

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ
ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ

Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису

Яковець Інна Олександрівна

УДК 069.7.161.1+045.312

ДИСЕРТАЦІЯ
**СУЧАСНИЙ ХУДОЖНИЙ МУЗЕЙ ЯК МИСТЕЦЬКИЙ ПАТЕРН:
СУТНІСТЬ, ФУНКЦІОНУВАННЯ, РОЗВИТОК**

26.00.01 — Теорія та історія культури

Подається на здобуття наукового ступеня
доктора мистецтвознавства (доктора наук)

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ І. О. Яковець

Науковий консультант: Боднар Олег Ярославович,
доктор мистецтвознавства, професор

Київ — 2018

АНОТАЦІЯ

Яковець І. О. Сучасний художній музей як мистецький патерн: сутність, функціонування, розвиток. — Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Роботу виконано в Черкаському державному технологічному університеті Міністерства освіти і науки України.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора мистецтвознавства (доктора наук) за спеціальністю 26.00.01 «Теорія та історія культури» (мистецтвознавство). — Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, Київ, 2018.

Дисертація складається з семи розділів.

У вступі обґрунтовано вибір і актуальність теми дисертаційного дослідження і зв'язок з науковими програмами і планами, визначено його об'єкт і предмет, сформульовано мету і завдання, розкрито методологічну основу, наукову новизну, теоретичне та практичне значення роботи, наведено відомості про впровадження та апробацію результатів дослідження, публікації та структуру дисертації.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у тому, що в дисертації в українській мистецтвознавчій науці *вперше*:

– запропоновано сучасну модель функціонування і розвитку сучасного художнього музею як підсистеми культури; визначено трирівневий механізм розвитку музею (функції музею, способи репрезентації художніх форм та дизайн музейного простору, споживчий потенціал відвідувачів музею), що складається з глобалізаційної, універсальної та локалізаційної складових як напрямів розвитку музею та взаємодії у ньому традиційної та динамічної (інноваційні форми і методи діяльності музеїв) складових форм діяльності;

– художній музей позиціоновано як мистецький амбівалентний патерн: 1) художній музей являє собою простір, що репрезентує мистецькі твори, є базою для експериментів сучасних художніх практик; 2) сам музей може бути художньою формою, твором мистецтва;

– поліаспектний підхід до системного аналізу музею проведено з використанням методики міждисциплінарних досліджень (на відміну від інших робіт, де аналіз проводився лише за одним спрямуванням), що дозволило дослідити музей комплексно, з позиції самостійного явища світової та європейської культури, і який повинний знайти таку нову парадигму своєї діяльності, яка б відповідала потребам суспільства і його розвитку;

– представлено модель культурного простору музею, в якій мистецько-культурологічний аналіз функціонування сучасного художнього музею проведено крізь призму проектної культури; зокрема, представлено модель комплексної взаємодії «музей ↔ дизайн»;

– обґрунтовано нелінійний характер динаміки процесів формування і розвитку культурної форми «художній музей»;

– запропоновано використання принципу фрактальності в аналізі процесів та визначенні механізмів розвитку і саморозвитку музею, а також при створенні сучасної моделі художнього музею початку ХХІ ст.;

Результати дисертаційного дослідження *впроваджено* в навчальний процес, а також науково-проектну роботу студентів Черкаського державного технологічного університету та Херсонського національного технічного університету.

Основні положення Концепції розвитку Черкаського обласного художнього музею, запропоновані автором у 2010 р., впроваджено в діяльність названого музею і є такими, що визначають генеральні напрямки його діяльності на найближчі роки.

Матеріали дослідження використовувалися також у практичній діяльності Черкаського обласного художнього музею при організації та проведенні бієнале графічного дизайну і сучасного мистецтва «Три крапки» (2011 р., 2013 р., 2015 р., 2017 р.), конференцій, семінарів, форумів, організації виставок тощо.

У першому розділі систематизовано і представлено теоретичні засади дослідження феноменів музею та музейності, визначено методологію дослі-

дження в контексті міждисциплінарного мистецько-культурологічного дискурсу, теорії хаосу та елементів фрактального підходу в культурологічному морфогенезі.

