

## МУЗЕЙНИЙ ПРОДУКТ У ДОБУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

*Яцечко-Блаженко Тетяна Володимирівна*

В умовах трансформації ціннісних орієнтирів роль музеїв неможливо переоцінити: вони виступають як охоронці вічних ідеалів і сприяють формуванню в українському суспільстві нової системи цінностей. Музеї – це інтерпретатори минулого, які допомагають відвідувачам знайти натхнення в сьогоденні дні й вселяють віру в майбутнє [1, 90].

Сучасні музеї поставлені в жорсткі умови конкуренції з іншими закладами відпочинку, саме тому працівники музеїв змушені шукати нові підходи в своїй роботі, підлаштовувати їх під сучасні вимоги суспільства. В результаті в музейну справу впроваджуються нові технології, які вже до нас були створені в сусідніх державах [8, 32].

Впровадження технології музею-бренду в музейну практику може стати ефективною спробою апелювання до інтересів суспільства і розмови на мовою бізнесу і влади з метою доведення своєї потрібності і корисності суспільству. Крім того, основні постулати концепції бренду при перенесенні в музейне середовище допоможуть заповнити прогалину в історії розвитку музеїв в Україні. Сьогодні продукт музею поступово переміщується в сферу «раціонального мислення», стає економічною пропозицією, що означає наступне: він володіє споживчою цінністю, виходячи з доступних йому засобів, корисністю кожного з благ і сталих цін. Зазвичай, коли людина приходить до музею, вона платить гроші за вхідний квиток і екскурсійне обслуговування або, як прийнято вважати в туристському бізнесі, за послугу, де музей є постачальником послуг [4].

Музейний продукт дійсно відноситься до сфери послуг. Він точно так само, як і послуга, володіє формальними ознаками: невідчутність, невіддільність, непостійністю якості, недовговічністю і відсутністю володіння. В цьому їх відмінність від товарів, які матеріальні та можуть мати виразні функціональні характеристики, а саме якість, міцність, надійність, те, що

можна гарантувати. Незважаючи на те, що музей володіє колекцією відчутних предметів, емоції, які вони викликають, є невідчутними. Переживання є нематеріальною характеристикою музею. .

Послуги музею специфічні, адже їх можна не тільки пережити, відчути, їх можна створити, в них можна брати участь. Такі характеристики створюють для музею певні проблеми, бо послуги не можна зберігати. Відвідувачі знаходяться в положенні, коли якість залежить від їх очікувань і відносини до запропонованого [10, 56].

Однак музейний продукт – це переживання, ідеї, задоволення, які більше ніде не можна знайти. Вони походять із автентичних об'єктів природи, історії, науки і мистецтва, які музеї зберігають, чуттєві переживання від зустрічі з красивими цікавими предметами. Деякі музеї намагаються збільшити ймовірність багатого і різноманітного музейного переживання, перетворюючись на «площі». На площі індивідуальна свобода не обмежена: ви можете сидіти на сонці, пити каву, розмовляти з друзями, грати з онуками, робити покупки [2; 3].

Сучасна структура музейного продукту складається з трьох рівнів. Серцем музейного продукту є трансформація і переживання, які знаходяться на першому рівні і включають аспекти: навчання, розвага, естетизм. Другий рівень – стандартні послуги музею. Третій рівень – включає соціальну оболонку музейної трансформації, переживань і стандартних послуг.

Музей може володіти цілим портфелем брендів, які містять різні ідентичності, спрямовані на самі різні аудиторії. Ключовою умовою для вироблення стратегії бренду є визначення цільового ринку. В музейній практиці є багато прикладів, коли музей не знає, на якому ринку він пропонує свій продукт: на ринку вільного часу або культурного туризму.

Балансування між історичною місією та економічними реаліями створює складну ситуацію для керівників музеїв. Потреба залучення нових медіа в музей відбувається на тлі загальної технологізації сучасної культури. Так

званий процес «демократизації знань», який розпочався ще в середині 1980-х років, для музеїв означає, в першу чергу розміщення інформації в інтернеті. Звичайно, всі ці процеси вимагають додаткового фінансування, в умовах відсутності останнього ініціатива цілком перекладається на плечі співробітників музею. З появою мережі Інтернет і розвитком мережевих технологій музеї та інші установи культурної спадщини починають переосмислювати свої завдання і можливості. Все більше число музеїв приймає рішення підтримувати свій сайт (цифровий або електронний музей), щоб розширити

надання корисної інформації про себе та залучити нових користувачів.

Для відвідування найбільших скарбниць світової культури тепер достатньо мати комп'ютер із виходом в Інтернет, причому не треба скачувати ніякого додаткового дорогого програмного забезпечення або будь-яким чином змінювати настройки комп'ютера.

