхідно розширювати і вдосконалювати.

Таким чином, учасникам тренінгу пропонується зробити презентацію дійсним представникам цих основних груп потенційних стейкхолдерів (зацікавлені сторони) та партнерів розробленого ними музейного продукту. Для цього кожному учаснику потрібно надати до трьох вагомих аргументів — чому саме цей продукт повинен отримати підтримку з урахуванням очікувань членів так званого «журі». В процесі презентації члени журі задають уточнюючі запитання, навіть можливі короткі дискусії. Результатом повинна стати або підтримка запропонованого продукту кожним членом комісії, або її відсутність у залежності від того, наскільки цікавим виявився цей продукт саме для нього і наскільки переконливою була аргументація, що спрямована на залучення підтримки для реалізації цього продукту.

В процесі тренінгу учасники працюють над вмінням лаконічної презентації власного продукту, практикуються у відборі найбільш вагомих аргументів, навчаються коректно відстоювати цінність свого продукту і власну думку, відповідаючи на запитання і в процесі дискусії.

Таким чином, в сучасних умовах учасники вчаться позиціонувати себе по відношенню до влади, суспільства, бізнесу, ЗМІ не як ті, що постійно щось просять, але як партнери, які мають право очікувати відповідної реакції, що демонструє все більшу віру в потенціал культури і творчості, і все зростаючу здатність його використання.



Михайло ПРОЦЕНКО

ВИДИМІСТЬ МУЗЕЮ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ

Сучасна цивілізація знаходиться в стані глобальних змін. Кардинальної трансформації зазнали практично всі сфери буття людини: соціокультурні інститути, громадські установи, повсякденне життя. Подібні зміни нерозривно пов'язані з розвитком інформаційних технологій і появою глобальної мережі Інтернет, а також формуванням так званих «нових медіа». Крім інформатизації суспільства, ще одним важливим чинником, який зумовив подібні зміни, в першу чергу, в соціокультурних інститутах, є новий підхід до економічної складової культури. Він полягає у відмові від державного бюджетного фінансування, і перехід до альтернативного фінансування закладів культури. Це, значною мірою, визначило і ставлення до культури в цілому як до ресурсу нової економіки, а також породило сприйняття музеїв, театрів, бібліотек як продуктів культури, і в цілому, даної області як сфери розваги, сфери дозвілля.

З появою мас-медіа та Інтернету роль музею в суспільстві суттєво змінилася. В наші дні окремі функції поширення культури перейшли до преси, телебачення, радіо, Інтернету. Проте і музеї, і музейні мережі дістали нові інструменти для своєї діяльності.

Ще на початку 1980-х років Міжнародна рада музеїв (International Council of Museums — ICOM) заявила про необхідність широкого впровадження інформаційних технологій у діяльність музеїв. Тоді ж у Раді музеїв був створений спеціалізований підрозділ — Комітет з документації (International Committee for Documentation — CIDOC). На початку XXI ст. CIDOC поєднує близько 800 фахівців з 65-ти країн світу. Щорічно на міжнародних конференціях CIDOC вони обговорюють загальні тенденції розвитку інформаційних технологій та обмінюються досвідом роботи. Особлива увага приділяється національним програмам у галузі інформатизації музейної діяльності.

В цілому, за ініціативи й технологічної підтримки CIDOC активно поширюються міжнародні проекти, що гармонізують й уніфікують національні програми різних країн у сфері створення й використання музейних інформаційних ресурсів. CIDOC перетворюється із науково-проектної й консультативно-дорадчої в транснаціональну партнерську мережеву структуру, яка виконує координаційні і консалтингові функції у сфері глобальної музейної комунікації.

Щодо стандартів, то Міжнародною організацією зі стандартизації (International Organisation for Standardization — ISO) нещодавно прийнято музейний стандарт ISO-10918 для баз даних комп'ютерних зображень. Цей стандарт містить уніфіковані норми мінімального опису музейного предмета («етикетка»), що представлений на комп'ютерному зображенні, та єдиний формат комп'ютерних зображень. Індексація комп'ютерного зображення відбувається шляхом інтеграції стандартизованого короткого опису безпосередньо всередину файлу зображення.

На основі цього стандарту вже створена єдина європейська мережа комп'ютерних зображень «Museum On-Line» (MOL), а також стандартизований пакет сервісних програм інформатизації музеїв світу.

Музейні установи України, на жаль, поки відстають від провідних установ світу. Звісно, необхідно динамічно наздоганяти своїх європейських колег й активно включатися у реалізацію спільних музейно-інформаційних проєктів.

Інформаційне суспільство переходить від бюрократичного до інформаційного менеджменту, в основі якого лежать принцип управління інформацією і управління за допомогою інформації. Управління інформацією — це формування та організація інформаційного простору, управління за допомогою інформації — використання цього простору як спонукання до діяльності.

За допомогою нових технологій сьогодні можна сформувати розвинену інформаційно-комунікаційну структуру, що містить у собі не лише комп'ютеризацію й інформатизацію музею, але й систему постійно діючих комунікативних зв'язків та інформаційного обміну в межах держави й глобальних мережевих альянсів і партнерств.

Кращими у світі національними еталонами такої управлінсько-комунікативної інформаційної системи є національні музейні мережі (банки даних) «MONARCH» (Велика Британія) та «MERIMEE» (Франція).

Інформаційні технології у XXI ст. пронизують усі сфери діяльності музею: від інформаційного менеджменту й електронної комерції до традиційної експозиційної діяльності.

У глобальному інформаційному полі Інтернету свою діяльність розгорнули маркетингові служби усіх комерційно успішних музеїв світу. Через Інтернет вони проводять маркетингові дослідження серед тих, хто відвідав той чи інший музей, та рейтингові опитування популярності музеїв серед потенційних відвідувачів. Інтернет служить для проведення агресивних чи іміджевих рекламних кампаній, через Інтернет музеї популяризують і прищеплюють суспільству сучасні культурні цінності.

Нові інформаційні технології забезпечують музеєві низку стратегічних переваг. Серед них, зокрема, такі:

1. Створення комп'ютерних систем музейного обліку формує передумови для того, щоб контроль за станом музейних колекцій став можливим не лише з боку органів державного управління, а й з боку інших музеїв і самого суспільства.
2. Інформаційні канали комунікації виступають як ефективний інструмент пошуку партнерів і взаємодії з ними в рамках спільних музейних програм і проєктів. Створення корпоративних банків даних і загальних порталів доступу до інформаційних ресурсів, електронне переписування, обмін ідеями під час телеконференцій, взаємне оперативне консультування, дистанційна розробка і координація планів спільних дій — все це активізує технологічні процеси, зміцнює і розширює палітру партнерських взаємин між музеями та іншими організаціями сфери культури та бізнесу.
3. Завдяки інтерактивності веб-сайту музею його працівники мають можливість надавати цілу низку платних пошукових, інформаційно-консультативних та експертних послуг численним користувачам глобальної мережі Інтернет.
4. За наявності електронних каталогів і баз зображень музейних предметів вирішення багатьох дослідницьких і популяризаційних (зокрема видавничих) завдань стає можливим і без винесення предметів з фондосховища, що позитивно позначається на їх збереженні.
5. Застосування нових інформаційних технологій значно активізувало видавничу діяльність музеїв і прискорило процес публікації наукових (монографії, каталоги) і популярних (путівники, енциклопедії) видань, у т. ч. на електронних носіях.
5. Поширюється практика попереднього бронювання та продажу музейних квитків, каталогів, сувенірів через Інтернет. Це набагато зручніше для індивідуального, а особливо корпоративного споживача музейного продукту, це вигідно для туристичних компаній, що формують програмний тур-продукт чи забезпечують культурне дозвілля туриста-індивідуала. Це набагато простіше для людини західного менталітету, яка звикла до безготівкових розрахунків за спожиті послуги, а також — ощадливіше, бо музеї традиційно надають невеликі знижки на квитки і товари, замовлені через Інтернет.
6. Фондові відділи, включені в локальну мережу музею, стають доступними для інших підрозділів музею і, отже, активніше втягуються у виробництво кінцевого музейного продукту (як матеріального — експозиційного, виставкового, поліграфічного, так і віртуального).
7. Нові інформаційні технології суттєво розширюють аудиторію віртуальних відвідувачів музею, дають змогу заявити про себе чи нагадувати про своє існування, популяризують зібрання, експозиції та поліпшують імідж музею в усьому світі. З їх допомогою відвідувач може оперативнo отримувати інформацію про нові події та музейні акції, про експоновані предмети та їх каталоги, здійснити віртуальну екскурсію музеєм за допомогою електронного путівника тощо.

Звісно, віртуальна екскурсія не здатна замінити людині справжню екскурсію залами музею. Маленькі картинки на екрані монітора не в змозі замінити художні шедеври, виставлені в залах того чи іншого музею, але це можливість залишитися в пам'яті людини, викликати в неї бажання за нагоди неодмінно завітати в цей музей. Тобто формується цільова зацікавленість людини комп'ютерної епохи (яку, до речі, важко кудись витягнути через наявність комп'ютера) музейною спадщиною, їй прищеплюються мистецькі й загальнокультурні цінності, Інтернет мотивує людину до здійснення пізнавальних туристичних подорожей, в обов'язкову чи факультативну програми яких включено відвідання закладів культури (музеїв, галерей, арт-студій, театрів тощо).

У сучасному світі похід до музею починається із відвідин сайту. І тут для відвідувача українських музеїв починаються проблеми.

Успішні музеї світу вже давно мають свої представництва в Інтернеті — інтерактивні веб-сайти, де можна отримати інформацію про склад фондів та експозиції, про години роботи музею і його нових виставок тощо.

Приклад — сторінка Лувру. Подивіться, вона достатньо наповнена, має посилання на соціальні мережі.

Існує таке правило: веб-сайт повинен постійно оновлюватися шляхом своєчасного анонсування музейних подій, розміщення нових аналітичних статей і досліджень окремих музейних експонатів, а також зміни самого інтерфейсу чи структури сайту, додавання нових розділів. Ці оновлення необхідні для того, щоб постійно актуалізувати увагу до сайту (а отже, і до самого музею) потенційних відвідувачів, зацікавлювати їх появою чергових новинок, і таке інше.

На сьогоднішній день дуже важлива роль соціальних мереж. Навіть для переконаних поціновувачів музеїв інформація, яка постійно оновлюється (анонси, прес-релізи) про новинки виставкового та культурно-масового життя знайомого з дитинства музею, прочитана в Інтернеті, відіграє визначальне мотиваційне значення при виборі їхніх планів на проведення дозвілля у найближчі вихідні.

Поряд з цим, в добу масового туризму і розмаїття дозвіллевої пропозиції, сучасники не особливо обтяжують себе пошуками саме того музею. Якщо скрізь про нього немає інтригуючої загальнодоступної інформації, турист піде в інший, сусідній музей, який ефектно прорекламував себе в Інтернеті й туристичних буклетах.

Сучасні музеї зіштовхнулися з новою інформаційною реальністю: якщо гучно не заявити про себе і раз у раз не нагадувати про своє існування, суспільство, в умовах споживання надмірного об'єму різнопланової інформації, через деякий час просто забуває про існування в рідному місті цієї установи. А щодо туристів з інших регіонів і країн. В інформаційно перенасиченому ХХІ ст. діє лише одне правило: «Якщо музею немає в Інтернеті, соціальних мережах чи на шпальтах туристичних довідників-путівників — його взагалі немає».

Очевидно, що на сьогоднішній день без залучення комп'ютерних продуктів в експозиційну діяльність у музею немає шансів на успішність. Значна частина західних музеїв на початку ХХІ ст. уже не мислить свого конкурентоздатного існування. А популярність серед відвідувачів науково-технічних та природничо-наукових музеїв нині вже безпосередньо лімітується масштабами й анімаційним розмахом мультимедійного компонування їхніх експозиційних залів. Йдеться про спеціально створені аудіо-, відео- і мультимедійні продукти, що виступають рівноправними учасниками експозиції поряд із традиційними музейними предметами. Прикладів успішності запровадження таких продуктів у експозиційну практику музеїв більш ніж достатньо.

В даний час створення позитивного іміджу міста і області є актуальним теоретичним та практичним завданням для науки, влади, бізнесу і суспільства.

Адже сам час, в якому ми існуємо, — час інформаційно-технологічних змін — висуває нові вимоги до музеїв: щодо подальшого впровадження інноваційних технологій; використання музейного менеджменту, маркетингу; застосування новітніх інформаційних технологій; створення віртуальних музеїв.

Для музеїв новий підхід визначив необхідність створення нових адаптаційних стратегій, парадигм для того, щоб «найбільш ефективно представляти свої колекції і транслювати ідеї в існуючій навколо нього середовищі». Змінилися методи роботи музею з аудиторією — поряд з класичними формами, з'явилися і інноваційні. До числа останніх, можна віднести існування музею в інтернет-просторі та віртуальні тури.

До основного завдання, яке ставить перед собою музей в просторі веб, відноситься залучення нової аудиторії до послуг музею, а також збереження зацікавленості старої. Крім цього, для музею не менш важливо і просування послуг, формування позитивного іміджу музею.

Для вирішення подібних завдань створюється офіційний сайт музею. На подібному ресурсі відвідувач може ознайомитися з інформацією, зокрема щодо колекцій і експозицій, новинах музею.

До одного з найбільш популярних проєктів, що існують в інтернет-просторі, можна віднести можливість віртуальної екскурсії по музею, в рамках якої будь-який інтернет-користувач, незалежно від територіального положення, може вивчати колекції музею, ознайомитися як з окремими експонатами, так і тематичними колекціями і віртуальними виставками. При цьому, завдяки використанню сучасних технічних засобів, відвідувач може побачити інтерактивні панорами залів, а також вивчити твори культури з різних кутів зору, і в різному масштабі.

СТОРІНКИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Соціальні мережі — найпопулярніший спосіб проведення вільного часу. Майже кожен із нас, від малого до великого, проводить час онлайн на роботі, навчанні чи вдома. Логічно, що реклама або просування через соцмережі користується шаленою популярністю.

Традиційний інтернет-маркетинг працює переважно з брендами, на які вже є попит. Якщо бренд новий і його ніхто не шукає в пошукових системах, то немає запитів, за якими його можна було б успішно просувати. У цьому випадку на допомогу приходять соціальні мережі, які рекламують новинку, формуючи на неї попит.