Показано, що тема дослідження на сучасному етапі не має поки комплексного відображення у вітчизняній науковій літературі. Методологію дослідження складає певна система методів, підходів і прийомів. Звернення до культурологічних концепцій дало змогу осмислити музей як культурну форму. Художній музей позиціоновано як відкриту цілісну комплексну багаторівневу і багатофункціональну соціокультурну систему, яка самоорганізується. Звертається увага на фрактальний підхід, який відкриває принципово нові можливості перед сучасними науками для отримання найбільш якісних і точних результатів дослідження.

Розкрито та охарактеризовано поняття «хаосу» як певного ступеня порядку. Показано, що у межах фрактального підходу соціокультурні системи будь-якого типу, як, наприклад, відкрита система «музей», розглядаються як рекурсивні самоподібні об'єкти, що мають дробову розмірність і складаються з патернів, послідовно відтворюваних з певною подібністю на кожному з нижніх структурних рівнів.

У другому розділі представлено джерельну базу, понятійно-категоріальний апарат теми дослідження та охарактеризовано концепт «мистецький патерн художнього музею».

Джерельну базу дисертаційного дослідження становлять статті, фото- та відеодокументи, матеріали в інтернет-виданнях та періодиці, присвячені конкретним музеям, художнім проектам, творам, авторам, мистецьким подіям, а також твори мистецтва, що знаходяться в зібраннях державних музеїв та приватних колекцій музеїв США та Європи: МоМА (Museum of Modern Art) та Музей Гуггенхайма, Нью-Йорк, США; Музей Гуггенхайма, Більбао, Іспанія; Центр мистецтва і культури Жоржа Помпиду та Лувр, Париж, Франція; Центр мистецтва і культури Помпиду, Мец, Франція; Tate Modern, Лондон, Великобританія; Гамбурзький Вокзал (Hamburger Bahnhof — Музей су-

часного мистецтва), Берлін, Німеччина; Музей науки і мистецтв, Валенсія, Іспанія; Пінчук Арт-центр, Київ, Україна; Черкаський обласний художній музей, Черкаси, Україна та ін.

У роботі було використано термінологію суміжних наук культурології, музеології, мистецтвознавства, дизайну та ін.

Досліджено феномен художнього музею та зосереджено увагу на тому положенні, що художній музей у нашому дослідженні позиціоновано як амбівалентний мистецький патерн культури, тобто не тільки як заклад, що традиційно лише зберігає, накопичує та репрезентує твори мистецтва, а і як будівлю музею, що є твором мистецтва, архітектури, дизайну.

У третьому розділі розглянуто музей у системі культури. Проведено культурологічний аналіз морфології музеальності, досліджено морфологічну модель культури та культурний простір музею початку ХХІ ст., запропоновано сучасну модель структурної організації художнього музею в системі культури.

Представлена розширена і доповнена схема умовної структури культури: концептуальне осмислення ідеї проектної культури та естетики дизайнерської творчості спричинило розуміння проектної культури як типу культури, що уможливорює включення її до загальної схеми структури культури: матеріальна, духовна, художня, проектна.

Морфологічна модель культури, подана через форми здійснення життєдіяльності людини, модифікована з урахуванням культурних модусів «проектна культура» та «екологічна культура». Кожний структурний елемент модусів має побутову та професійну складові.

Запропоновано модель культурного простору сучасного музею, що має два рівні: макрорівень та мікрорівень. На макрорівні відбувається взаємозв'язок музею і культури на рівні її складових: матеріальної, духовної, художньої і проектної культур. Мікрорівень показує взаємодію музею з глядачем з урахуванням трансформації та розширення сучасного музейного та на-

вколомузейного простору, візуально-інформаційної та комунікаційної складових його діяльності.

Запропоновано сучасну модель, що складається з мистецьких патернів, функціонування і розвитку художнього музею початку ХХІ ст., механізм та напрями його розвитку. Така модель створює умови для формування принципово нової парадигми діяльності сучасного художнього музею.

У четвертому розділі розкрито роль проектної культури у формоутворенні музейного простору художнього музею. Досліджено дизайн як фактор формування візуальної культури, навігацію як систему орієнтування в музейному просторі, методи побудови музейної експозиції, експозицію як специфічну інформаційно-художню структуру та систематизовано основні типи експозиційного обладнання.

Запропоновано схему комплексної взаємодії «музей ↔ дизайн», де каналами є основні види дизайну: графічний, промисловий, дизайн середовища, а формами взаємодії є системний підхід до вирішення різних завдань, проектність у всьому, організаційна та ергономічна складові, використання термінології дизайну.

