

MAKE MUD PIES!* **РАЗВЛЕКАТЕЛНАТА И** **СОЦИАЛНАТА РОЛЯ НА МУЗЕИТЕ – САЩ**

Вяра Гунева

Днес музеите са много по-достъпни за публиката, а посетителите са по-образовани. Това определя завишените критерии и очаквания на посетителите [2, 2]. Развиват се стратегии за цялостно реформиране на ролята на съвременните музеи и галерии като културни и социални пространства, които са базирани на изследвания на посетителския интерес. Тези стратегии, определени от съвременната функция на музеите и галериите днес, са: социална; образователна; развлекателна; естетическа.

Маркетингово проучване на посетителския интерес в държавните музеи във Виена, през 2004 г., показва че 58% са посетили изложбите заради обявената специална експозиция, а още 14% са заинтересовани от специалните събития и програми [3, 2]. Мотивацията за посещение е регистрирана от Morris, HargreavesMcIntyre 2001 и илюстрира – подобно пирамидата на Маслоу – йерархия на нуждите. Мотивите за посещение могат да се класифицират като четири основни:

- социални,
- интелектуални,
- емоционални,
- духовни.

Най-голям процент са социално мотивираните посетители – 48%, следват интелектуално мотивираните – 39%. Най-малък процент са посетителите с духовна мотивация – 3%, което определя и развиването на ефективни музейни програми.

Определено, в развитието на атракциите и образователните ресурси, англоезичните страни са водещи. Интересно изследване в САЩ и Великобритания отбелязва, че не толкова качеството на една експозиция е главен фактор за привличане на посетители, а средата

* Направете кални пайове! (анг.)

и интеракциите се оказват ключ към успеха – начинът, по който се включват посетителите като преживявания. Това означава, че музеите са част от един отрасъл услуги, който работи в партньорство с всички заинтересовани страни за постигане на удовлетвореност на потребителите във време, когато очакванията за качество на услугата се покачва.

Факт е, че на срещите на ICOM се отбелязва зараждащата се в средна Европа нова музейна програма. В доклад през 2006 Кристиан Уолтъл (Christian Walzl) определя *Zusammenspiel* като най-успешния начин да се ангажира публиката в почти всички музейни сектори. В същия доклад е цитиран и Грахам Блек (Black Graham), който отнася планирането за развитие на публиката като дългосрочно предизвикателство. Той изказва смелото твърдение, че всъщност при формирането на нов тип публика се цели промяна на човешкото поведение.

Ако анализираме социалните стратегии в Америка, ще се изненадаме от факта, че музеите организират съвсем нов тип включване на ценители на изкуство. Педагозите, които са обучени в музейни факултети (MFA – Boston), за да привличат публика чрез интерактивни занимания можем да срещнем даже в нощния бар. Работилниците за изкуство (Art workshops) отдавна са напуснали сградите на музеите и галериите. Процесите: *развлечение чрез изкуство и стимулиране на нови запознанства* рушат отчасти музейната парадигма, но те определят единствения начин минавачите да се превърнат в посетители, а посетителите в редовни посетители. Например, в обявената като Restaurant week, седмица в Бостън през март 2014, се доказват като най-атрактивни заведения Paint bars. В известни ресторанти са наети за двучасова демонстрация художници преподаватели, които рисуват едновременно с клиентите. Посетителите препълват заведенията: закупилите талони за подобно събитие са: младежи на любовна среща, семейства или приятели, търсещи нов тип преживявания.

Еквивалент на подобни места за срещи съществуват и в България (ВН – Русе, Чаена къща – София и др). Това са пространства, изцяло подчинени на нова философия за развитието на човека. От една страна, стимулиращи интелектуалното развитие, от друга – комуникативните компетенции. Общественията заведения, които съвместяват днес библиотека, ресторант, работилница и бар напомнят

античния архитектурен комплекс – терми. Т.е. принципът тяло и дух да намерят кулминационно общение битува по нов начин и днес.

Съвременната стратегия за развиване на музеите и галериите в България започва да се доближава до централноевропейските програми – кураторски проекти, тематични музейни експозиции, галерийни работилници и др. Онова, което си поставят за цел директорите на музеите в САЩ и Великобритания далеч изпреварва и най-смелите ни амбиции. Основна цел при експлоатиране на музейното пространство е то да бъде максимално в услуга на обществото. Съживяването на галериите и музеите предполага прогресивно увеличаващ се брой посетители.

Най-ефективните програми в това отношение са свързани с образователната роля на музея (особено през ученическите ваканции), както при хора с увреждания, така и с развлекателната роля на музея (клубни вечери, концертни прояви). След анализ на посетителския интерес в Музея за изящно изкуство (MFA) в Бостън, се организира традиционно събиране на почитатели на изкуството в един определен ден всеки месец. Изискванията са за пълнолетни посетители поради консумирането на алкохол и по-късния час на провеждане на събитието и налагането на дрес код. Денят е обявен на сайта на музея като Valentine's Friday и е едно от изброените в колоната на специални събития. В богатия списък на дейностите в американските музеи присъства развит инструментариум за всички целеви групи: от деца в предучилищна възраст, незрящи, тинейджъри, учители по изкуство до американските лидери. Всички, които придобиват членска карта, са ценители на изкуството, които през годината се ползват с преференции, но преди това според възнагражденията си заплащат еднократна сума, чрез която подпомагат годишните музейни програми (това варира от 75 до 2999 щатски долара). Диференциацията е: supporter (поддръжник), contributor (сътрудник), ambassador (посланик), sustainer (опора), leader. Посетителят, регистриран като patron sponsor (покровител спонсор), подкрепящ музея от 12 000 до 29 999\$ – годишно, получава възможността да присъства на специални вечерни програми с кураторите (Attend intimate dinner programs with curators at the Museum).