Просування через соціальні медіа порівняно недороге «задоволення», що дозволяє замовнику безпосередньо контактувати з поточними й потенційними клієнтами.

ПЕРЕВАГИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ МУЗЕЮ

Інформування про музей, підвищення рівня довіри до музею. Коли потенційний відвідувач бачить живий профіль фірми в Facebook або Instagram, то розуміє, що музей працює не перший день і цінує свою репутацію. Підвищення рівня довіри до бренду підвищує рівень відвідування.

Велика аудиторія користувачів. Реклама через соцмережі дозволяє щомиті привертати увагу до установи, швидко інформувати про нові заходи, події. Непотрібно чекати поки користувачі зайдуть на сайт і прочитають новини, можна оповістити всіх зацікавлених через соцмережі.

Завдяки рекламі, яка надається в соціальних мережах, є можливість дуже точно визначити цільову аудиторію, яка напевно буде зацікавленою у пропонованому товарі чи послугі. Постійне розширення кола цільової аудиторії за рахунок збільшення кількості потенційних відвідувачів, яких не можна залучити іншими різновидами інтернет-реклами.

В цілому така політика дасть і збільшення відвідуваності сайту за рахунок направлення підписників зі спільнот у соцмережах.

Цікаве і проведення інтерактивних онлайн-заходів. Конкурси, акції, розіграші в соцмережах набагато ефективніші. Про них простіше оповістити зацікавлену аудиторію. Мережі надають низку зручних інструментів для їхнього проведення (підписки, «лайки», «репости», «ретвіти»), а також включають соціальний елемент конкурсу. Користувачі бачать — хто ще поряд із ним бере участь, які результати й шанси в інших людей. Отже, знову ж таки — підвищується довіра до результатів різноманітних акцій.

СТОРІНКИ МУЗЕЮ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ



1

ВИЗНАЧЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ

Кожна відома компанія в соціальних мережах діє за добре підготовленою і продуманою стратегією. Для того, щоб побудувати довірливі відносини з аудиторією, потрібно чітко розуміти бажання і прагнення наявних і потенційних клієнтів.

Розбийте ваших потенційних клієнтів на групи за віком, статтю, інтересам, професією і т. д.;

Чітко сформулюйте повідомлення для користувачів;

З'ясуйте — яким соціальним мережам ваша аудиторія надає перевагу. Кожна соціальна мережа унікальна, у кожної своя основна аудиторія, структура й мета.

2

КООРДИНАЦІЯ РОБОТИ

Усі ваші акаунти в різних соціальних мережах мають працювати разом. Щоб їх об'єднати має бути загальна «точка приземлення» — ваш веб-сайт. Саме він є основою бренду.

Обов'язково створіть свій блог, щоб люди могли вас почути і прочитати вашу корисну інформацію.

Додайте соціальні іконки, але так, щоб вони були добре помітними.

Встановіть кнопки для репоста й лайків.

Встановіть плагіни активності різних соціальних мереж так, щоб користувачі могли бачити всі ваші останні публікації.

Включіть у дизайн ваших сторінок або постів кнопки «Поділитися», щоб користувачам було зручно ділитися інформацією із сайту.

3

СТАРТ

Виділяйте щодня хоча б півгодини для роботи в соцмережах.

Оберіть для початку одну або дві платформи.

Створіть графік публікацій.

У публікаціях допомагайте своїм читачам, станьте для них експертом, давайте їм поради, якими вони зможуть скористатися або поділитися інформацією, яка допоможе їм у вирішенні проблем.

4

СПОСТЕРЕЖЕННЯ

Обов'язково стежте і слухайте, що люди говорять про ваш бренд, відповідайте на коментарі, згадки та відгуки, навіть якщо вони негативні.

5

РЕКЛАМА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Якщо ви хочете підсилити свою присутність у соціальних медіа, варто виділити час на освоєння варіантів платної реклами.

6

АНАЛІЗ

Постійно оцінюйте й аналізуйте свої результати. Відстеження даних про продуктивність є найкращим способом визначення того, які тактики працюють, а які ні.

СТВОРЕННЯ SMM-СТРАТЕГІЇ

Щоб обрати найкращі соціальні мережі, потрібно розуміти цілі, яких ви прагнете досягти. Для перманентної комунікації є сенс використовувати такі соцмережі як Facebook, для ситуативного постингу — Twitter, YouTube, Instagram, Telegram.

Після того, як розумієте мету використання соціальної мережі для музею, ви можете починати створювати SMM-стратегію. Вона включає такі основні етапи:

1. створення цілей та задач, які поставлені перед соціальними мережами, в яких представлена компанія;
2. проведення аудиту минулих SMM-дій;
3. покращення бази активностей у соціальних мережах;
4. вивчення соціально-мережових акаунтів конкурентів;
5. створення контент-плану;
6. перевірка; оцінка та коригування плану;
7. підбір та підготовка команди фахівців-комунікативістів.

Instagram в Україні характеризується так:

1. увага українців до мережі активно зростає;
2. візуалізація для користувачів набуває колосального значення;
3. фото та відео-постинг вже давно посідають перші місця у рейтингах використання контенту.

У статистиці вашої сторінки Instagram можна переглянути:

1. кількість показів публікацій;
2. найкращі публікації;
3. як змінювалось число користувачів;
4. відсоток залученості.

Цей формат добре працює на етапі створення та промо бренду. Також в Stories можна показати основні етапи впровадження проєкту. Для особистісного використання пости у Stories дають можливість заявити про нові публікації, використати елементи гейміфікації.

Для ефективного ведення сторінки в Instagram бажано дотримуватися таких принципів роботи:

1. систематична публікація нових матеріалів;
2. чітка тематика акаунту;
3. реклама публікацій на сайті.



Telegram є кроссплатформенним месенджером, який набуває все більшої популярності в Україні. Він дозволяє обмінюватись інформацією як у текстовому форматі, так й через аудіо та відео. Однак тут немає «лайків» та коментарів. Telegram дає можливість розміщення необмеженої кількості файлів та новин, канали створені для розповсюдження інформації. Їх використовують як блог чи стрічку новин, додавши голосування, опитування чи можливість коментувати конкретний запис.



YouTube є найпопулярнішим відеохостингом в Україні. Він надає такі можливості, як:

1. завантаження власних відеозаписів;
2. перегляд, коментування чужих відеороликів;
3. ведення відеоблогів та створення добірок і списків відтворень відео.



Є дуже велика кількість соціальних мереж, які наразі перебувають у відкритому доступі та є дуже популярними серед користувачів, проте їх використання не має сенсу без створення ефективної та перевіреної SMM-стратегії. Перед створенням профілю чи сторінки в конкретній соцмережі необхідно відповісти на запитання:

1. Яка у вас цільова аудиторія?
2. Якого охоплення бажаєте досягти?
3. Що люблять / не люблять ваші відвідувачі, чи користувачі?

Для ефективного аналізу зафіксуйте:

1. скільки разів на день представники цільової аудиторії відвідують соціальні мережі, скільки у них друзів,
2. як часто вони створюють контент, чи діляться ним або розповсюджують,
3. на які сторінки підписані та як коментують.

Залежно від цілей та задач аудиторії зафіксуйте, які саме соціальні мережі краще вам використовувати для просування. При підготовці публікацій завжди слід пам'ятати, що 85% найпопулярніших містять картинки або відеоряд. При підготовці матеріалів, використовуйте декілька версій зображення, враховуючи розширення, розраховане для десктопної версії, мобільного пристрою та для планшета.

ПЕРЕВАГАМИ РОБОТИ ІЗ СОЦІАЛЬНИМИ МЕРЕЖАМИ Є:

- налагодження тісного контакту з представниками вашої цільової аудиторії;
- перебування з ними на рівних умовах.

Для підвищення інтересу до публікацій, краще чергувати формат подачі та стиль — від бізнес-підходу (анонси, новини, прес-релізи) до неформального (використовуючи добірки рекомендацій щодо книг та фільмів, поради для подорожей та повсякденного життя).

Отже, в наш час уже просто не обійтися без представництва музею, закладу в соцмережах, адже це один із найлегших способів підвищити впізнаваність бренду, товарів та послуг серед користувачів соціальних медіа. Живий профіль фірми в соцмережах допоможе у створенні позитивного образу установи, підвищенні репутації, рівня довіри, що обов'язково збільшить і відвідувачів. Проте це буде з часом.



ЕТАПИ СТВОРЕННЯ ВІДЕОРОЛИКА: ЩО ВІДБУВАЄТЬСЯ ЗА КАДРОМ?

«Створення відеоролика — складний, багаторівневий процес, в якому бере участь велика команда професіоналів, а робота в цілому займає від кількох тижнів і навіть місяців». Але це занадто нудно. Та й хто нам повірить?

Адже це так просто: береш будь-яку камеру, наприклад, в телефоні, знімаєш, монтуєш в безкоштовному додатку (їх сотні!), завантажуєш в YouTube. Загалом, раз-два — і ось вже готово.

Але давайте розглянемо етапи створення відеоролика з професійного боку. Адже, насправді, навіть популярні вірусні ролики в більшості випадків знімають фахівці, і далеко не завжди на смартфонах. Отже, що таке виробництво відео та в чому особливості процесу?

НАВІЩО ЗНІМАТИ?

Це питання, на яке повинен відповісти замовник, заповнюючи бриф. Від нього залежить вибір формату, технології зйомки, та й кошторис, в кінці кінців. Визначтеся, навіщо вам потрібно відео, і яких результатів ви хочете добитися. Не соромтеся озвучити справжню мету: наздогнати і перегнати Apple, змусити тінейджерів відволіктися від репера Face в вашу користь, ну або просто спорудити собі нерукотворний пам'ятник... Вийшло? Тепер перейдемо до технології.

НАПИСАННЯ СЦЕНАРІЮ

Ідея, концепція і основа для графічної візуалізації — три фактори, які формуються в процесі створення сценарію. Нація у нас творча і друкарська, тому 5 замовників з 10 вирішують, що можуть написати сценарій самостійно. Приблизно 5 з цих 5 замовників помиляються.

Насправді, сценарій повинна писати команда, що складається з шалених в своїй прихисті арт-директорів і копірайтерів, а також неблаганного в своєму професіоналізмі креативного директора. Перші відповідають за візуальну складову ідеї, другі — за сюжет і текст, а останній — за її ефективність. Це якщо сильно спростити.

А ще готовий сценарій повинен задавати:

1. хронометраж ролика;
2. кількість і якість технічних і людських ресурсів на зйомках;
3. основу для попередньої оцінки вартості виробництва.

Сценарій відеоролика — це структурований документ, на який буде орієнтуватися вся знімальна група і команда пост-продакшну. Нічого спільного з філософськими постами соцсетевих графоманів.

ПРЕДПРОДАКШН

Простіше кажучи — це підготовчий період до зйомок. Що робить команда в цей час? Мандражує, пише режисерський сценарій, займається розкадровкою, менеджментом, кастингом, підбором локацій і реквізиту. Якщо мова йде про зйомку анімаційного ролика — в першу чергу предпродакшн включатиме підготовку персонажів і озвучування. Проїдемося докладніше по основним етапах:

1. Режисерський сценарій — документ (найчастіше — таблиця), що включає параметри кожного кадру (план, звук, зміст, реквізити, тривалість і багато іншого). Його пишуть режисер, оператор і другий режисер на основі оригінального сценарію;
2. Розкадровка — її створюють на етапі режисерського сценарію. Це такий собі комікс, в якому схематично або деталізовано промальовано все, що буде відбуватися в кожному кадрі. Розкадрування істотно допомагає знімальній групі і вкрай вражає клієнтів;
3. Менеджмент проєкту — цим займаються продюсери (виконавчий, лінійний, креативний), які (ні, не запускають салют з доларів) відповідають за роботу всіх виробничих цехів, стежать, щоб творча частина команди займалася справою і дотримувалася термінів, організовують діловодство, беруть на себе всю організацію зйомки і комунікації, в тому числі з тими, хто до них не здатний;
4. Вибір локацій — режисер, оператор і продюсер мотаються по смітниках і кублах по попередньо відібраних павільйонах, лісопосадках і квартирах, підбираючи підходяще місце для зйомки і продумуючи майбутні кадри і точки зйомки. Просто знайти — мало. Далі потрібно узгодити питання оренди, отримати дозвіл на зйомку, організувати енергозабезпечення та безперервне постачання кави з коньяком для режисера.
5. Вибір акторів — кастинг-директор запрошує всіх бажаних професійних акторів на проби з режисером, де вони демонструють всі свої таланти і рівень мотивації. Один із сотні зможе відкусити шоколадку або видавити майонез по-справжньому переконливо.
6. Продакшн. По-нашому — зйомка, знімальний процес, виробництво відеоролика на обраних локаціях. Дійові особи: продюсери, режисери (1-й і другий), оператор, художник-постановник, художник по костюму, асистенти, освітлювачі, звукорежисери, гримери, актори і ще півсотні якихось моторошно зайнятих людей. Процес починається з підготовки знімального майданчика, розстановки реквізиту, декорацій і світла, репетицій з акторами.

Коли все готово і відрепетирувано, починається зйомка. Одночасно можемо знімати backstage і робити фото зі знімального майданчика для промо. Сучасні можливості дозволяють вести чорновий монтаж прямо на майданчику. Тому якщо зйомки йдуть в рамках одного майданчика, під кінець знімального періоду у режисера вже буде попередній варіант майбутнього ролика.

ПОСТПРОДАКШН

- А. Перший етап — монтаж, тобто склеювання отриманих сцен в один відеоролик. Як ми вже згадали, це можна зробити вже безпосередньо на знімальному майданчику або після зйомок: все залежить від умов. Змонтований відеоряд — ще не ролик, і не скоро ним стане. Тому що потрібно:
- Б. Звукове оформлення: запис голосів акторів (хоча зазвичай їх пишуть на майданчику, але може знадобитися записати підкладку з голосом диктора), додавання саундтрека, шумів і всього іншого, що повинно створити на екрані відчуття реального дійства в природному середовищі;
- В. Додавання ефектів: анімація, комп'ютерні спецефекти, спливаючі картинки і назви, ВЕЛИЧЕЗНІ БУКВИ З НАЗВОЮ БРЕНДА НА ВСЕ НЕБО і все інше, чого вимагає сценарій;
- Д. Корекція. Іншими словами, фарбування ролика таким чином, щоб красиво все було ...
- Е. Фінальне зведення — синхронізація відео, ефектів і звукових доріжок в єдине ціле. Ось тепер точно все — відеоролик готовий.