Доведено, що сучасні тенденції розвитку дизайну експозиції зумовили включення до експозиції простору, технічного обладнання та функціональних процесів.

У п'ятому розділі висвітлено музей як компонент художньої культури в сучасному інформаційно-комунікаційному арт-просторі. Досліджено музей як простір багаторівневої комунікації, інформаційні технології та засоби медіа-мистецтва в музейному просторі, візуальні мистецтва в контексті розвитку культури інформаційного суспільства, fractal-art та science-art як явище міждисциплінарних експериментів.

Показано, що у сфері активності візуальних мистецтв актуалізуються різні практики, засновані або орієнтовані на візуальне сприйняття: традиційні види і форми художньої діяльності (образотворче мистецтво, театр, кіномистецтво); численні арт-практики, дизайн, різноманітні теле-, відео-, медіа-, фо-

тоформи, net-art, а також інсталяції, хепенінги і перформанси, що знаменують початок ери концептуального мистецтва як такого. Висвітлено та охарактеризовано fractal-art та science-art як нові способи концептуалізації дійсності, що займають почесне місце серед нових видів сучасного мистецтва, представлених у музейному просторі.

У шостому розділі висвітлено організаційні компоненти трансформації музейної форми кінця ХХ ст. — початку ХХІ ст. у контексті розширення видів і форм музейної діяльності. Визначено і охарактеризовано інноваційні форми діяльності сучасних музеїв (музейний менеджмент, музейний маркетинг, фандрайзінг, PR-технології), висвітлено музейну організацію як складну систему, обґрунтовано самоподібність і саморозвиток як визначальні ознаки процесів самоорганізації сучасного музею.

Представлена оновлена і розширена класифікація видів музейної діяльності. В окремі категорії виділено такі види діяльності, що активно розвиваються: інноваційну, міжнародну, інформаційно-технологічну, соціальну та музеєфікацію (з урахуванням нових видів зберігання інформації).

Виявлено наявність фрактальних структур у культурі в цілому і в музеї, як підсистемі культури. Доведено, що сформована структура патернів художнього музею в часі і за культурними зв'язками протягом тривалого періоду буде подібна до поточної. Відповідними такими основними ознаками соціально-культурних систем є: системні властивості — наявність схожих структурних елементів, їх цілісність; цілеспрямованість — наявність спільних векторів, програм розвитку; ієрархічна визначеність; повторюваність — будь-яка підсистема так чи інакше повторює конфігурацію цілісної системи; наявність управління; відкритість.

У сьомому розділі похарактеризовано культурологічні компоненти функціонування і розвитку художнього музею початку ХХІ століття. Висвітлено корпоративну культуру як інструмент стратегічного розвитку організації, імідж як засіб соціально-культурної організації музею, бренд-культуру в

музейній сфері, а також наявний музейний досвід на прикладі регіонального художнього музею як фрактального патерна культури міста.

Показано, що музей виступає транслятором корпоративної культури в зовнішнє середовище, тому від якості наданих музейних послуг залежить як імідж самого музею, так і імідж підприємства або фірми, структурною одиницею якого є даний музей. У сучасній моделі музею саме корпоративна культура є однією з найважливіших складових, основними напрямками розвитку якої є інформаційне забезпечення, інтерпретація, наявність зовнішніх атрибутів і патернів музею як корпорації.

Визначено такі складові іміджу музею: кадрова політика; експонати; мистецькі патерни; територія музею; інфраструктура; цінова політика; місце розташування музею і розміщення на його території різних комплексів; реклама музею; соціокультурні аспекти.

Виявлено структуру музейного продукту, яка складається з трьох рівнів: ядро — трансформації і переживання, які знаходяться на першому рівні і включають чотири аспекти (навчання, розвагу, естетизм і ескапізм); другий рівень — це стандартні послуги музею; третій рівень включає соціальну оболонку музейної трансформації, переживань і стандартних послуг музею.

На прикладі регіонального художнього музею (Черкаського обласного художнього музею) проаналізовано сучасну динамічну культурну форму. Сформульовано авторське бачення ідеального художнього музею початку ХХІ століття.

