

РЕЦЕНЗІЇ

DOI: <https://doi.org/10.17721/2520-2626/2024.35.17>

УДК: 069.8 (477)

Ольга ЗАЙЧЕНКО

завідувачка відділу науково-освітньої роботи
Державного політехнічного музею імені Бориса Патона при Національному технічному університеті України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,
магістр маркетингового менеджменту, м. Київ

ORCID: 0000-0003-3662-466X

Email: olga_sai@ukr.net, olga_mkdu@i.ua

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ УЗГОДЖЕННЯ ФУНКЦІЙ МУЗЕЮ ТА ВИКЛИКІВ СЬОГОДЕННЯ

(Рецензія на статтю Dr. Yun Shun Susie Chung «The Poetics and Geopolitics of Communication and Non-profit vs. Marketing in Museums»)

Анотація. Аналізується стаття-дослідження докторки Юнь Шунь Сюзі Чунг, присвячена сучасним міждисциплінарним практикам музейної роботи (комунікації музейних колекцій при відвідині музею та поза ним), в якій присутні поетика та геополітика. Привернула увагу стаття акцентом на поєднання маркетингових та поетичних засад в музейних комунікаціях із усвідомленням їх участі в творенні геополітичного контексту, а також застосуванням авторкою концепції Жана Бодріара до теоретичного аналізу сучасних експозиційних практик як музейної комунікації та маркетингу назагал. Окремий інтерес викликає персоналія авторки статті, бо забезпечує крос-культурний кут зору – корейка, яка отримала освіту в Європі і викладає в США. Доктор Юнь Шунь Сюзі Чунг наразі є допоміжним викладачем програми випускників з історії/суспільної історії та керівником факультету вільних мистецтв Університету Південного Нью-Гемпшира. Має докторський ступінь у галузі археологічної спадщини та музеїв (2002), а також ступінь магістра в галузі музеології (1997). Була включеною до переліку «Хто є хто серед вчителів Америки», 10-е видання, 2005/2006 роки. Дослідження та проекти висвітлено в статтях у міжнародних журналах, серед яких *Journal of the History of Collections*, *International Journal of Heritage Studies*, *Collections: A Journal for Museums and Archives Professionals* та *International Committee for Museology's Study Series* Міжнародної ради музеїв. Детальніше про шановану фахівчиню можна прочитати на сайті Університету <https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/liberal-arts/what-is-a-museum>

Ключові слова: музейні комунікації, поетика, геополітика, некомерційний маркетинг, функції музеїв, брендинг музейних колекцій, платні музейні послуги.

Olha ZAICHENKO

Head of the department of scientific and education of Boris Paton State Polytechnic Museum at the National Technical University of Ukraine "Ihor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute",
Master of Science in Marketing Management, Kyiv

PRACTICAL ASPECTS OF ADJUSTING MUSEUM FUNCTIONS TO TODAY'S CHALLENGES

(Review of the Dr. Yun Shun Susie Chung article «The Poetics and Geopolitics of Communication and Non-profit vs. Marketing in Museums»)

Abstract. The article-research of Dr. Yun Shun Suzi Chung, dedicated to modern interdisciplinary practices of museum work (communication of museum collections during visits to the museum and beyond), in which poetics

and geopolitics are present, is analyzed. The article attracted attention with its emphasis on the combination of marketing and poetic principles in museum communications with the awareness of their participation in the creation of the geopolitical context, as well as the author's application of Jean Baudrillard's concept to the theoretical analysis of modern exhibition practices like museum communication and marketing as well. The personality of the author of the article is of particular interest, because she translates a cross-cultural point of view - being a Korean woman who has been educated in Europe and teaching in the USA. Dr. Yun Shun Susie Chung is currently Adjunct Faculty in the History/Social History Graduate Program and Chair of the Liberal Arts Department at Southern New Hampshire University. She has a doctorate in the field of archaeological heritage and museums (2002), and a master's degree in museology (1997). listed on the Who's Who Among America's Teachers, 10th Edition Honoring Our Nations Most Respected Teachers 2005/2006. Research and projects have been manifested in articles published in international journals which include the Journal of the History of Collections, International Journal of Heritage Studies, Collections: A Journal for Museums and Archives Professionals and the International Council of Museums' International Committee for Museology's Study Series. You can read more about this respected specialist on the University website <https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/liberal-arts/what-is-a-museum>

Keywords: museum communications, poetics, geopolitic, Non-profit marketing, museum functions, museum collections branding, income operations of museums.