Саме таким чином створюють будь-яку професійну відеопродукцію: від вірусного ролика для Інтернету до реклами для ТВ, від музичного кліпу до корпоративного відео, не кажучи вже про великі формати. Кілька напружених тижнів або місяців, зусилля команди з 30 або 300 осіб — ціна створення професійного контенту.



УКРАЇНСЬКИЙ
КУЛЬТУРНИЙ
ФОНД



ХАРКІВСЬКИЙ
ІСТОРИЧНИЙ
МУЗЕЙ



УКРАЇНСЬКИЙ
КУЛЬТУРНИЙ
ФОНД



КОНЦЕПЦІЇ ПІЛОТНИХ ПРОЄКТІВ



ХАРКІВСЬКИЙ
ІСТОРИЧНИЙ
МУЗЕЙ



УКРАЇНСЬКИЙ
КУЛЬТУРНИЙ
ФОНД



ХАРКІВСЬКИЙ
ІСТОРИЧНИЙ
МУЗЕЙ



УКРАЇНСЬКИЙ
КУЛЬТУРНИЙ
ФОНД



ХАРКІВСЬКИЙ
ІСТОРИЧНИЙ
МУЗЕЙ



УКРАЇНСЬКИЙ
КУЛЬТУРНИЙ
ФОНД



ХАРКІВСЬКИЙ
ІСТОРИЧНИЙ
МУЗЕЙ



ХАРКІВСЬКИЙ
ІСТОРИЧНИЙ
МУЗЕЙ



УКРАЇНСЬКИЙ
КУЛЬТУРНИЙ
ФОНД



ХАРКІВСЬКИЙ
ІСТОРИЧНИЙ
МУЗЕЙ



**Заклад:**

Первомайський
краєзнавчий музей
(64105, м. Первомайський,
м-н. 3, буд. 35)

Керівник:

Задорожна Інга Юріївна

ВИСТАВКОВИЙ ПРОЄКТ «НА ПЕРЕТИНІ КУЛЬТУР»

АКТУАЛЬНІСТЬ ПРОЄКТУ

Місто Первомайський було засновано у 1952 році, його розвиток найбільш був пов'язаний з хімічною промисловістю, з діяльністю містоутворюючого підприємства «Хімпром», після закриття якого поступово втратилася впізнаваність міста. І саме це стало поштовхом для пошуку своєї історичної ідентичності.

Поряд з м. Первомайський розташована унікальна пам'ятка історії та архітектури XVIII століття — Олексіївська фортеця Української укріпленої лінії — місце заснування однойменної волості, що впродовж трьох століть перетворилася у щільно заселену територію з центром у сучасному місті Первомайський. Олексіївська фортеця — частина військово-інженерної системи безперервних земляних оборонних укріплень, що слугувала захистом від набігів татар на Слобідську та Лівобережну Україну, і мала величезне значення в заселенні та розвитку нашого краю.

Розкриття теми історичного та культурного значення Олексіївської фортеці відкриває нові перспективи культурного та туристичного розвитку міста і району і є важливим чинником для збереження багатой історії та запобігання втрати культурної самобутності Первомайщини.

Первомайський краєзнавчий музей, заснований у 1978 році і на сьогоднішній день є єдиним носієм та зберігачем історії Первомайщини від козацької доби до сьогодення. Музеєм створена експозиція «Первомайщина — територія історичної спадщини» з візуалізацією Олексіївської фортеці, щорічно проводиться етнофестиваль «Олексіївська фортеця», постійно проводяться пересувні виставки з фондів музею на міських заходах, велотури фортецями Первомайщини з костюмованою реконструкцією подій давнини. Загальна кількість учасників заходів щорічно зростає, тільки у минулому році кількість відвідувань музею сягало понад 15 тисяч, у фестивальных заходах — понад 7 тисяч учасників. Найбільшу зацікавленість викликає на фестивалях історія племен та народів, що вплинули на розвиток Первомайщини, духовний та історичний зв'язок поколінь.

Саме народне мистецтво і національна культура забезпечує етнічну єдність та виховує толерантність, повагу та патріотизм, яких бракує зараз у зв'язку з подіями на Сході України.

На сьогоднішній день, унікальна пам'ятка історії та архітектури — Олексіївська фортеця не використовується як символ духовності, руйнується, чим втрачається можливість віднайти власну історичну ідентичність. Не використовуються реальні можливості для збереження історико-архітектурної пам'ятки як туристичного об'єкту в заходах музею.

Відтворення історії Олексіївської фортеці з часів оборони козаків Слобідської України від татар, поступового оселення татарських племен на її кордонах, до наших часів — мирного співіснування слов'янського і татарського народів має важливу миротворчу місію для Первомайщини.



Заходи фестивалю, спрямовані на популяризацію татарських та слов'янських традицій в культурі, побуті, гастрономії тощо, дозволять продемонструвати схожість обидвох культур, що стали традиційними для Первомайщини, та повагу до їх відмінностей.

МЕТА

Збереження пам'ятки історії та архітектури XVIII століття — Олексіївської фортеці Української укріпленої лінії. Створення туристично — історичної зони на території міста Первомайський. Створення на базі Первомайського краєзнавчого музею інтерактивної платформи для презентації історії краю.

ЗАВДАННЯ

1. Створення туристичного маршруту.
2. Перетворення вулиці Комарова, по якій проходив вал Української укріпленої лінії, у центральну вулицю міста, на якій буде поєднано сьогодення з минулим.
3. Побудова інтерактивної інноваційної експозиції та створення віртуальної візуалізації Української укріпленої лінії з реконструкцією макету Олексіївської фортеці у Первомайському краєзнавчому музеї та розширення видів музейної діяльності.
4. Проведення фестивалю «Олексіївська фортеця на перетині культур: від ворогів до друзів».

ОСНОВНІ ЗАХОДИ

1. Складання науково-експозиційної, художньо-архітектурної та кошторисної документації до майбутньої експозиції.
2. Створення інтерактивних зон та віртуальної проєкції для візуалізації Олексіївської фортеці.
3. Складання туристичного маршруту із включенням локацій музею, інших історичних об'єктів міста та екскурсії до Олексіївської фортеці.
4. Організація щорічного фестивалю «Олексіївська фортеця на перетині культур: від ворогів до друзів».

ПАРТНЕРИ

Первомайська міська рада, відділ культури і туризму Первомайського виконавчого комітету Первомайської міської ради, громадські організації, місцевий бізнес, татарська діаспора.

ТРИВАЛІСТЬ

10 місяців



Заклад:

Комунальний заклад
«Історико-археологічний
музей-заповідник
«Верхній Салтів»
(62535, Харківська обл.,
Вовчанський р-н, с. Верхній
Салтів, вул. Шевченка, буд.24)

Керівник:

Письменюк Любов Анатоліївна

САЛТІВСЬКА КУЛЬТУРА — ПОГЛЯД КРІЗЬ ТИСЯЧОЛІТТЯ

АКТУАЛЬНІСТЬ ПРОЄКТУ

Комунальний заклад «Історико-археологічний музей-заповідник «Верхній Салтів» — це перший та єдиний в Україні музей Салтівської культури, створений у 1986 році, на базі колекції знахідок Верхньосалтівського археологічного комплексу, який є нерухомою пам'яткою України національного значення (№ 200017-Н Державного реєстру), складається з городища, селища, укріпленої цитаделі, кількох катакомбних та ямного могильників і займає площу біля 150 га, відомої в усьому світі археологічної культури. Також він єдиний історико-археологічний музей в Україні, що розташований у сільській місцевості.

Верхньосалтівський археологічний комплекс є унікальною спадщиною країни, де було вперше знайдено культуру, яка співвідноситься з існуванням на території сучасної Східної України племен, що входили до ранньо-середньовічного (VIII — X ст. н.е.) державного утворення — Хазарського каганату. Культура отримала назву по місцю знаходження — Салтівська і є відомим археологічним брендом Харківщини. На матеріалах досліджень Верхньосалтівського археологічного комплексу відбулося зародження та розвиток Харківської наукової археологічної школи Салтовознавства.

Верхньосалтівський музей з археологічною експозицією більш ніж 2 тисяч експонатів, є відправною точкою популярного туристичного маршруту «Блакитне намисто Вовчанщини», який дає цілісну уяву про культуру та побут народів раннього середньовіччя, який щорічно приваблює більш ніж 5 тисяч відвідувачів. Тільки за минулий рік було проведено понад 150 екскурсій музеєм.

При цьому, сформована наукова база та наявність на території пам'ятки музею-заповідника на сьогодні не дозволяє підійти до презентації всесвітньовідомої салтівської культури більш масштабно, перетворити заповідник Верхній Салтів на об'єкт міжнародного значення та провести заходи з відзначення 120 річчя відкриття Салтівської культури та археологічної пам'ятки у Верхньому Салтові.

Також на сьогодні гостро стоїть проблема збереження Верхньосалтівського археологічного комплексу, територія якого останні роки поступово забудовується. Тож саме зараз, вкрай актуальними є проведення заходів, що популяризуватимуть археологічні артефакти Салтівської культури, привернуть увагу до збереження унікальної пам'ятки, що визнана у науковому археологічному співтоваристві.

МЕТА

Збереження археологічної пам'ятки національного значення Верхньосалтівського археологічного комплексу шляхом її популяризації, просування існуючого археологічного бренду на ринок внутрішнього в'їзного подієвого туризму.

Створення сучасного туристичного продукту, ґрунтованого на новітніх технологіях та інтеграції пізнавальної, розважальної й художньої творчої функції музею.



ЗАВДАННЯ

1. Створення нової археологічної виставки Історико-археологічного музею-заповідника «Верхній Салтів».
2. Облаштування сучасного інтерактивного музейного простору — віртуальної реконструкції у тривимірній комп'ютерній графіці середньовічного городища Салтівського періоду.
3. Розроблення конкурентоспроможного туристичного продукту на основі вже існуючого археологічного бренду.

ОСНОВНІ ЗАХОДИ

1. Розробка наукової концепції нової археологічної виставки Історико-археологічного музею-заповідника «Верхній Салтів» та проекту її архітектурно-художнього рішення.
2. Технічне переобладнання археологічної експозиції Історико-археологічного музею-заповідника «Верхній Салтів» із застосуванням 3D-макетів реконструкції носіїв Салтівської культури.
3. Урочне відзначення 120 річчя відкриття Салтівської культури та археологічної пам'ятки у Верхньому Салтові.
4. Проведення наукової конференції з залученням широкого кола науковців та дослідників на базі музею.
5. Створення бренду «Історико-археологічний музей-заповідник «Верхній Салтів».

ПАРТНЕРИ

Харківський історичний музей імені М.Ф.Сумцова, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, Харківська державна академія дизайну і мистецтв, Вовчанська районна рада, Харківська обласна рада.

ТРИВАЛІСТЬ: 24 місяці





Заклад:

Комунальний заклад
«Сахновщинський
районний історико-
краєзнавчий музей»
(64501, смт Сахновщина,
вул. Червоноармійська, 14)

Керівник:

Прядко Ніна Миколаївна

ВИСТАВКОВИЙ ПРОЄКТ «ЗОЛОТО САХНОВЩИНИ»

АКТУАЛЬНІСТЬ ПРОЄКТУ

Сахновщина — один з найбагатших сільськогосподарських районів Харківської області, найбільша житниця Слобожанщини.

Одним з невід'ємних елементів традиційної культури Сахновщинського краю були традиції пов'язані із хліборобством, випіканням хліба та весільних короваїв. У районі досі існують власні хлібопекарські традиції, які необхідно зберегти. Зараз на Сахновщині проживає більше десяти знаних майстринь-коровайниць, а традиція випікання короваїв в селі Огіївка (майстриня Терещенко Любов Олександрівна) занесена до нематеріальної культурної спадщини Харківської області. Але збір повної нарації серед живих носіїв традиційної культури досі не складено і може бути втрачено, внаслідок чого недооціненими залишаються досягнення хліборобів району сьогодні.

Центром збору та ретрансляції нематеріальної та матеріальної культури Сахновщини є районний історико-краєзнавчий музей, який містить велике зібрання предметів хліборобського виробництва та побуту, інформацію про кращих хліборобів, але при цьому експозиція відображає загальний перебіг історичних подій і приділяє увагу хліборобським традиціям тільки в контексті цих подій.

На сьогодні не фіксуються для збереження стародавні рецепти випікання хліба, усна історія рідного краю. Фактично вже втрачено сценарії святкування весілля на Сахновщині, що супроводжувалися традиційною обрядовістю. Навіть ті пісні, що виконують аматорські народні колективи осучаснені, і не відтворюють аутентичний слобожанський фольклор та спів, а лише імітують українські мотиви.

Втрачаються місцеві народні традиції, які з давніх часів формували на цій землі особливу хліборобську культуру як важливий сегмент культури українського народу.

Покоління, для якого народна обрядовість була невід'ємною частиною життя, або й просто пам'ятає традиції та звичаї поступово уходить, і найчастіше, підхопити ці традиції не має кому. Але саме народна культура є невід'ємною складовою національної самосвідомості. Враховуючи події, які зараз точаться на Сході України, та той факт, що на території області проживає найбільша в Україні кількість вимушених переселенців — проблема виховання національної самосвідомості, повернення до витоків, джерел української культури, до нашого рідного коріння, до культурної та духовної спадщини постає дуже гостро.

Тому перебудова експозиції, зміна концепції з показу загальної історії на показ хліборобських і хлібопекарських традицій та обрядів допоможе їх збереженню та популяризації.



МЕТА

Збереження та популяризації народних хліборобських, млинарських та хлібопекарських традицій Сахновщинського краю, подальшого їх відродження, відтворення старовинних обрядів оранки, сівби, обжигів, толоки, а також фрагментів весільних обрядів, в тому числі пов'язаних із використанням обрядового хліба. Створення на базі музею центру збору та ретрансляції нематеріальної та матеріальної культури Сахновщини.