Ключові слова: художній музей, дизайн, експозиція, культурна форма, сучасне мистецтво, мистецтвознавство, міждисциплінарність, модель, патерн, простір, фрактал.

SUMMARY

Yakovets I.O. Contemporary Art Museum as an artistic pattern: essence, functioning, development. — Qualifying scientific work on the manuscript rights.

The work was carried out at Cherkasy State Technological University of the Ministry of Education and Science of Ukraine.

Dissertation for the degree of Doctor of Arts (Doctor of Science) in specialty 26.00.01 «Theory and History of Culture» (art studies). — National Academy of Leaders of Culture and Arts, Kyiv, 2017.

The dissertation consists of seven sections.

The introduction substantiates the choice and relevance of the topic of the dissertation research and connection with scientific programs and plans, defines its object and subject, formulates the purpose and tasks, reveals the methodological basis, scientific novelty, theoretical and practical significance of the work, provides information on the implementation and approbation of the research results, publication and structure of the dissertation.

The scientific novelty of the results obtained is that for the first time in the dissertation of the Ukrainian art studies science:

– a modern model of the functioning and development of a modern art museum as a subsystem of culture was suggested; the three-level mechanism of the museum's development (the museum functions, ways of representing artistic forms and designing of the museum space, the museum's visitors potential) was defined, which consists of globalization, universal and localization components as the directions of the museum's development and the interaction with traditional and dynamic (innovative forms and methods of museum's activity) forms of activity;

– the art museum is positioned as an artistic ambivalent pattern:

1. The Art Museum is a space representing artistic works, it is the basis for experiments of contemporary artistic practices; 2. The museum itself is an artistic form, work of art;

– the multilateral approach to the museum system analysis was conducted using the method of interdisciplinary research (unlike other works, where the analysis was conducted only in one direction), which allowed to explore the museum in a complex way, from the standpoint of an independent phenomenon of

World and European culture, and which should find such a new paradigm of its activity that would meet the needs and development of society;

– the model of cultural space of museum was presented, in which the artistic and cultural analysis of the modern art museum functioning is conducted through the prism of design culture; in particular, the model of complex interaction «museum ↔ design» was presented;

– substantiated nonlinear character of the processes of formation dynamics and development of cultural form «art museum»;

– the application of fractal principle in the analysis of processes and in definition of development and self-development of the museum was suggested, as well as in creation of a modern model of the art museum at the beginning of the XXI century;

The results of the dissertation research *are introduced* into educational process, as well as scientific and design work of the students of Cherkasy State Technological University and Kherson National Technical University.

The main provisions of the Concept of Cherkasy Regional Art Museum development, proposed by the author in 2010, have been introduced into activity of the named museum and determine the general directions of its activity for the coming years.

The research materials were also used in the practical activity of Cherkasy Regional Art Museum during the organization and holding of the Graphic Design and Contemporary Art «Three Points» Biennale (2011, 2013, 2015, 2017), conferences, seminars, forums, exhibitions organization, etc.

The first section systematizes and presents the theoretical foundations of the museum study and museum phenomena, the methodology of research in the context of interdisciplinary artistic and cultural discourse, chaos theory and elements of the fractal approach in culturological morphogenesis is defined.

It is shown that the research topic at the present stage has not been yet fully reflected in the national scientific literature. The methodology of study is a certain system of methods, approaches and techniques. An appeal to culturological

concepts made it possible to comprehend the museum as a cultural form. The Art Museum is positioned as an open, integrated complex multilevel and multifunctional socio-cultural system that is self-organized. Attention is drawn to fractal approach, which opens fundamentally new opportunities to modern sciences for obtaining the most qualitative and accurate results of the study.

The concept of «chaos» is described and characterized as a certain level of order. It is shown that within a fractal approach, socio-cultural systems of any type, such as the open system of museum, are considered as recursive self-similar objects, which have a fractional dimension and consist of patterns consistently reproduced with a certain similarity on each of the lower structural levels.

The second section presents the source base and the conceptual-categorical apparatus of the research topic and describes the concept of «artistic pattern of an art museum».