Найперше питання, яке виникало до читання статті викладачки Університету Південного Нью-Гемпшира докторки Юн Шун Сюзі Чунг «Поетика та геополітика в комунікаціях і неприбутковість vs маркетинг в музеях» (в оригіналі англійською: «The Poetics and Geopolitics of Communication and Non-profit vs. Marketing in Museums»), було стосовно «поетики», чому саме цей термін застосовано до музейних комунікацій. Відповідь полягає у поєднанні артефактів, звуків, технологій для максимізації емоційного впливу на відвідувача, а також використанні метафоричної мови, піднесеного тону текстів на виставках, оповідь «від першої особи», звернення до історії походження, творення та побутування експонованих предметів. Поетика музейних комунікацій «розповсюджується через вираження ідей та почуттів» [9, с. 140]. Згадана в статті виставка «Таємне життя предметів» (2015-2018 рр., Чиказький історичний музей, куратор Джон Расік) є зразком поєднання останніх двох прийомів – показу прожитого предметами життя, включно зі зміною власників та оповіді «від першої особи» [9, с. 142]. Також на поетику музейної комунікації (тобто на силу її емоційного впливу), за спостереженнями докторки Чунг, працюють відкриті (риторичні) запитання в експозиції [9, с. 145]. Цей музейний феномен викликає у авторки рецензованої статті асоціацію з коментарем Бодрієра стосовно того, що колекціонування стає «прозою предметів», яка перетворюється потім на «поезії в триумфі неусвідомлюваного дискурсу» [9, с. 141].

Аналізуючи тему геополітичного впливу музейних комунікацій, докторка Чунг звертається до аргументів, висловлених Греєм: «Музеї не є ізольованими від міжнародних, національних та локальних обговорень подій публічної політики» [9, с. 145]. Особливо важливою ця думка є для сучасної України, яка виборює свою суб'єктність в глобалізованому світі, тобто має нарощувати усіма можливими засобами «міру своєї впливовості на розгортання та розвиток світових (глобальних) та регіональних процесів, здатність до самостояння як дієвця міжнародної політики» [3, с. 214].

Далі дослідниця розгортає цю думку, посиляючись на розділ «Системи речей» Ж. Бодрієра

(«Людина – дизайнер інтер'єру» [9, с. 145]) і наводить в якості прикладу інклюзивну виставку Чиказького історичного музею «Обличчям до свободи в Америці», яка опрацьовувала контраверсійні історичні теми та визначення свободи. Заслугує на увагу в даному ракурсі й акцентована в статті думка Ніколаса Томаса стосовно того, як розвиваються музеї, які на сьогодні є «історією групи або спільноти, маргіналізовано її чи ні ... поживою для громадянського суспільства» [9, с. 145]. У цьому зв'язку хотілося б нагадати ось таку думку Адама Селігмана стосовно механізму дії громадянського суспільства: «Суспільна арена обміну і взаємодії — сфера громадянського суспільства — не просто «нейтральний» простір ринкового обміну, де вже повністю сформовані індивідууми зустрічаються для обміну власністю й розвитку комерції, виробництва або ремесел. Вона є етичною ареною, на якій індивідуум «створюється» в своїй індивідуальності під час кожного акту обміну з іншими» [8, с. 36].

Звертаючись до питання відповідності між неприбутковим статусом музеїв та здійсненням ними платних послуг, маркетингу і брендингу, докторка Чунг знову апелює до Ж. Бодрієра водночас з розглядом сучасніших статей інших авторів, і цитує, зокрема, М. А. Уолеса стосовно брендингу музеїв: «Створення та розвиток програм та ставлення, які передають чітку обіцянку, надихають на знайомство, генерують безперервну підтримку» [9, с. 148]. Таке розуміння брендингу характерне для усіх видів послуг, не лише для музейних послуг, про що читаємо у Д. Барлоу: «Рорі Морган наголошує на трьох емоційних чинниках — авторитеті (традиція: гарна репутація впродовж тривалого часу; довіра: надійність; інновація: у брендї вбачають щось завансоване), ідентифікації-приналежності (зв'язок: емоційний комфорт; рівень турботи: розуміння потреб; ностальгія: згадки) і громадській думці, тобто суспільному схваленню (престиж: для споживачів з високим рівнем доходів, висока суб'єктивна цінність; прийнятність: схвалення споживачами тієї ж категорії; підтвердження: використовується поважними людьми)» [1, с. 25].