Виховання національної самосвідомості підростаючого покоління, а також дорослого населення через їх включення у процеси відродження нематеріальної культурної спадщини району. Створення бренду Сахновщини.

ЗАВДАННЯ

1. Поповнення фонду музею нематеріальною та матеріальною культурною спадщиною.
2. Створення виставки «Золото Сахновщини».
3. Об'єднання на базі музею усіх зацікавлених у збереженні матеріальної та нематеріальної культурної спадщини: фольклорних колективів, коровайниць, народних майстрів, краєзнавців.
4. Проведення реконструкції експозиції музею.
5. Популяризація професії хлібороба та профорієнтація молоді.

ОСНОВНІ ЗАХОДИ

1. Збір, фіксація та презентація хліборобських та хлібопекарських традицій, старовинних рецептів з випікання хлібу, обрядів, пов'язаних із землеробським календарем, весільної обрядовості.
2. Розробка наукового та художнього проєктів виставки «Золото Сахновщини».
3. Реконструкції експозиції музею.
4. Розробка сценарію проведення урочистого відкриття виставки «Золото Сахновщини».
5. Презентація наративів про народні традиції випікання хліба та старовинних рецептів, зібраних під час експедицій селами району.

ПАРТНЕРИ

Сахновщинська районна рада, Сахновщинська селищна рада, Громадська організація районне об'єднання інвалідів «Союз Чорнобиль України», фермерські господарства, сільські ради району, приватні підприємці.

ТРИВАЛІСТЬ: 11 місяців.

**Заклад:**

Ізюмський краєзнавчий музей імені М. В. Сібільова (64300, м. Ізюм, вул. Соборна, 12).

Керівник:

Махортова Ольга Володимирівна

МУЗЕЙНА ШКОЛА «ІЗЮМІУМ»

АКТУАЛЬНІСТЬ

Сьогодні, коли в Україні відбувається відродження і розбудова національної системи освіти як найважливішої ланки виховання свідомих громадян держави, формування освіченої особистості, постає питання щодо нових підходів до організації і змісту науково-освітньої, навчально-виховної діяльності. Важливе місце серед перспективних напрямків сучасної педагогіки посідає музейна педагогіка, яка сприяє всебічному розвитку особистості, активному пізнанню навколишнього світу. Саме музейна педагогіка вирішує такі проблеми формування особистості як залучення учнівської молоді до дослідницької діяльності засобами музейної експозиції з використанням інформаційних технологій, розвиток їхніх дослідницьких умінь і творчих здібностей, вироблення здатності до самостійних суджень і оцінок, навичок критичного мислення. Вона дозволяє не тільки враховувати освітні можливості власне експозиції, але і виховувати відвідувачів, завдяки унікальним можливостям музейного середовища та музейного предмету.

Беручи до уваги, що на сьогодні в місті проживає велика кількість внутрішньо переміщених осіб, дуже актуальною є проблема патріотичного виховання особистості, культурної ідентифікації себе як українців.

Разом з тим, враховуючи соціальну інфраструктуру міста Ізюм, відсутність театрів, вищих навчальних закладів, великих розважальних центрів, саме музей є одним з найбільш впливових закладів з науково-освітньої, виховної, просвітницької діяльності. І саме музей має взяти на себе функцію виховання особистості за допомогою сучасних методів музейної педагогіки.

МЕТА

Запровадження різних форм музейної комунікації, включно з розробкою інтерактивних заходів у відповідності до шкільних програм для різних вікових категорій учнівської молоді, спрямованих на формування уяви сучасної картини світу й виховання пізнавальних інтересів і здібностей дітей та підлітків.

ЗАВДАННЯ

1. Створення освітньо-виховного музейного простору.
2. Впровадження циклів музейних занять з використанням сучасних інформаційних технологій та ігрових зон.
3. Створення багатоступеневої системи музейної освіти, залучення шкільної аудиторії до музею і його культури.



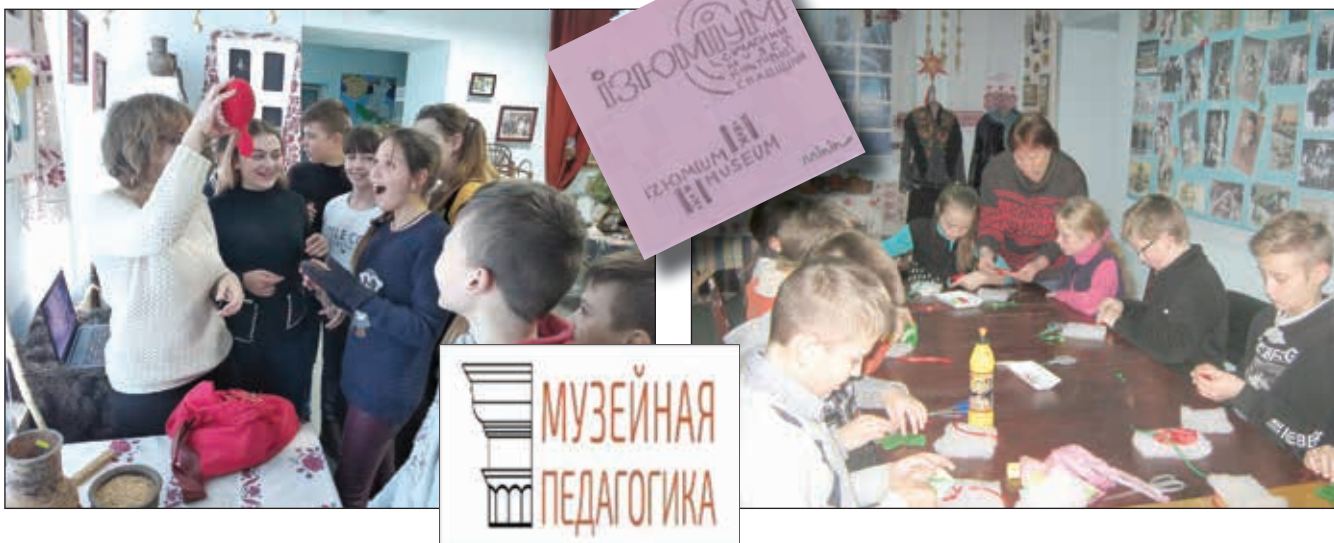
ОСНОВНІ ЗАХОДИ

1. Розробка у співпраці з вчителями шкіл-партнерів планів занять для учнів молодшої школи відповідно до шкільної програми.
2. Розробка сценаріїв музейних занять відповідно до плану.
3. Проведення циклу музейних занять згідно плану та розроблених сценаріїв для учнів молодшої школи.
4. Придбання сучасного обладнання: інтерактивна панель, інтерактивна пісочниця, проєктор, ноутбук, екран, меблі-трансформери для ігрових зон.
 - 4.1. Вивчення комерційних пропозицій, укладання угоди на придбання обладнання.
 - 4.2. Придбання, доставка, підключення обладнання та облаштування інтерактивних ігрових зон в залах музею.

ПАРТНЕРИ

Управління культури Ізюмської міської ради, Управління освіти Ізюмської міської ради, навчальні заклади міста та району, батьківська рада.

ТРИВАЛІСТЬ: 12 місяців.





УКРАЇНСЬКИЙ
КУЛЬТУРНИЙ
ФОНД



ХАРКІВСЬКИЙ
ІСТОРИЧНИЙ
МУЗЕЙ



УКРАЇНСЬКИЙ
КУЛЬТУРНИЙ
ФОНД



ХРОНІКА ПРОЄКТУ

УКРАЇНСЬКИЙ
КУЛЬТУРНИЙ
ФОНД



УКРАЇНСЬКИЙ
КУЛЬТУРНИЙ
ФОНД



ХАРКІВСЬКИЙ
ІСТОРИЧНИЙ
МУЗЕЙ



УКРАЇНСЬКИЙ
КУЛЬТУРНИЙ
ФОНД



ХАРКІВСЬКИЙ
ІСТОРИЧНИЙ
МУЗЕЙ



УКРАЇНСЬКИЙ
КУЛЬТУРНИЙ
ФОНД



ХАРКІВСЬКИЙ
ІСТОРИЧНИЙ
МУЗЕЙ



УКРАЇНСЬКИЙ
КУЛЬТУРНИЙ
ФОНД



ХАРКІВСЬКИЙ
ІСТОРИЧНИЙ
МУЗЕЙ



ХАРКІВСЬКИЙ
ІСТОРИЧНИЙ
МУЗЕЙ



УКРАЇНСЬКИЙ
КУЛЬТУРНИЙ
ФОНД



УКРАЇНСЬКИЙ
КУЛЬТУРНИЙ
ФОНД



УКРАЇНСЬКИЙ
КУЛЬТУРНИЙ
ФОНД



ХАРКІВСЬКИЙ
ІСТОРИЧНИЙ
МУЗЕЙ





23 ЛИПНЯ

У прес-центрі Будинку рад відбувся прес-брифінг, присвячений старту проєкту «Азимут культурного розвитку» за участі голови Харківської обласної ради Сергія Чернова.

На думку очільника облради, проєкт стане ковтком свіжого повітря у житті музеїв Харківщини.

«Треба порушити тишу у музеях. Зробити їх емоційними та цікавими просторами. Чудово, що Харківський історичний музей, який є науковим та культурним осередком регіону, ініціював та впроваджує такий важливий проєкт з розвитку музейної справи області, — зазначає Сергій Чернов. — Усім нам, хто опікується музейною справою: органам місцевого самоврядування та виконавчої влади, — не вистачає нових знань та технологій. Треба розвиватися, вивчати та використовувати кращі закордонні практики, докладати максимум зусиль, щоб у наших музеях було багато людей, туди було цікаво приходити».

Цей прес-брифінг став початком ряду прес-заходів, в ході яких члени команди, а також учасники проєкту розповідали про «Азимут культурного розвитку» та висвітлювали для широкого загалу хід реалізації проєкту.



Прес-конференція, присвячена проєкту



УКРАЇНСЬКИЙ
КУЛЬТУРНИЙ
ФОНД



ХАРКІВСЬКИЙ
ІСТОРИЧНИЙ
МУЗЕЙ



УКРАЇНСЬКИЙ
КУЛЬТУРНИЙ
ФОНД



ВОРКШОП

УКРАЇНСЬКИЙ
КУЛЬТУРНИЙ
ФОНД



УКРАЇНСЬКИЙ
КУЛЬТУРНИЙ
ФОНД



ХАРКІВСЬКИЙ
ІСТОРИЧНИЙ
МУЗЕЙ



УКРАЇНСЬКИЙ
КУЛЬТУРНИЙ
ФОНД



ХАРКІВСЬКИЙ
ІСТОРИЧНИЙ
МУЗЕЙ



УКРАЇНСЬКИЙ
КУЛЬТУРНИЙ
ФОНД



ХАРКІВСЬКИЙ
ІСТОРИЧНИЙ
МУЗЕЙ



УКРАЇНСЬКИЙ
КУЛЬТУРНИЙ
ФОНД



ХАРКІВСЬКИЙ
ІСТОРИЧНИЙ
МУЗЕЙ



ХАРКІВСЬКИЙ
ІСТОРИЧНИЙ
МУЗЕЙ



УКРАЇНСЬКИЙ
КУЛЬТУРНИЙ
ФОНД



УКРАЇНСЬКИЙ
КУЛЬТУРНИЙ
ФОНД



УКРАЇНСЬКИЙ
КУЛЬТУРНИЙ
ФОНД



ХАРКІВСЬКИЙ
ІСТОРИЧНИЙ
МУЗЕЙ





24 ЛИПНЯ

Відбулося урочисте відкриття воркшопу за участі Олега Яцини, начальника Управління культури і туризму Харківської обласної державної адміністрації, Ірини Ковальової, заступника начальника управління, начальника відділу взаємодії з органами місцевого самоврядування та моніторингу реформ Управління з питань місцевого самоврядування, розвитку громад та міжнародних зв'язків виконавчого апарату Харківської обласної ради та Володимира Цигульова, директора Харківського історичного музею імені М.Ф.Сумцова, заслуженого працівника культури України.

Також в цей день разом з Тетяною Пилипчук учасники шукали спільні перетини у ролі музеїв як ресурсу розвитку громади та обговорювали способи формулювання місії.

Багато питань «навіщо музей потрібен суспільству» були розкриті учасниками у обговореннях. Музейники, у командній роботі, знаходили шляхи перетворення власних музеїв зі сталого місця збереження артефактів на відкритий динамічний простір.





Відбулися перші презентації учасників воркшопу. Хотілося б відзначити, що музейний потенціал Харківщини дійсно великий.

Балаклійський краєзнавчий музей — презентував свою активну роботу як культурного осередку регіону.

Валківщина — вразила традиціями святкування народних свят та активною співпрацею з молоддю, Красноградський краєзнавчий музей — ділився досягненнями виставкової роботи та проведення фестивалів.

Справді вразили шляхи співпраці громади з музеєм у Верхньому Салтові, де вже не перший рік фестиваль «Слобожанська перлина» презентує археологічні знахідки і дослідження минулого краю.





25 ЛИПНЯ

НАВЧАЛЬНА ПОЇЗДКА У НАЦІОНАЛЬНИЙ МУЗЕЙ-ЗАПОВІДНИК УКРАЇНСЬКОГО ГОНЧАРСТВА В ОПІШНОМУ

День, присвячений обговоренню того, чи є музей осередком культури. За круглим столом зібралися учасники та, обмінюючись кращими практиками співпраці з громадою, — шукають спільні шляхи, як позбавити тиші експозиційні зали музеїв Харківщини. Музейники розповіли про музеї які надихають, та про власні успішні проекти.

За кращим досвідом вирішили звернутись в Опішню — Музей Гончарства.

Опішне відоме своїми гончарями ще з давнини. Наприкінці 19 — на початку 20 століття в містечку працювало близько 1000 гончарів, продукція яких експортувалася майже на всі континенти світу. Тому не дивно, що найбільший в Україні музей гончарства — чудовий приклад того як формується національна ідентичність на базі культурних надбань.