Сенсорні екрани – ще одна поширена технологія в музейній практиці. Крім розгорнутих коментарів до експонатів, вони можуть містити функцію максимального наближення деталей роботи, 3-D анімацію, можливість переглянути різні мальовничі шари і рентгенівські знімки. Іноді кілька екранів об'єднуються в відео-стіни і «розумні вказівні знаки» – цифрові центри орієнтації. У деяких спеціально створених віртуальних студіях відвідувачі можуть проектувати власні зображення на скульптури або твори мистецтва. Деякі спостерігачі побоюються, що цифрові технології зітруть грань між музеєм, розважальними тематичними парками і торговими комплексами. Традиціоналісти попереджають про «Діснеїфікацію» музеїв. Вже зараз музеї та художні виставки перетворюються на майданчик для PR-компаній тієї чи іншої технології. Існують побоювання, що ефект мультимедійного доступу до музею вплине на зменшення реальної кількості відвідувачів.

Незважаючи на педагогічну цінність електронних артефактів, деякі музеєзнавці вважають, що технологічні пристрої можуть «затмарювати

реальні об'єкти». Існує мало доказів того, що інтерактивні експонати здатні чинити тривалий ефект на відвідувачів виставки або поглиблювати розуміння теми. Голова Лондонського ради з питань охорони об'єктів культурної спадщини Т. Каултон зазначив: «Аргументи на користь інтерактивних виставок можуть бути переконливими, але докази цього на сьогоднішній день неоднозначні і мають в основному епізодичний характер. Інтерактивні виставки залишаються мало використаної майданчиком системних досліджень того, як люди здатні вчитися в неформальній обстановці» [11, 17].

За статистичними даними відвідувачі музеїв проводять перед кожним твором мистецтва в середньому вісім секунд. Це означає, що процес відвідування музеїв, в більшості випадків, схожий на марафонський пробіг. Внаслідок цього різні музеї по всьому світу стали проводити акцію під назвою «Повільний день», в ході якої відвідувачам дозволяється подивитися лише п'ять експонатів. Тому, можливо, з часом музеї перетворяться в якісь простору «безпосереднього сприйняття», вільні від використання технологій.

Майбутній розвиток музеїв стає все більш тісно пов'язаним з розвитком мережі Інтернет та музейних сайтів. Інформація, розміщена на музейних сайтах, стає доступною величезній аудиторії людей (в тому числі фахівцям, що працюють в різних музеях), які отримують можливість зіставляти музеї один з іншому, оцінювати претензії на пріоритети, виявляти аналоги, знаходити партнерів і т.д.

Тенденція розвитку така, що все більше число музейних сайтів починають жити за законами Інтернету, все більше відкриваючи себе для вільного і активного поводження з ними віртуальних відвідувачів і залучаючи все більше число людей у процеси комплектування, збереження, вивчення і популяризації артефактів, які представляють матеріальну і духовну історію у віртуальних музеях.

#### *Список використаних джерел*

- 1.Акулич Е. Музей как социокультурное явление [Текст] / Е. М. Акулич //

Социологические исследования. – 2004. – N 10. – С. 89–92.

2.Бутова, Т. Музейная инфраструктура как инструмент маркетинга [Текст] / Т. Бутова // Маркетинг. – 2005. – N 1. – С. 76–79.

3.Дженкс Ч. Зрелищный музей – между храмом и торговым центром. Осмысление противоречий // Пинакотека. – № 12. – М., 2001. – С. 5.

4.Дриккер А.С. Электронный музей – дефицит информации [Электронный ресурс] / А.С. Дриккер; Гос. Русск. музей. – Режим доступа: <http://www.artinfo.ru/eva/EVA2000M/eva-papers/200006/Drikker-R.htm>.

5.Калинина Л. Интернет-кафе в музее: новый способ привлечения посетителей [Текст] / Л. Л. Калинина, И. В. Пролеткин, М. Е. Шпак // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2004. – N 10. – С. 84–87.

6.Каталог посилань MUSEE на музейні сайти зарубіжних музеїв. - <http://www.musee-online.org/directo.htm>

7.Кириллова Д. Исторический музей глазами посетителей [Текст] / Д. Кириллова // Свободная мысль – XXI. – 2004. – N 9. – С. 141–143.

8.Клюев Ю. Управление маркетингом в музее [Текст] / Клюев Ю. В. // Культура: управление, экономика, право. - 2005. - N 2. - С. 32-33.

9.Павлова Н. Источники финансирования современных музеев, и немного о фандрейзинге [Текст] / Н. Н. Павлова // Виртуальный образовательный центр «Global»: сайт проекта. – Режим доступа: [http://global.iatp.org.ua/v2/index.php?s=content&p=a\\_5](http://global.iatp.org.ua/v2/index.php?s=content&p=a_5)

10.Сорокин В. Музей и технологии туризма [Текст]: проект Самарского областного историко-краеведческого музея им. Алабина - фестиваль "Событие века" / В. Н. Сорокин // Справочник руководителя учреждения культуры. - 2004. - N 11. - С. 55-62.

11.Тищенко Е. Привлечение посетителей в музей: новые формы работы с потенциальной аудиторией [Текст] / Е. И. Тищенко // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2004. – N 7. – С. 16 –19.