Також у статті «The Poetics and Geopolitics of Communication and Non-profit vs. Marketing in Museums»

наголошено, що «вплив на думки та поведінку» з боку музеїв засобами маркетингу обговорюється в західному світі вже дуже широким колом авторів, що дозволяє авторці статті зробити висновок стосовно того, що така всеосяжна дискусія є доказом критичної важливості цієї допоміжної функції для виконання музеями своїх основних функцій.

Справедливості заради зазначимо, що аспекти соціокультурного впливу (впливу на думки і поведінку) музеїв розглядають і українські фахівці. Зокрема присутня ця тематика в статтях «Маркетинг на службі музейного просвітництва» [4], «Усвідомлення нових смислів патріотизму, національної ідентичності та героїзму на прикладі музейних проектів» [5], «Клієнторієнтованість маркетингових комунікацій музею: типові помилки та вдалі приклади» [6] та методичному посібнику «Розвиток клієнторієнтованості музейної послуги» [7].

Далі в статті докторки Чунг читаємо: «Стосовно рекламних/промоційних повідомлень Бодріяра пояснює в «дискурс про предмети та дискурс як предмет», що дискурс є невідривним від предмета, проте значення є лише кодом в «системі предмета рекламою», яка є «складною і всеосяжною». Більше того, «процес споживання» Бодріяра у міркуваннях йде від нашого запиту на всеосяжність та предметні знаки в прагненні замістити реальність, що відсутнє в рекламі як такої... Багато з платних послуг, включно з мерчандайзингом чи музейними крамницями, ресторанами, кафе, кіосками мають відповідати неприбутковим потребам та цілям: потребам освіти, поверненню більшості монетизації музею, підтримці цілей та задач музейного маркетингу. Платні послуги мають включати музейні освітні цілі, лімітуючи продуктову лінійку мерчандайзингу» [9, с. 148].

Серед найцінніших для вітчизняних колег можна зазначити наступні спостереження за практиками колег у США та Європі:

1. Привернення уваги до «закулісся» музейної діяльності – перетворення реставраторів на своєрідних «акторів» перед аудиторією в рамках виставок-лабораторій.
2. Розгляд функцій музейного маркетингу дозволяє стверджувати, що він тією ж мірою, що і виставкова діяльність, бере участь в геополітичному та поетичному дискурсах, в світлі концепції поетики внутрішнього простору за Бодріяром (концепції знаків як означувача та означуваного, значення предметів для внутрішнього простору, збереження старожитностей, їх реставрації, реклами та брендингу).
3. Тристороння модель «інтегрованого музею» Петера ван Менша [9, с. 140], яка наголошує на «зберіганні наукової колекції (закриті від публіки фонди)», «відкритого зберігання значущої (референтної) колекції (відкриті для публіки фонди)» та «постійно діючі виставки». У статті зазначено, що застосування цієї моделі природничими музеями є свосереднім «вікном» для широкої публіки, у яке бачать «практику молекулярної біології на відкритій

тій виставці, яка демонструє взаємодію науковців з різних країн» [9, с. 140].