Учасникам проекту «Азимут» було проведено методичну екскурсію під час якої на конкретних прикладах розповідали про методи роботи з відвідувачем. Відвідали Національний музей-заповідник українського гончарства, меморіальний музей-садибу гончарської родини Пошивайлів, музей мистецької родини Кричевських.

Директори музеїв стали учасниками одного з майстер-класів, що традиційно проводиться в Опішному — виготовлення горщиків, який проводила майстриня Олена Мороховець.



Круглий стіл у Опішному проходив у неформальній обстановці. На круглому столі обговорювали питання впровадження нових креативних практик у роботу музею. Колеги-музейники поділилися новими напрямками роботи: 21 денний курс навчання у гончарній академії, конкурси художників, премія Олесі Говорун з 2016 року (преміювання конкурсанти художників гончарів та виставка робіт на території заповідника за підтримки меценатів сім'ї говорун США), масштабне свято — День гончара, в останню суботу червня, що проводиться як фестиваль місцевих митців та використовується як платформа для залучення інвесторів. Учасники круглого столу жваво цікавились питаннями стосовно організації конкурсів, організації наукової та науково-пошукової роботи, а також питаннями матеріального забезпечення цих заходів. Про кращі практики музею-заповідника українського гончарства розповідали: заступниця генерального директора з наукової роботи Людмила Дяченко та завідувачка науково-методичного відділу популяризації гончарської спадщини, туризму та екскурсії Лариса Гавриш, Плохой Антон — завідувач Музею мистецької родини Кричевських, куратор Національного ковальського фестивалю «ВакулаФест-XXI».





26 ЛИПНЯ

День був присвячений одній з найактуальніших тем — формам і каналам музейної комунікації. Цю тему учасники воркшопу мали можливість обговорити із Тетяною Пилипчук.

В ході тренінгу учасники обирали пріоритетні формати спілкування, зважаючи на запити кожної окремої територіальної громади. У більшості учасників це були нові виставки — з новим об'єктивним баченням дискусійних тем.





Проблематику роботи з «незручною пам'яттю» учасники воркшопу могли обговорити з Анастасією Чередниченко. В ході тренінгу команди учасників обговорили питання збереження «незручної пам'яті» у своїх громадах: зокрема, щодо політичних репресій, окремої тематики періоду Другої світової війни, війни на сході України. Під час обговорення ламалися стереотипи, формулювалися думки стосовно замовчуваної історії, про яку хотілося б говорити між собою і місцевою спільнотою.





6 СЕРПНЯ

Юлія Ваганова прочитала для учасників воркшопу цікаву та інформативну лекцію «Виставкові проекти», на якій поділилася власним розумінням функцій музею та комунікації з відвідувачем в епоху діджиталізації.

«Унікальність музеїв в тому, що вони вироблять метод пізнання, — вважає Юлія Ваганова. — Робота, щоб залучити відвідувача, має бути комплексною — в парі з освітою. Якщо відпрацьовувати механізм пізнання в навчальних закладах, музеї матимуть більшу аудиторію. Проте не треба також недооцінювати digital-епоху: якщо ви, наприклад, захочете подивитись на музей в іншій країні, а у вас немає такої можливості, допоможе Інтернет. Але цей інструмент не є альтернативою процесам спілкування й мислення. Чисельні дослідження демонструють, що багато людей відвідують музеї в парах чи групах. Музей є чудовим місцем для осмислення різних концепцій та ідей: люди обговорюють те, що побачили в музеї, і пропонують свої інтерпретації».





Після лекції Юлія Ваганова провела з музейниками захоплюючий інтерактив, якому її навчив директор берлінського інституту «Мистецтво в контексті», куратор виставок сучасного мистецтва та кандидат мистецтвознавства у галузі Раннього середньовіччя Міхаель Фер. Учасників воркшопу поділили на групи, кожній надали певні артефакти та запропонували вигадати історію, яка пов'яже ці об'єкти. Музейники з ентузіазмом підійшли до гри.

«Іноді нам здається, що музейні об'єкти дуже зрозуміло про себе говорять, — зазначила Юлія Ваганова. — Насправді так не відбувається, тому що глядач або не має достатньо інформації про предмет, або історія, яку вибудовують музейники, є хибною. Робота з дуже простими артефактами, складання з них композицій, які дозволяють так чи інакше прочитати ту чи іншу історію, — шкільна задачка для будь-якого співробітника музею».

Далі відбулася презентація «Виставка одного експонату», на якій учасники воркшопу представили свої заклади через найбільш цінний експонат колекцій. Результати увійдуть в спільну віртуальну виставку учасників «Горизонт історії», яка окреслить обрій нашої спільної культурної та історичної спадщини.





7 СЕРПНЯ

НАВЧАЛЬНА ПОЇЗДКА У «МУЗЕЙ ШОКОЛАДУ» КЛУБНОГО ЗАКЛАДУ ТРОСТЯНЕЦЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ «КУЛЬТУРНО-ДОЗВІЛЛЄВИЙ КОМПЛЕКС «ТРОСТЯНЕЦЬКИЙ»

Учасники воркшопу відвідали місто Тростянець Сумської області, якому із звичайного районного центру вдалося перетворитися на справжній мультикультурний хаб. Головним культурним осередком міста став «Музейно-виставковий центр «Тростянецький».

До складу комплексу «Тростянецький» входить Панська садиба XVIII сторіччя, що належала «цукровому королю» Леопольду Кенігу. У 1864 році в будинку жив та працював видатний композитор Петро Ілліч Чайковський — саме тут він написав свій перший симфонічний твір-увертюру «Гроза». Садиба вражає вишуканою архітектурою та сотнею робіт сучасних художників, які зобразили на полотні мальовничі куточки Тростянеччини. Також музейно-виставковий центр включає Краєзнавчий музей із цікавою колекцією археологічних знахідок, предметів побуту та артефактів із історії регіону й незвичайний Музей шоколаду, в якому можна дізнатися про історію й процес виготовлення улюблених ласощів. Загалом «Музейно-виставковий центр «Тростянецький» нараховує близько 6,5 тисяч екземплярів. За півроку заклад відвідало понад 40 тисяч відвідувачів. Музей став популярним не випадково, а завдяки плідній співпраці музейників та місцевої влади.

«Такої огранки наше місто отримало за останні декілька років, — зазначає директорка Музейно-виставкового центру «Тростянецький» Світлана Овчаренко. — Це спільна щоденна робота музею, міської ради і відділу культури. Ми співпрацюємо всі разом. Ми не стоїмо на місці, рухаємося в напрямку розвитку нашого краю. Плануємо культурні заходи. Міська влада багато робить для залучення коштів на реалізацію культурних заходів. Велика робота проводиться з підготовки грантових проєктів. У квітні було підготовлено 35 проєктів за різними напрямками».

Успіх музею поживавив розвиток у Тростянці й інших культурних напрямків. Наразі місто називає себе «фестивальною столицею Східної України». Щороку в Тростянці на території схожій на фортецю садиби Круглий двір проходять три фестивалі — фестиваль-конкурс класичної музики «Чайковський fest», фестиваль історичної реконструкції «Стара Фортеця» та масштабний рок-фестиваль «Схід-Рок». Ще один захід — спортивний «Нескучний Велofest» — відбувається на території дендропарку.



«Рівень наших фестивалів підіймається з кожним роком, — стверджує Світлана Овчаренко. — Під час «Старої Фортеці» у Круглому дворі відбуваються бої. Лицарі приїжджають до нас із різних куточків України, а також із Фінляндії, Франції, Естонії, Литви, Німеччини, Казахстану, тощо. На цьому тижні відбудеться фестиваль «Схід-Рок» — це зовсім інший формат, роковий фестиваль, на якому вже побували всі українські рок-гурти. Приїжджають також виконавці із-за кордону».

Усі ці заходи приваблюють до Тростянця туристів та створюють гарний мікроклімат для інвесторів. Місто є чудовим прикладом та стимулом для всіх місцевих рад, щоб створювати музеї, які стануть центрами розвитку громад.





8 СЕРПНЯ

Учасники отримали багато нових знань та навичок, які стануть їм у нагоді при розробці бренду та стратегії розвитку власного закладу. На лекції Михайла Проценка, музейники дізналися про механізм використання сучасних інструментів PR та маркетингу для просування своїх закладів в онлайні та подолали страх перед новими технологіями. Зокрема, учасники проєкту вивчили досвід Лувру, музею мистецтва Метрополітен та інших видатних культурних установ в просуванні власного бренду в Інтернеті.

«Віртуальна присутність музею прищеплює людині комп'ютерної епохи зацікавленість музейною спадщиною, мистецькими й загальнокультурними цінностями, — зазначає Михайло Проценка. — Інтернет мотивує людину до пізнавальних туристичних подорожей, зокрема до відвідування під час поїздок культурних установ».

Серед інструментів, якими можна популяризувати музей — доступний та інтуїтивно зрозумілий веб-сайт, віртуальний тур закладом, використання якісних мультимедійних матеріалів та присутність у соціальних мережах (Facebook, Instagram, Twitter, тощо).





«Традиційний інтернет-маркетинг працює переважно з брендами, на які вже є попит, — стверджує Михайло Проценко. — Якщо бренд новий і його ніхто не шукає в пошукових системах, то немає запитів, за якими його можна було би успішно просувати. На допомогу приходять соціальні мережі, які рекламують новий бренд та формують попит на нього. Соцмережі — найпопулярніший спосіб проведення вільного часу. Майже кожен із нас, від малого до великого, проводить час в онлайні на роботі, навчанні та вдома. Логічно, що просування через них користується шаленою популярністю. Відповідно, будь-який сучасний музей повинен мати в штаті SMM-фахівця».

Під час практичних занять учасники проекту визначили цільову аудиторію, сильні та слабкі сторони своїх музеїв та з урахуванням цього розробили концепцію логотипів та презентаційних відео. Також музейники дізналися про необхідність створення контент-стратегії та механізм її розробки. Не оминули увагою і традиційні засоби PR — телебачення та ЗМІ. У подальшому учасники проекту збираються використовувати всі ці інструменти для популяризації своїх закладів.





9 СЕРПНЯ

Цього разу учасники вчилися залучати до музейних проєктів представників місцевих громад та інвестиції.

На лекції Зої Шинчук музейники дізналися про переваги такої співпраці і механізм її втілення в життя. Партнерство з громадою вкрай потрібно культурним установам, бо надає їм можливість підтвердити свою необхідність суспільству та отримати дієвий інструмент впливу на громаду. Також такі проєкти допомагають музеям підвищити професійний рівень співробітників. А ще — знайти нових друзів!

«Культурним інституціям важливо співпрацювати з громадами, бо вони існують у суспільстві та створені, щоб служити й працювати для нього, — зазначає Зоя Шинчук. — Коли ми співпрацюємо з місцевою громадою, по-перше, допомагаємо їй представникам зрозуміти, для чого потрібен музей. По-друге, несемо освітню функцію й підтримуємо загальнокультурний рівень громади. По-третє, надаємо людям можливість проявити себе з найкращих сторін, розвивати свої творчі навички та самореалізовуватись».

Перед тим, як реалізовувати партнерський проєкт, кожен музейник повинен чітко зрозуміти його мету, сформулювати концепцію, визначити цільову аудиторію та набрати команду, яка втілюватиме його в життя. Співпрацювати культурним установам потрібно як із громадськими організаціям, так і з бізнесом, який має стати рушійною силою культури.

«Бізнес — це не абстрактне поняття, а конкретні люди, які також є членами місцевої громади, — підкреслює Зоя Шинчук. — Я думаю, що в інтересах кожного члена цієї спільноти, зокрема бізнесменів, жити та виховувати своїх дітей в культурному середовищі. Навряд чи людина, яка веде великий бізнес, хотіла би, щоб її дитина росла серед неосвічених людей. Культура є тим фундаментом, на якому базуються людські цінності. Відповідно, бізнес повинен допомагати культурі зростати ширше, швидше, а музей в свою чергу має змінювати якість життя самого бізнесмена, його оточення та родини».

На лекції Світлани Остапової учасники проєкту заглибились у музейний маркетинг та дізналися про порядок залучення інвестицій до культурних установ. Частину коштів музей зазвичай отримує за рахунок державного фінансування, але цієї суми часто не вистачає. Де взяти решту грошей — ключове питання.



«Коли наша музейна публіка збирається, я часто чую: «Нам гроші не дають», — стверджує Світлана Остапова. — Але ніхто не прийде і не дасть грошей. Це частина вашої роботи — отримати фінансування. На жаль, рік від року державне фінансування не збільшується. Все більше зарубіжних практик приходить до нас і таке поняття як музейний маркетинг зустрічається все частіше. Ми повинні розуміти, що музей є джерелом музейного продукту. Потрібно створити продукт і просунути його, таким чином заробити невелику частину грошей. Решту грошей можна отримати за рахунок залучення інвестицій. Інвестиції можуть бути у формі прямих фінансових вкладень, а також у вигляді партнерських послуг, волонтерської участі й креативних ідей. Тому потрібно чітко розрізняти це і використовувати всі можливості».

Під час практичних занять музейники розбилися на команди, щоб визначити найважливішу проблему, яка непокоїть їхню громаду, та склали концепцію партнерського проєкту з громадою для її вирішення. Також презентували свої ідеї представникам влади, бізнесу, суспільства й ЗМІ, які дали їм поради з їх удосконалення.

Також була проведена панельна дискусія «Партнерство з музеєм», в ході якої учасники обговорили актуальну тематику.





10 СЕРПНЯ

У суботу, 10 серпня, в Харківському історичному музеї імені М.Ф. Сумцова відбувся восьмий день проекту «Азимут культурного розвитку», який навчив музейників Харківщини працювати в команді на спільний результат.

На лекції експертки з музейних проєктів, заступниці директора з наукової роботи Художньо-меморіального музею І.Ю. Рєпіна Ольги Шевченко музейники розглянули успішні кейси реалізації музейних проєктів — від виникнення ідеї до її поступового втілення в життя.

Завдяки вдалій реалізації музейних проєктів музею І.Ю. Рєпіна вдалося об'єднати навколо закладу активну частину міської громади та перетворитися на культурний хаб.