Музеят за изящни изкуства в Бостън е само един пример за добри социални и развлекателни практики в американските музеи. За интензитета на събитията, които се провеждат в музея, можем

да съдим по честотата на обявите по имейл, от две до четири на седмица. Музеи в LA (Getty Center), NYC (The Metropolitan museum of Art), Chicago (The Art institute of Chicago) изпълняват роля съвместяваща клуб за запознанства, изискан ресторант, филмотечно кино, сцена на дебютиращи ученици, занималня за деца, работилници за пенсионери, ателиета за инвалиди и поредица други социални инициативи. Грижата за общността и концепцията за индивидуално развитие можем да открием, проследявайки обявените занимания на сайтовете на музеите. За най-кратко време родител може да направи избор и да планира ангажимент за детето си. В Бостънския музей на децата (Boston children's museum), например, са развити няколко устойчиви извънучилищни програми със социално значение :

- за деца с регистрирана форма на аутизъм,
- за група, която желае да подобри нивото си на английски език (семейства билингви, емигранти),
- подрастващи, които се нуждаят от допълнителен мултидисциплинарен курс (след училище),
- специално семейно предложение, 26 занимания извън музея (в дома, в градината).

Освен това всички образователни ресурси са предложени във формат Pdf за свободно изтегляне от сайта на музея. Към програмите за интегриране на чужденците и развитие на лингвистичните им умения са илюстрирани трите основни цели:

- за социално развитие: повече връзки + приятелства = по-малък културен шок
- емоционално развитие: положителен двуезичен + двукултурна идентификация = позитивни, мотивирани ученици
- академично развитие: усъвършенстване на книжовния английски език + грамотност = успех в училище

В същия музей, на сайта, посетителите могат да прочетат и списък със 100-те начина да играем. Закачливо и за деца, и за родители музейните педагози припомнят, че играта е в основата на човешката креативност. Номер 91, обратно на българските притеснения за лоша хигиена у детето, гласи: Направете си кални пайове!

Списъкът със 100-те игри се доближава в голяма степен до Платоновия модел за развитие и образование на детето между 3- и 6-годишна възраст, когато всички подрастващи трябвало да посещават площадките за игра към храмовете [1, 123]. През 21. век ролята

на храма в най-голяма степен бива изместена от музея и галерията, където се осъществява реалното взаимодействие между човешкото минало и развитието на духа. Наречено *културно знание*, от големите музеолози на двадесети век, реално се утвърждава за пореден път платоновия принцип за хармонично развитие на душата и тялото, от най- раннен предучилищен етап.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Витанова, Н.* Образователната парадигма на Платон, http://www.conference-burgas.com/maevolumes/vol9/BOOK%203/b3_18.pdf
2. *Black Graham.* The Engaging Museum: Developing Museums for Visitor Involvement, Business & Economics, 2012
3. *Christian, Waltl.* Museums for visitors: Audience development – A crucial role for successful museum, management strategies, INTERCOM 2006 Conference Paper
4. <http://www.bostonchildrensmuseum.org/learning-resources>
5. <http://www.mfa.org/programs/special-event>
6. <http://paintnite.com/pages/GroupEvents>

MAKE MUD PIES!

РАЗВЛЕКАТЕЛНАТА И СОЦИАЛНАТА РОЛЯ НА МУЗЕИТЕ – САЩ

ВЯРА ГУНЕВА

Резюме

В статията са представени резултати от изследания на посетителския интерес в европейски музеи. Получените резултати очертават съвременната тенденция за развитие на образователната и развлекателната роля на музеите и галериите в световен план. Ефективните практики в музейното дело на водещи страни (като САЩ) извеждат на преден план мисията на културните институти в наши дни – за интеграция на различни социални групи и повишаване мотивацията за учене през целия живот. Акцентирани в текста педагогически модели са насочени към изграждането на концептуална постановка за развитие на музейни образователни ресурси в България.

Ключови думи: музеи, педагогика, интеграция чрез изкуство и игра, социална и развлекателна роля на музеите

MAKE MUD PIES!
THE ENTERTAINMENT AND SOCIAL ROLE OF MUSEUMS IN THE USA

VYARA GUNEVA

Summary

The article presents results from research on the visitor interest done in European museums. The obtained results outline the contemporary trend towards development of the educational and entertainment role of museums and galleries on a global scale. The effective practices in the museum systems of leading countries such as the USA bring to the fore the present-day mission of the cultural institutions – integration of different social groups and promotion of the lifelong learning motivation. The pedagogical models highlighted in the research aim at building a conceptual formulation for development of museum educational resources in Bulgaria.

Key words: museums, pedagogy, integration through art and play, social and entertainment role of museums