4. Відвідувачі – активні дієвці у просторі музею. Йдеться про діалоги, розширення прав і можливостей відвідувачів, зокрема творення ними сенсів. Цей напрямок поетизованих музейних комунікацій розглянуто в статті на прикладі діяльності в межах виставки «Свобода в Америках», організованої куратором Петером Альтером, який визначив цільовою аудиторією учнів середньої і старшої школи і запрошував малими групами (7-8 випускників, які вивчають Світову історію), ставлячи питання «Що ви хотіли б дізнатися?». У статті також зазначено, що переважали відповіді про «небажання «зацукрованих» виставок, що нагадують підручники, а натомість бажання дізнатися про історію, якою вона є, без прикрас» [9, с. 145]. Далі йдеться, що «виставка була сфокусована довкола восьми різних історій, що не мали щасливого завершення, і є рушіями історії Сполучених штатів: конфлікти довкола свободи, довкола організації, перспектив профспілок, рабства, японське інтернування, самовизначення, права корінних американців. Різні підходи застосовані до кожної із секцій виставки, дві програми створені та представлені на Інтернет сайті, розроблено шкільні семінари в класі на 20-25 осіб. На цих семінарах учні обирали артефакти (репліки) з коробки і створювали етикетки до них в стилі, названому в статті як «інтерпретація вільного вибору». У тимчасових вітринах, розміщених ліворуч від входу, учні бачать обрані та підписані ними артефакти (репліки)... це запрошує студентів бути активними дієвцями, формувати свої власні висновки, підписуючи артефакти, а через обмірковування відкритих питань, поданих в експозиції, – і стосовно всієї виставки» [9, с. 147]. Інший цікавий приклад виставки, описаний у статті, – «Відкритий стіл» (фізична частина одного із Смітсонівських проєктів). Відвідувачам було запропоновано присідати за стіл довжиною 22 фути (це майже 7 метрів), з вмонтованою в нього на спеціальних пристроях тематичною інформацією про зміни американського досвіду та історії харчування, спілкуватися один з одним.
5. Доповнення експонатів природознавчого музею мистецькими творами та мультимедійними засобами (щоправда ми дану практику можемо спостерігати тривалий час в Національному науково-природничому музеї НАН України). В цьому аспекті важливим є наведений в статті діалог між коментарем Сюзани Пірс стосовно того, що природничі зразки «створюють їх власний контекст, який впливає на значення, яке їм приписують», та подальшою рефлексією докторки Чунг стосовно того, що «технології та колекції мистецьких творів інтегровані [з природничою експозицією – від авторки рецензії] з метою досягнення кращого розуміння птахів та посилення поетичної передачі в експозиції» [9, с. 142].

6. Теорія розрізнення (і експонування) різних стадій життя артефактів – концептуальна, фактична, актуальна. У статті подано її тлумачення тим же Петером ван Меншем: «Перша стадія – це ідея (задум) творця. Ця ідея зумовлена контекстом (культурою) автора/ки. За фактом, це потенційний предмет. Наступна стадія – реалізований предмет. Фактична стадія стосується об'єкта, яким він був задуманий виробником, одразу після завершення процесу виробництва. Актуальна стадія триває із подальшим життям предмета...вміст інформації може зростати на цій стадії, а може також відбуватися ерозія інформації. акумулювання усіх стадій складає поточну ідентичність предмету таким, яким він являє себе нам у цей момент» [9, с. 142]. Згадувана виставка «Тасмне життя предметів» розкриває і суть «поетики» застосовно музейних комунікацій, і суть теорії розрізнення, бо на ній техніки інтерпретації «оживили» предмети, дозволили їм поділитися «автобіографічним» досвідом стосовно того, хто і навіщо їх створив, як їх використовували, чим це завершилося, і що їх привело до музейної колекції.
7. Застосування поетичної інтерпретації (із застосуванням різних технологій) в історичних музеях для удосконалення досвіду відвідувачів. На прикладі інклюзивної виставки Чиказького історичного музею «Обличчям до свободи в Америці», яка пропонує відкриті (риторичні) запитання стосовно конфліктів та визначення свободи в США, чіткою візуалізацією заголовків (тем) та ключових слів. Докторка Чунг вважає цю виставку зразком Бодріярівської дискусії стосовно «цілісно поетичної та метафоричної символічної системи, що її супроводжує», яка пориває із застарілими виставками тієї ж тематики, що відбулися пізніх 1980х та 1990х років («Ми люди» та «Розділений Дім») [9, с. 145].