«Насправді секрет тільки один — якщо це цікаво вам, то це може бути цікаво і іншим, — зазначає Ольга Шевченко. — Під час реалізації нашого проєкту розширилася мережа партнерів музею. Наприклад, наш музей отримав пропозицію стати постійним майданчиком для показу фільмів мандрівного фестивалю документального кіно про права людини Docudays UA. Використовуючи музейні методи, такі як виставкова, просвітницька й популяризаторська робота нам вдалося позиціонувати музей для широкого загалу як майданчик для діалогу. Цьому сприяли досить вдалий підбір експертів та активна робота з потенційними відвідувачами заходів в рамках проєктів».





Під час лекції наукової співробітниці відділу науково-експозиційної роботи І Харківського історичного музею імені М.Ф. Сумцова Юлії Стаднік учасники навчилися формувати команду для спільного втілення музейних проєктів у життя.

Команда має складатися з власне співробітників музею, інвесторів та спонсорів, партнерів, залучених спеціалістів (PR-менеджер, SMM-фахівець, дизайнер, тощо) та волонтерів.

«Основні вимоги до членів команди — знання, компетенція та мотивація, — підкреслює Юлія Стаднік. — Кожен учасник має бути командним гравцем та працювати на результат. При цьому всі члени команди повинні мати спільне стратегічне бачення. Якщо хтось із учасників перевантажений, це призведе до зниження якості виконаних робіт та професійного вигорання. У такому випадку менеджеру проєкту потрібно перерозподілити обов'язки між іншими учасниками».

Під час тренінгу учасники розділилися на команди, кожна з яких мала розподілити між собою обов'язки з реалізації своїх проєктів, а саме визначити ведучого, мотиватора, контролера, генератора ідей, реалізатора, дослідника ресурсів та виконавця. Таким чином, кожен з музейників визначив свою сильну сторону та став на крок ближче до реалізації своїх ідей.

Також учасники на прикладі своїх закладів змогли попрактикуватися у проведенні SWOT-аналізу.





11 СЕРПНЯ

Кожен із учасників презентував проєкт із переформатування свого закладу, над яким напружено працював протягом останніх тижнів.

Серед заходів, які запропонували учасники для реалізації своїх проєктів — створення нових експозицій, проведення лекцій та майстер-класів, організація тематичних фестивалів та розважальних заходів, здійснення інтерактивів із відвідувачем, застосування інноваційних технологій та обладнання, залучення до музейних проєктів громади та партнерів, посилення присутності у ЗМІ та використання соціальних мереж для піару своїх закладів. Експертна рада надала музейникам рекомендації із вдосконалення їх проєктів, а ті в свою чергу пообіцяли прислухатись до порад.

Втілення проєктів у життя призведе до розвінчання стереотипів навколо культурних інституцій Харківщини, популяризації музеїв, посилення їх брендів та залучення нових відвідувачів. У подальшому це сприятиме формуванню культурної ідентичності кожного регіону, об'єднанню громади навколо музеїв та перетворення їх із застарілих приміщень для зберігання артефактів на культурні хаби.

Всі учасники отримали сертифікати про участь у воркшопі. Кращими експертна рада визнала проєкти Первомайського краєзнавчого музею, Сахновщинського районного історико-краєзнавчого музею, Люботинського краєзнавчого музею, Ізюмського краєзнавчого музею ім. М.В. Сібільова та Валківського краєзнавчого музею.





УКРАЇНСЬКИЙ
КУЛЬТУРНИЙ
ФОНД



ХАРКІВСЬКИЙ
ІСТОРИЧНИЙ
МУЗЕЙ



УКРАЇНСЬКИЙ
КУЛЬТУРНИЙ
ФОНД



РОБОЧІ ПОЇЗДКИ ДО МУЗЕЇВ

УКРАЇНСЬКИЙ
КУЛЬТУРНИЙ
ФОНД



УКРАЇНСЬКИЙ
КУЛЬТУРНИЙ
ФОНД



ХАРКІВСЬКИЙ
ІСТОРИЧНИЙ
МУЗЕЙ



УКРАЇНСЬКИЙ
КУЛЬТУРНИЙ
ФОНД



ХАРКІВСЬКИЙ
ІСТОРИЧНИЙ
МУЗЕЙ



УКРАЇНСЬКИЙ
КУЛЬТУРНИЙ
ФОНД



ХАРКІВСЬКИЙ
ІСТОРИЧНИЙ
МУЗЕЙ



УКРАЇНСЬКИЙ
КУЛЬТУРНИЙ
ФОНД



ХАРКІВСЬКИЙ
ІСТОРИЧНИЙ
МУЗЕЙ



ХАРКІВСЬКИЙ
ІСТОРИЧНИЙ
МУЗЕЙ



УКРАЇНСЬКИЙ
КУЛЬТУРНИЙ
ФОНД



УКРАЇНСЬКИЙ
КУЛЬТУРНИЙ
ФОНД



УКРАЇНСЬКИЙ
КУЛЬТУРНИЙ
ФОНД



ХАРКІВСЬКИЙ
ІСТОРИЧНИЙ
МУЗЕЙ

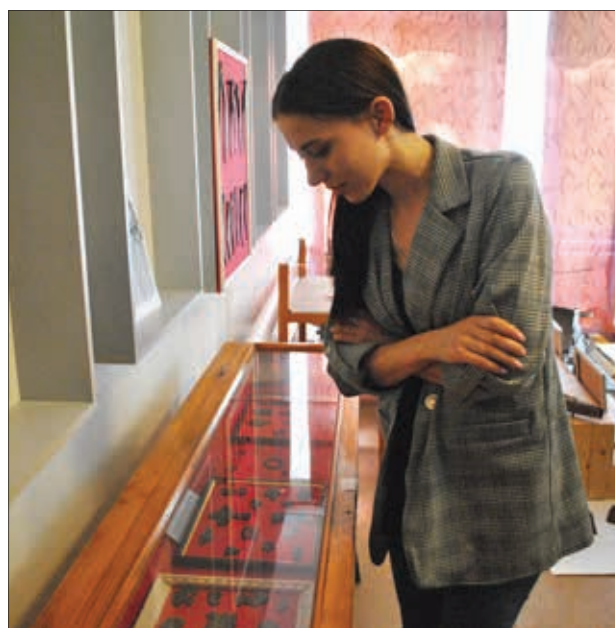




9 ВЕРЕСНЯ

Команда «Азимуту» завітала до міста Первомайський та особисто побачила культурну спадщину місцевого краєзнавчого музею. Також побували в Олексіївській фортеці Української укріпленої лінії — важливій пам'ятці історії та архітектури, яка в майбутньому має стати одною із головних туристичних локацій регіону.

«У нашому музеї представлена класична експозиція, — розповіла в.о. директора Первомайського краєзнавчого музею Інга Задорожна. — Але у нас є свої «родзинки». Наприклад, у нашому місті проживає дивовижна людина, колишній в'язень чотирьох нацистських таборів Карл Паюк. Ми підіймаємо тему героїзму та розвиваємо патріотизм. Також у нас є єдиний на Харківщині Дзвін Миру, який зазвичай встановлюють у великих містах світу. У зв'язку з війною на Сході звучання дзвону наразі є дуже важливим, бо символізує мир. Ми дуже активно працюємо в напрямку реабілітації дітей учасників АТО та з соціально незахищеними хлопчиками та дівчатами».





Музейники Первоймайського планують організувати в місті масштабний історичний фестиваль, але в першу чергу мають модернізувати свій заклад. Представники органів місцевого самоврядування запевнили, що готові сприяти процесу.

«Щоб створити повноцінний фестиваль, потрібна база, а саме нова та сучасна виставка в музеї, — зазначила Інга Задорожна. — Разом із місцевою владою ми будемо працювати над створенням нової цікавої інтерактивної виставки. Влада продемонструвала бажання підтримати нас і навіть запропонувала власні ідеї: наприклад, за пропозицією міського голови Миколи Бакшеева збираємося задіяти в нашому проєкті інші міські об'єкти, зокрема приміщення нашого вокзалу».

Подорож стала корисною як для музейників Первоймайського, так і для співробітників Харківського історичного музею імені М.Ф. Сумцова. Домовились працювати над пілотним проєктом разом.

«У нас була дуже цікава подорож, — запевнила заступниця керівника проєкту «Азимут культурного розвитку», завідувачка відділу науково-експозиційної роботи І Харківського історичного музею імені М.Ф. Сумцова Оксана Желтобородова. — Разом із в.о. директора Первоймайського краєзнавчого музею Інгою Задорожною ми намітили напрямки нашої спільної роботи. Культурна спадщина міста дуже цікава та різноманітна, але є дуже багато роботи в плані поліпшення цього безцінного матеріалу. Будемо працювати з архівами та бібліотеками, нарощувати документальні матеріали та можливо залучати наших харківських фахівців. Дуже важливо, що місцева влада також дуже жваво долучається до процесу. Сподіваюся, співпраця буде плідною».



12 ВЕРЕСНЯ

Команда завітала до маленького села Верхній Салтів у Вовчанському районі, де розташований однойменний історико-археологічний музей-заповідник.

Незважаючи на те, що в селі проживають лише 20 мешканців, у місцевому музеї зберігаються унікальні археологічні артефакти часів раннього Середньовіччя відомої на весь світ Салтівської культури. Тим прикріше, що широкому загалу заклад наразі майже невідомий.

«Для сучасної людини є дуже багато інформації, про яку вона навіть не підозрює, — наголосила директорка музею «Верхній Салтів» Любов Письменюк. — Втім знати своє минуле дуже важливо. Це дає можливість розширити власний світогляд та зрозуміти, звідки ми прийшли й до чого рухаємося».

Під час зустрічі команда Харківського історичного музею імені М.Ф. Сумцова разом із місцевими музейниками розробили план заходів із реформування закладу. Модернізація музею допоможе зберегти важливу культурну спадщину Салтівської культури, популяризувати заклад та залучити на територію регіону інвесторів.

«Сьогодні в процесі розмови народилася дуже цікава фундаментальна ідея, — запевнила керівниця проекту «Азимут культурного розвитку», заступниця директора з наукової роботи Харківського історичного музею імені М.Ф. Сумцова Ольга Сошнікова. — Ми плануємо підняти проблематику збереження нашої Салтівської культури. Якщо втілити цей проєкт у життя, музей може стати не тільки брендом Харківщини, але й «родзинкою» на державному рівні. Я переконана, що цей проєкт повинен бути реалізований».

В оновленому історико-археологічному музеї акцент пропонується зробити на використанні сучасних технологій — таких як віртуальна реальність (VR). Такий підхід відкриє нові горизонти для розвитку цієї культурної установи та стане містком між минулим та майбутнім.

«Наша зустріч дуже надихнула мене, — зазначила Любов Письменюк. — Я побачила колосальні перспективи розвитку свого музею. Я вважаю, що якщо ми зможемо втілити наш план в життя, це дійсно буде дуже важливо не тільки для Харківщини, але і для всієї України. Як тільки сюди прокласти стежку, яка поступово перетвориться на цілу дорогу, до музею поїдуть люди. Коли тут з'являться багато відвідувачів, знайдуться бажаючі відкрити на цій території кафе і хостели».

Поїздки на місця допомагають краще зрозуміти стан речей та відчути не тільки атмосферу музеїв, але й відношення до них місцевої влади та громади.



«Ми побачили, що історико-археологічний музей-заповідник «Верхній Салтів», попри те, що він знаходиться в дуже маленькому селі, оберігають, як можуть, — підкреслила начальниця управління з питань місцевого самоврядування, розвитку громад та міжнародних зв'язків Харківської обласної ради Олена Кулик. — Коли ми працювали в рамках воркшопу проєкту «Азимут культурного розвитку» ми розробили ідею стосовно його реформування. Але сьогодні під час візиту до Верхнього Салтова ми зрозуміли, що насправді музей потребує іншого. Щоб відчуті справжні потреби районного чи сільського музею, необхідно регулярно виїжджати на місце. Таким чином можна також зрозуміти, чи є зв'язок між музейниками та місцевою владою».





13 ВЕРЕСНЯ

Відвідали селище Сахновщина та місцевий історико-краєзнавчий музей.

Наразі експозиція музею є досить різноплановою. Серед експонатів є предмети старовини, картини місцевих художників, артефакти часів ліквідації аварії на Чорнобильській АЕС та предмети з життя сучасної Сахновщини.

Втім, однією з ключових цілей проєкту «Азимут культурного розвитку» є допомога музеям Харківщини в пошуку своєї власної ідентичності. Сахновщина здавна є житницею Харківщини, тому після переформатування акцент пропонується зробити на темі збереження хліборобських традицій.

«Ми створимо нову виставку, яка буде складатися з двох частин, — зазначає директорка Сахновщинського історико-краєзнавчого музею Ніна Прядко. — Перша частина буде присвячена історії хліборобської справи, а друга — сучасному хліборобству та збереженню цих традицій. Сподіваюсь, що цей проєкт буде мати продовження та буде відтворюватися у вигляді фестивалю, який ми зможемо організувати й провести на належному рівні. Таким чином туристів, що прямують до Сахновщини, стане більше».

Важливо, щоб музей не тільки оновив експозицію, але й систематично влаштовував тематичні активності, які допоможуть йому залучити нового відвідувача.





«Ми вирішили відійти від звичайного краєзнавчого музею з хронологічними експозиціями і присвятити його темі, яка близька всім жителям Сахновщини, бо це сільськогосподарський район, в якому культивуються традиції хліборобства, — пояснює логіст проєкту «Азимут культурного розвитку», завідувачка відділу науково-методичної роботи Харківського історичного музею імені М.Ф. Сумцова Алла Панченко. — Втім, дуже важливо, щоб музейники не тільки переформатували експозицію, але й влаштовували навколо закладу інші тематичні активності. Окрім фестивалю потрібно проводити майстер-класи, зустрічі з хліборобами, тощо. Можливо, варто подумати про створення інтерактивних зон для дітей, де вони би могли навчитися замішувати тісто, ліпити паски, щоб їм було цікаво в музеї. Я думаю, що якщо ми всі будемо працювати командою, цей проєкт буде реалізований. Немає нічого неможливого!».

Приємно, що місцева влада, представники бізнесу та талановиті мешканці Сахновщини готові допомагати з втіленням проєкту в життя та вже щільно долучаються до його реалізації.

«Музей Сахновщини я бачу сучасною та інтерактивною культурною установою, де збираються не тільки люди старшого покоління, а й молоді хлопці та дівчата, — розповідає завідувач сектором туризму і краєзнавства Сахновщини, художник Олег Яриніч. — Я хочу, щоб екскурсії проводились не в форматі «я розповідаю, а ви слухайте», а до історії можна було би доторкнутися та за можливістю привести експонат в дію. Я вже долучаюся до цих змін та в подальшому також буду допомагати музею, якщо буде потрібно!».



16 ВЕРЕСНЯ

Завітали до міста Ізюм та відвідали місцевий краєзнавчий музей імені М.В. Сібільова, який наступного року відзначить 100-річний ювілей.

За свою тривалу історію музей назбирав багато цінних експонатів, серед яких на престольне Євангеліє 1707 року та крем'яні знаряддя праці первісної людини. Також музей має виставковий зал, в якому періодично змінюють експозиції з робіт місцевих художників та майстрів декоративно-прикладного мистецтва, та експозицію, присвячену героїзму українських воїнів, які боронять нашу країну на Сході.

Цікаво, що музей розробив індивідуальний підхід до різних вікових груп відвідувачів, в тому числі до школярів.

«Школярам та підліткам не завжди цікаво в музеї, тому ми вирішили відійти від звичайних оглядових екскурсій й стали проводити інтерактивні заходи та тематичні заняття, — розповіла директорка Ізюмського краєзнавчого музею імені М.В. Сібільова Ольга Махортова. — Щоб наші заняття не були поодинокими, потрібно розробляти цикл таких занять відповідно до шкільної програми. Дитина почне запам'ятати історію, тільки коли сама доторкнеться до будь-якої теми або предмету. Наша основна мета — прищепити дітям любов до рідного краю, до рідного міста, до Слобожанщини та України в цілому. Саме тому ми обрали ключовою темою нашого проєкту освіту».

Під час обговорення разом із місцевими музейниками та представниками влади вирішили розвивати педагогічний напрямок роботи музею, який допоможе йому перетворитися на інтерактивний освітній хаб.

«Ми говорили про ідею, яка з'явилась під час воркшопу, — зазначила лекторка та експертка проєкту «Азимут культурного розвитку», наукова співробітниця відділу науково-експозиційної роботи І Харківського історичного музею імені М.Ф. Сумцова Юлія Стаднік. — Сьогодні все вимальовується в цікавий та перспективний проєкт з музейної педагогіки. Коли ти заходиш до Ізюмського музею, бачиш, що музейники ретельно працюють з різними віковими категоріями, зокрема з дитячою аудиторією. Діти зараз трохи інакше сприймають реальність. Тому для них будуть запропоновані інтерактивні підходи щодо будь-якої теми — ігри, залучення до практичної діяльності, яка пов'язана з історією, тощо».

Слід також зазначити, що після початку війни на Сході Ізюмщина, яка є форпостом Харківщини, прийняла велику кількість внутрішньо переміщених осіб. Розвиток культурної складової в місті допоможе їм не відчувати себе покинутими.



«Відвідавши Ізюмський краєзнавчий музей, ми зрозуміли, що такі загальноприйняті поняття як патріотизм та толерантність можуть бути досить актуальними саме на цій території, — підкреслила заступниця керівника проекту «Азимут культурного розвитку», завідувачка відділу науково-експозиційної роботи І Харківського історичного музею імені М.Ф. Сумцова Оксана Желтобородова. — В 2014 році Ізюм прийняв велику кількість внутрішньо переміщених осіб. З'явилося багато родин з дітьми, які потребують уваги. Музей через культурне виховання може забезпечити таку увагу. Саме в такому контексті ми розглядаємо проєкт із музейної педагогіки, який запропонував нам Ізюмський музей».

Представники місцевої влади висловили готовність допомагати музейникам розвивати педагогічний напрям діяльності.

«Сьогоднішня зустріч була дуже корисною, — запевнила начальниця управління культури Ізюмської міської ради Олена Яснова. — Ми розуміємо, що в даному проєкті є першопрохідцями, але ми завжди раді чомусь новому. Будемо підтримувати такі ініціативи, оскільки сьогодні освіта дітей — завдання не тільки освітніх, а ще й культурних установ. І наш музей в цьому — не виняток. Дякуємо, що надали нам методичну допомогу в цьому напрямку!».





17 ВЕРЕСНЯ

Команда «Азимуту» відвідала Валківський краєзнавчий музей.

Під час пошуку власної ідентичності музею виникло два варіанта його розвитку. Це пов'язано з тим, що культурна спадщина регіону є дуже різноманітною.

По-перше, Валківщина відома численними пам'ятками черняхівської культури. Наприклад, поблизу села Війтенки знаходиться найбільший могильник черняхівської культури з усіх відомих на сході від Дніпра. Ці пам'ятки вже 20 років вивчає Германо-Слов'янська археологічна експедиція Харківського національного університету імені В.Н.Каразіна.

По-друге, завдяки багатим родовищам гончарної глини Валки вважаються одним із самобутніх центрів української кераміки. Розквіт гончарного промислу на Валківщині, як і по всій Харківщині, припав на період від середини XIX до першої третини XX ст. У самих тільки Валках на початку XX ст. працювали представники близько 50 гончарних династій.

Вважаємо, що місцеві музейники мають розвивати обидва напрямки. Втім, у якості пілотного проєкту було обрано відродження гончарства.





«Аби захистити від забуття і занепаду гончарну галузь регіону та гідно примножити славні традиції валківських керамістів настав час створити Центр валківського гончарства, — зазначила директорка Валківського краєзнавчого музею Тамара Поліщук. — У цьому центрі ми плануємо розмістити музейну колекцію гончарних виробів, науково-дослідну та творчу лабораторії, навчальний майданчик для підготовки гончарів та проведення майстер-класів, сувенірну крамничку для продажу виробів із глини, тощо. Бажання змінювати наш заклад у нас є. Як патріоти свого краю ми хочемо, щоб про нас більше знали та відвідували нашу Валківщину!».

Створення центру гончарства сприятиме відродженню народних ремесел та промислів Валківщини, а також створенню умов для покращення туристичної привабливості регіону. Місцева влада також підтримує ідею реформування закладу.

«Створення центру має за мету пробудження національної самосвідомості членів місцевої громади, привернення інтересу до декоративно-ужиткового мистецтва та розвиток творчих здібностей у дітей, — підкреслила керівниця проєкту «Азимут культурного розвитку», заступниця директора Харківського історичного музею імені М.Ф. Сумцова Ольга Сошнікова. — Поява центру гончарства сприятиме перетворенню валківської кераміки на один із етнічних символів Валківщини та мистецьких брендів Слобожанщини. Таким чином Валківщина стане привабливою для мандрівників!».

ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК

ICOM	- це міжнародне об'єднання музеїв та професійних музейних працівників, які займаються збереженням, охороною та популяризацією світової природничої і культурної спадщини, матеріальної і нематеріальної
CIDOC ICOM	- Міжнародний комітет документації. Комітет займається питаннями документування музейних колекцій. CIDOC збирає і дає можливість прямого спілкування всіх кураторів, бібліотекарів та інших фахівців, що працюють і цікавляться документаційним забезпеченням, реєстрацією, управлінням інформацією і комп'ютеризацією музеїв.
ISO	- Міжнародна організація зі стандартизації (англ. International Organization for Standardization) — міжнародна організація, метою діяльності якої є ратифікація розроблених спільними зусиллями делегатів від різних країн стандартів. ISO розробляє стандарти, дотримання яких гарантує, що продукти та послуги є безпечними, надійними й якісними, а виробничі процеси побудовано на використанні максимально ефективних ресурсів із мінімальним впливом на навколишнє середовище. Більшість стандартів ISO використовуються у багатьох країнах світу, в тому числі й в Україні. Українська національна версія стандартів називається ДСТУ ISO.
SMM стратегія	- загальний план просування товару / послуги в соц. мережах.
SWOT-аналіз	- методологія, яка передбачає виявлення внутрішніх сильних і слабких сторін підприємства, закладу або установи, а також зовнішніх можливостей і загроз та встановлення зв'язків між ними.
Артефакт	- (лат. Artefactum від arte — штучно + factus — зроблений) в звичайному розумінні — будь-який штучно створений об'єкт, продукт людської діяльності. В культурології — будь-який штучно створений носій соціально-культурної інформації, життєво-смыслових значень, засіб комунікації; предмет культури в трьох основних сферах її буття: культура матеріальна, духовна, людських відносин.
Атракції	- система розваг і заходів, спрямованих на те, щоб сформувати позитивне враження у туриста від туру.
Аудиторія музейна	- спільнота людей, на яких спрямована дія музею. Характеризується відповідно до властивих їй соціально-демографічних параметрів (стать, вік, освіта, місце проживання).

Блог	- веб-сайт, основним змістом якого є постійно оновлювані записи і новини із додаванням зображень та мультимедіа.
Брендінг	- (від. англ. Branding — «Створення торгової марки») — метод завоювання та утримання ринку шляхом створення образу «фірмового товару» у свідомості споживачів, створення тривалої прихильності до товару шляхом впливу на споживача через рекламу, елементи комунікації, фірмове оформлення, що виокремлює його від конкурентів і створює винятковий образ.
Бриф	- (від англ. brief— резюме, інструкція) — це коротка угода у письмовій формі між замовником і виконавцем, в якій прописуються основні зобов'язання і завдання майбутнього проекту.
Буклет	- (англ. Booklet) — вид друкованої продукції, характерний для рекламної поліграфії, що має зовнішню схожість з брошурою, але зазвичай більш складної конструкції і опрацьованого дизайну. Являє собою аркуш сфальцьований у два і більше згинів, на обох сторонах якого розміщена текстова та / або графічна інформація. Найчастіше у вигляді буклетів бувають рекламні видання, що, як правило, називаються проспектами).
Вебсайт / сайт	- (англ. website, від web (веб) і site (місце)) — сукупність вебсторінок, доступних у мережі Інтернет, які об'єднані як за змістом, так і за навігацією під єдиним ім'ям. Сайтом також називають будь-який об'єкт в Інтернеті, за яким закріплена адреса, що ідентифікує його в мережі.
Візія	- комплексне стратегічне бачення втілення місії.
Віртуальна екскурсія музеєм	- огляд створеного за допомогою комп'ютерних технологій та розміщеного у мережі Інтернет відображення трьохвимірного музейного простору, що як правило представляє одну або декілька експозицій музею і дає можливість віртуальної подорожі по ній.
Виставка	- тимчасово діюча музейна експозиція, що створена з метою актуалізації спадщини, задоволення запитів різних цільових аудиторій музею, розширення комунікативних можливостей музею.
Декомунізація	- державна політика ліквідації тоталітарної ідеологічної спадщини радянського періоду історії в Україні.
Едьютейнмент	- це навчання в форматі розваг (від англ. education — освіта, entertainment — розвага).
Інтерактивність	- технологія, що передбачає активну участь відвідувачів в процесі музейної комунікації з метою набуття особистого досвіду для кращого освоєння музейного простору. Використовується в формах культурно-освітньої діяльності (інтерактивні заняття, театралізована екскурсія, рольова гра), а також при розробці супровідних матеріалів (листки активності, творчі завдання, інтерактивні путівники) тощо.
Інтерпретація музейними засобами	- (від лат. Interpretatio — «роз'яснення», «тлумачення») — складний, багаторівневий процес тлумачення об'єктів культурної та природної спадщини в контексті музейної збірки, музейної експозиції, або музейного дискурсу в цілому. Інтерпретація присутня на всіх етапах роботи з музейним предметом: від комплектування музейних фондів, побудови експозиції або виставки до екскурсії і публікації. Інтерпретуючи спадщину на основі наукових методів пізнання, музей здійснює свої соціальні функції і місію. Інтерпретація залежить від тих цінностей, які є в країні.

Інтертейнмент	- (від англ. Entertainment — розвага) — глобальна кіно- теле- і відеокomp'ютерна продукція розважального характеру невисокої якості.
Інтерфейс	- (дружній інтерфейс) — засіб зручної взаємодії користувача з інформаційною системою. Реалізовується багатовіконним режимом, змінами кольору, розміру, видимості (прозорість, напівпрозорість, невидимість) вікон, їх розташуванням тощо.
Кейс	- (від англ. Case — «обставини») — реальний випадок, на якому розбираються теоретичні ідеї, відповідно музейні кейси — існуючі музейні розробки, за допомогою яких розглядаються ті чи інші питання музейної практики.
Контекстна реклама	- (від лат. Contextus — «поєднання») — тип реклами, зміст якої подається у поєднанні із Інтернет-сторінкою.
Контент	- (від англ. Content — «вміст, склад») — у сфері реклами — змістове наповнення повідомлення, анонсу, події, новини.
Культурна або креативна індустрія	- це перелік видів економічної діяльності, що мають потенціал до створення доданої вартості та робочих місць через культурне (мистецьке) та/або креативне вираження, а їх продукти та послуги є наслідком індивідуальної творчості, навичок і таланту.
Куратор	- (від лат. Curator — опікун) — особа відповідальна за виконання виставкового проєкту. Часто сам є активним учасником, співавтором і інтерпретатором мистецького проєкту, може бути запрошеним або перебувати у штаті музею. В західних країнах також зберігач одного з фондів та одночасно експозиціонер (curator) або головний зберігач (museum curator).
Маркетингова стратегія музею	- це концепція і план конкретної поведінки на ринку з метою поширення інформації про себе, популяризації свого продукту серед громадськості, підтримування й розвитку власного позитивного іміджу, пошуку нових груп потенційних споживачів музейного продукту та загалом заходи зі зміцнення своїх позицій у суспільстві на довготермінову перспективу.
Метод мозкового штурму (або мозкова атака)	- оперативний метод рішення проблеми на основі стимулювання творчої активності, за яким учасникам обговорення пропонується висловити якомога більшу кількість варіантів рішення проблеми, в тому числі найфантастичніших.
Місія музею	- чітко сформоване призначення (надзавдання) музею, яке прояснює природу та сферу діяльності музею, є простою для розуміння та запам'ятовування. Елемент стратегічного планування діяльності конкретного музею, програмна заява, в якій сформульовані головна мета музею, його роль і суспільна сутність, принципи його функціонування.
Музеалії	- носії інформації, які містять документальну або іншу цінність.
Музейний інтерактив	- технологія, що передбачає активну участь музейної аудиторії у процесі музейної комунікації з метою набуття особистого досвіду для кращого засвоєння запропонованих тем. Здійснюється шляхом створення особливого інтерактивного середовища (експозицій, виставок або інтерактивних зон із застосуванням спеціального обладнання). Використовується в формах культурно-освітньої діяльності (інтерактивні заняття, театралізовані екскурсії, рольові ігри тощо), а також при розробці супровідних матеріалів (творчі завдання, анкети, інтерактивні путівники).