Висновок. Стаття докторки Юн Шун Сюзі Чунг «Поетика та геополітика в комунікаціях і неприбутковість vs маркетинг в музеях», на нашу думку, вирізняється оригінальністю авторського бачення досліджуваного предмету та може бути цікавою науковцям-музеєзнавцям та практикуючим музейникам, кураторам виставок при підготовці концепцій та тематико-експозиційних планів виставок (чи оновленні постійної експозиції) і висвітленні їх, а також при запровадженні платних музейних послуг та застосуванні інструментів маркетингу, для брендингу колекцій зокрема. Останнє є важливим елементом адвокації культури України в світі, актуальність чого важко переоцінити в часі війни рф з Україною [Див., напр.: 2]. Сподіваємося, що детальне ознайомлення з рецензованою статтею сприятиме активнішій участі українських музеїв в геополітиці та застосуванню поетизації у музейних комунікаціях з цією метою.

1. Барлоу Д. Сервіс, орієнтований на бренд. Нова конкурентна перевага / Джанелл Барлоу, Пол Стюарт; пер. з англ. К. Сисоевої. Київ: Видавницт-

во Олексія Капусти (підрозділ «Агенції «Стандарт»»), 2007. 266 с.

2. Грабовська І. Пошуки шляхів та методів протистояння путінізму: українські реалії. *Українознавчий альманах*. Випуск 26, 2020. С. 45–50.
3. Грабовська І., Грабовський С. Хвилі глобалізації, деколонізація та геополітична суб'єктність. *Українознавство*. №1 (86) (2023). С. 212–225.
4. Зайченко О. Маркетинг на службі музейного просвітництва. *Музейна педагогіка – проблеми, сьогодення, перспективи. Матеріали Десятої науково-практичної конференції*. Київ, 27-28 вересня 2023 р. Київ. Національний заповідник «Киево-Печерська Лавра», 2023. С. 33–36.
5. Зайченко О. Коцар Л. Усвідомлення нових смислів патріотизму, національної ідентичності та героїзму на прикладі музейних проектів. *Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції «Українське суспільство в умовах війни: виклики сьогодення та перспективи миротворення»*. Маріуполь, 15 червня 2018. м. Маріуполь: ДонДУУ, 2018. С. 62–69.
6. Зайченко О. Клієнторієнтованість маркетингових комунікацій музею: типові помилки та вдалі приклади. *Матеріали V науково-практичної конференції "Музейна педагогіка-проблеми, сьогодення, перспективи"*. Київ, Вересень 2017. Київ: Національний Києво-Печерський історико-культурний заповідник, 2017. С. 38–42.
7. Зайченко О. Розвиток клієнторієнтованості музейної послуги. Методичний посібник. Київ: Логос, 2018. 55 с.
8. Селігман Адам Б. Ідея громадянського суспільства / Пер. з англ. О. Камінського. К., 2000. — 248 с. URL: <http://litopys.org.ua/selig/sei03.htm>
9. Yun Shun Susie Chung. The Poetics and Geopolitics of Communication and Non-profit vs. Marketing in Museums. DOI:10.21638/11701/spbu27.2018.201. URL: https://www.researchgate.net/publication/338815831_The_Poetics_and_Geopolitics_of_Communication_and_Nonprofit_vs_Marketing_in_Museums

References

1. Barlow D. (2007). *Servis, orijentovanyi na brend. Nova konkurentna perevaha* [Brand-focused service. A new competitive advantage]/ Dzhanel Barlou, Pol Stiuart ; per. z anhl. K. Sysoievoi. K. : Vydavnytstvo Oleksii Kapusty (pidrozdil «Ahentsii «Standart»»). 266 p. (in Ukrainian).
2. Grabovs'ka I. (2020). *Poshuky` shlyaxiv ta metodiv proty`stoyannya putinizmovi: ukrayins'ki realiyi* [The search for ways and methods of resisting Putinism: Ukrainian realities]. *Ukrayinoznavchij al'manax*. Vy'pusk 26. P. 45–50 (in Ukrainian).
3. Grabovska I., Hrabovskyi S. (2023). *Khvyli hlobalizatsii, dekolonizatsiia ta heopolitychna subiektnist* [Waves of globalization, decolonization and geopolitical subjectivity]. *Ukrainoznavstvo*. №1. Pp. 212–225 (in Ukrainian).