Музейна комунікація	- процес передачі і осмислення інформації, що відбувається між музеєм і суспільством. Базовою формою музейної комунікації є експозиція з її артефактами. Вперше термін запропонований канадським музеологом Д. Камероном у 1968р. Зараз це поняття значно розширилося і має багато напрямків.
Музейна PR-кампанія	- це комплекс заходів, що формують, підтримують чи змінюють стосунки різних груп населення до музею.
Музейний дискурс	- сукупність всього, що має вплив на розуміння того про що «сказано», у тому числі авторських задумів щодо музейної експозиції, співвідношення того, що очікувалося і фактичного прочитання смислів музейною аудиторією, а також форм презентації музейного продукту, які використовувалися. Для різних типів музейного дискурсу характерний свій набір авторських задумів, ідеологічних позицій (визначаються культурною політикою держави і музейної політикою) і характеристик музейної аудиторії.
Музейний менеджмент	- це система знань про теорію і практику управління музеєм і музейним персоналом.
Музейний маркетинг	- це система знань про теорію і практику створення, просування і збуту музейного продукту, а також налагодження зв'язків між музеями, суспільством або його окремими інституціями.
Музейний продукт	- це комплекс основних та додаткових музейних послуг та товарів, які пропонуються відвідувачам музею.
Наратив	- (англ. I фр. Narrative, від лат. Narrare — розповідати, оповідати) — самостійно створена розповідь про деяку множину взаємопов'язаних подій.
Партиципация або партисипація	- (від лат. Participa tio участь) — причетність, прилучення, спроба зробити когось співучасником в чомусь
Стейкхолдери	- (від англ. stakeholders) — зацікавлені сторони, фізичні та юридичні особи, які мають легітимний інтерес у діяльності організації, тобто певною мірою залежать від неї або можуть впливати на її діяльність.
Таргетована реклама	- це рекламні оголошення, які складаються з текстового і графічного блоку і направлені на окрему обрану аудиторію користувачів соціальний мереж.
Фандрайзинг	- (від англ. fund — кошти; raise — добувати) — це комплекс заходів із залучення фінансів для реалізації некомерційних музейних проєктів.
Хеш-тег	- рекламний інструмент, слово чи вислів, написані після знака «#».
Хронотоп	- взаємозв'язок часових та просторових координат художнього твору.

ІНФОРМАЦІЯ ПРО ЛЕКТОРІВ-ТРЕНЕРІВ

ПИЛИПЧУК ТЕТЯНА ВАЛЕРІЇВНА

Заступник директора з питань розвитку Харківського літературного музею, експерт з форм роботи з музейними відвідувачами, популяризації музейних колекцій широкому загалу.

ЧЕРЕДНИЧЕНКО АНАСТАСІЯ МИКОЛАЇВНА

Провідний науковий співробітник Національного Києво-Печерського історико-культурного заповідника, член Українського центру розвитку музейної справи, керівник відділу інформації та аналізу Українського центру розвитку музейної справи та координатор навчально-тренінгової програми «ProMuseum» Українського центру розвитку музейної справи.

ВАГАНОВА ЮЛІЯ ОЛЕКСІЇВНА

Мистецтвознавець, арт-менеджер, куратор, заступник генерального директора з виставкової і музейної роботи «Мистецького Арсеналу», викладач і фасилітатор тренінгових музейних програм «Культь чи Культура», заснованих Українським центром розвитку музейної справи.

ПРОЦЕНКО МИХАЙЛО ВОЛОДИМИРОВИЧ

Директор учбово-виробничої медіа-студії ХНУ імені В. Н. Каразіна, експерт з питань медіакомунікацій.

ШИНЧУК ЗОЯ БОРИСІВНА

Заступник директора з наукової роботи комунальної установи «Одеський муніципальний музей особистих колекцій імені О. В. Блещунова».

ОСТАПОВА СВІТЛАНА ІВАНІВНА

Директор комунальної установи «Одеський муніципальний музей особистих колекцій імені О. В. Блещунова», член Музейної ради при Міністерстві культури України трьох скликань, віце-президент ICOM України (ЮНЕСКО), тренер міжнародної програми «МАТРА/Музеї України», випускниця міжнародної програми «Громадські зв'язки» (USAID).

СТАДНІК ЮЛІЯ ОЛЕКСАНДРІВНА

Науковий співробітник Комунального закладу «Харківський історичний музей імені М. Ф. Сумцова» Харківської обласної ради, студентка школи медіаторів (у рамках освітньої програми до Бієнале молодого мистецтва 2019), медіаторка на виставці «Шлях Енея: художники сьогодення сам-на-сам з минулим», що проходила у рамках соціального фестивалю «антефест» у Харкові.

ШЕВЧЕНКО ОЛЬГА ОЛЕКСІЇВНА

Експерт з музейних кейсів, заступник директора з наукової роботи Художньо-меморіального музею І. Ю. Рєпіна.

ІНФОРМАЦІЯ ПРО ЧЛЕНІВ ЕКСПЕРТНОЇ РАДИ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ КОНКУРСУ НА КРАЩИЙ ПРОЄКТ, РОЗРОБЛЕНИЙ УЧАСНИКАМИ ВОРКШОПУ «АЗИМУТ КУЛЬТУРНОГО РОЗВИТКУ»



СОШНІКОВА ОЛЬГА МИКОЛАЇВНА

Кандидат філософських наук, заслужений працівник культури України, заступник директора з наукової роботи Комунального закладу «Харківський історичний музей імені М. Ф. Сумцова» Харківської обласної ради, керівник проєкту «Азимут культурного розвитку».

ЖЕЛТОБОРДОВА ОКСАНА АНАТОЛІЇВНА

Завідувач відділу науково-експозиційної роботи І Комунального закладу «Харківський історичний музей імені М. Ф. Сумцова» Харківської обласної ради, заступник керівника проєкту «Азимут культурного розвитку».

КУЛИК ОЛЕНА ГРИГОРІВНА

Начальник Управління з питань місцевого самоврядування, розвитку громад та міжнародних зв'язків виконавчого апарату Харківської обласної ради.

КУДЕЛКО СЕРГІЙ МИХАЙЛОВИЧ

Кандидат історичних наук, професор, професор кафедри історіографії, джерелознавства та археології історичного факультету Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, директор Центру краєзнавства імені академіка П. Т. Тронька, заслужений працівник культури України.

БУГАЙЧЕНКО ОКСАНА ГРИГОРІВНА

Член громадської організації «Харківська платформа розвитку культури і туризму», завідувач відділу інноваційних культурних проєктів та міжнародного співробітництва КЗ «Обласний організаційно-методичний центр культури і мистецтва».

ПАНЧЕНКО АЛЛА ВОЛОДИМИРІВНА

Завідувач відділу науково-методичної роботи Комунального закладу «Харківський історичний музей імені М. Ф. Сумцова» Харківської обласної ради, логіст проєкту «Азимут культурного розвитку».



61003, м. Харків,
вул. Університетська, 5

ІНФОРМАЦІЯ ПРО ХАРКІВСЬКИЙ ІСТОРИЧНИЙ МУЗЕЙ ІМЕНІ М.Ф.СУМЦОВА

Харківський історичний музей імені М. Ф. Сумцова — один з найбільших музеїв України, осередок культурної комунікації регіону, провідний науково-дослідний і методичний центр музеєзнавства на Слобожанщині та важливий об'єкт всіх туристичних маршрутів країни.

Свою історію він веде від Музею Слобідської України імені Г. С. Сковороди, заснованого 21 січня 1920 року піклуванням видатного вченого і громадського діяча, академіка Української академії наук Миколи Федоровича Сумцова, і який був одним із перших музеїв всеукраїнського значення, що стояв у витоків музейної справи у державі.

Заклад має надзвичайно цікаву історію, власні наукові школи та унікальне зібрання, яке нараховує понад 334 тисячі пам'яток культури державного та світового значення. Саме тут зберігаються такі унікальні реліквії нашого народу як гетьманський прапор кінця XVII сторіччя, предмети українського бароко, кліше «50 карбованців» 1918 р. Української Народної Республіки, меморіальні комплекси та твори видатних українських художників — таких як С. І. Васильківський, І. Ю. Рєпін, М. С. Самокиш.

За роки Незалежності України, завдяки професійній роботі співробітників музею, у музейній мережі країни з'явилися такі цікаві музеї як Національний меморіальний комплекс «Висота маршала І. С. Конєва», Музей історії Харківського обласного відділення НБУ, Музей місцевого самоврядування Харківщини, Музей пам'яті жертв Голодомору в Харківській області.

У 2010 році за значний внесок у розвиток музейної справи та збереження історичної спадщини Харківщини трудовий колектив музею був нагороджений почесною відзнакою Харківської обласної ради «Слобожанська слава».

Колектив музею докладає багато знань, досвіду і зусиль для збереження, поповнення та популяризації культурного надбання нашого народу, охорони і подальшого професійного формування Музейного фонду України та музейної мережі, для забезпечення відкритості комунікативного простору музею, гармонійного розвитку людини у сучасному мультикультурному світі, а також формування позитивного іміджу Харківщини та України в цілому на світовій арені.

Місія Харківського історичного музею імені М.Ф.Сумцова — збереження, поповнення та популяризація культурної спадщини нашого народу, щоб комунікативний простір музею був відкритим та плідним для розвитку людини у сучасному мультикультурному світі, формував позитивний імідж Харківщини та України в цілому на світовій арені, а знання та інформація отримані у музеї формували соціокультурну свідомість громадян України задля розвитку регіону і держави.

ЗМІСТ

Шановний читачу!.....	3
Азимут культурного розвитку — старт до кейсу успішного музею	4
Про проєкт	5
ЛЕКЦІЙНО-ТРЕНІНГОВІ МАТЕРІАЛИ.....	7
<i>Пилипчук Т.В.</i> Роль музеїв як ресурсу розвитку громад та способи формулювання місії.....	8
<i>Чередниченко А. М.</i> Як працювати в музеях із незручною пам'яттю, декомунізації.....	11
<i>Ваганова Ю. О.</i> Виставкові проєкти	16
<i>Пилипчук Т. В.</i> Формати музейної комунікації.....	23
<i>Стаднік Ю. О.</i> Проектування та командна робота в музейній справі	27
<i>Шевченко О. О.</i> Музейні кейси	34
<i>Шинчук З. Б.</i> Залучення громад до створення і втілення музейних проєктів	40
<i>Остапова С. І.</i> Музейний маркетинг та залучення інвестицій	43
<i>Проценко М. В.</i> Видимість музею в інформаційному просторі, позитивний імідж музею	50
КОНЦЕПЦІЇ ПІЛОТНИХ ПРОЄКТІВ	59
«На перетині культур» (Первомайський краєзнавчий музей)	60
«Салтівська культура — погляд крізь тисячоліття» (Історико-археологічний музей-заповідник «Верхній Салтів»)	62
«Золото Сахновщини» (Сахновщинський районний історико-краєзнавчий музей)	64
«Музейна школа «Ізюміум» (Ізюмський краєзнавчий музей імені М. В. Сібільова).....	66
ХРОНІКА ПРОЄКТУ	69
ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК	100
ІНФОРМАЦІЯ ПРО ЛЕКТОРІВ-ТРЕНЕРІВ	104
ІНФОРМАЦІЯ ПРО ЧЛЕНІВ ЕКСПЕРТНОЇ РАДИ	105
ІНФОРМАЦІЯ ПРО ХІМ ІМЕНІ М.Ф.СУМЦОВА	106

Виробничо-практичне видання

АЗИМУТ КУЛЬТУРНОГО РОЗВИТКУ

Ілюстроване видання
за матеріалами індивідуального проєкту
Харківського історичного музею імені М. Ф. Сумцова

Програма «Навчання. Обміни. Резиденції. Дебюти»
Грантового конкурсу Українського культурного фонду

Редактор О. Сошнікова
Технічний редактор Г. Панаєтов
Художній редактор В. Носань
Комп'ютерна верстка Г. Кравець

Підписано до друку 04.09.19.
Формат 60х90/8.
Папір крейдяний 130 г/м².
Гарнітура PF Din Text Cond Pro.
Друк цифровий.
Наклад 200 прим.
Зам. № МО-30/19

Видавець Мірошніченко О. А.
61002, м. Харків, вул. Дарвіна, 16, кв. 25.
Свідоцтво Державного комітету телебачення
і радіомовлення України
серія ДК № 5818 від 28.11.2017 р.
ел. пошта: merash@i.ua



Ілюстроване видання за матеріалами індивідуального проєкту Харківського історичного музею імені М. Ф. Сумцова «Азимут культурного розвитку», реалізованого у 2019 році в рамках програми «Навчання. Обміни. Резиденції. Дебюти» грантового конкурсу Українського культурного фонду та за підтримки Харківської обласної ради.

Містить теоретичні напрацювання та практичні поради від провідних українських фахівців у галузі музейної комунікації, менеджменту та маркетингу. До видання включені пілотні проєкти районних краєзнавчих музеїв, що були розроблені під час навчання, і є першими напрацюваннями у напрямку побудови стратегії музеїв нового типу як основи культурного розвитку громад у форматі «музей-відвідувач-громада».

Видання розраховане на музейних працівників, викладачів та студентів профільних спеціальностей, представників органів місцевого самоврядування та місцевих адміністрацій, що опікуються культурою, а також всіх зацікавлених у розвитку української музейної школи.



61003, м. Харків, вул. Університетська, 5
+38 (057) 731 20 94
museum.kh.ua

 **МУЗЕЇ
ХАРКІВЩИНИ**