The source of the dissertation research, in addition to literary sources, includes articles, photographic and video documents, materials of online publications and periodicals devoted to specific museums, artistic projects, works, authors, artistic events, as well as works of art of state museums and private collections of museums of the USA and Europe (MOMA (Museum of Modern Art), New York, Guggenheim Museum, New York, USA; Guggenheim Museum, Bilbao, Spain; George Pompidou and Louvre Center for Art and Culture, Paris, France; Center for Arts and Culture Pompidou, Metz, France; Tate Modern, London, England; Hamburger Bahnhof — Museum of Contemporary Art, Berlin, Germany; Museum of Science and Art, Valencia, Spain; Pinchuk Art Center, Kyiv, Ukraine; Cherkassy Regional Art Museum, Cherkasy, Ukraine, etc.).

The terminology of the related sciences of culturology, museology, art studies, design, and technical was used in this work.

The art museum phenomena is explored and attention is focused on that position that the art museum in our study is positioned as an ambivalent artistic pattern of culture, that is not only as an institution that only traditionally preserves,

accumulates and represents art works, but also as a museum building that is an art work, architecture, design.

The third section deals with the museum in the system of culture. A culturological analysis of the museums morphology was conducted, the morphological model of culture and cultural space of the museum of the beginning of the XXI century was investigated, the modern model of structural organization of the art museum in culture system was proposed.

The extended and supplemented scheme of the conditional structure of culture is presented: the conceptual conception of the idea of the design culture and aesthetics of design creativity led to understanding of the design culture as a type of culture, which makes it possible to include it in the general scheme of the cultural structure: material, spiritual, artistic, and design.

Morphological model of culture, submitted through the forms of human life, modified according to cultural modus «design culture» and «ecological culture». Each structural element of modus has a household and a professional component.

The model of the modern museum cultural space, which has two levels: macro level and micro level, is proposed. At the macro level there is a relationship between the museum and culture at the level of its components: material, spiritual, artistic and design cultures. The micro level shows the interaction of the museum with the viewer, taking into account the transformation and expansion of the modern museum and museum space, visual, informational and communication components of its activity.

The modern model, which consists of artistic patterns, functioning and development of the art museum of the beginning of the XXI century, the mechanism and directions of its development were proposed. This model creates conditions for the formation of a fundamentally new activity paradigm of a contemporary art museum.

The fourth section reveals the role of design culture in shaping of the art museum space. The design as a factor of visual culture formation, navigation as a system of orientation in the museum space, methods of building a museum

exposition, an exposition as a specific informational and artistic structure and systematized the main types of exposition equipment are explored.

The scheme of complex interaction «museum ↔ design» is offered, where channels are the main types of design: graphic, industrial, design environment, and forms of interaction is a systematic approach to solving various problems, design in all, organizational and ergonomic components, the use of terminology of design.

It is proved that modern trends in the design of exposition have led to the inclusion to the exposition of space, technical equipment and functional processes.

The fifth section covers the museum as a component of artistic culture in the modern information and communication art space. The museum is explored as a space of multi-level communication, information technologies and means of media art in the museum space, visual arts in the context of the development of information society culture, fractal-art and science-art as a phenomenon of interdisciplinary experiments.

It is shown that in the field of activity of visual arts various practices, based or oriented on visual perception are being updated: traditional forms and forms of artistic activity (fine arts, theater, cinema art); numerous art practices, design, various TV, video, media, photo forms, net-art, as well as installations, captions and performances that mark the beginning of the era of conceptual art as such. Fractal-art and science-art are highlighted and characterized as the new ways of conceptualizing reality, which occupy an honorable place among new types of contemporary art, presented in the museum space.

The sixth section shows the organizational components of transformation of the museum form of the late XX century — beginning of the XXI century in the context of expanding the types and forms of museum activity. Innovative forms of activity of modern museums (museum management, museum marketing, fundraising, PR-technologies) are determined and described, the museum organization is described as a complex system, self-development and self-development are grounded as the defining features of the processes of modern museum self-organization.

An updated and expanded classification of types of museum activity is presented. The following types of active development are identified in separate categories: innovative, international, informational, technological, social and museification (taking into account new types of information storage).

The presence of fractal structures in the culture generally and in the museum as a subsystem of culture was revealed. It was proved that the pattern structure of art museum patterns in time and cultural relations for a long period is similar to the current one. The following basic features of social and cultural systems are: system properties — the presence of similar structural elements, their integrity; purposefulness — the presence of common vectors, development programs; hierarchical certainty; repeatability — any subsystem repeats the configuration of a holistic system in one way or another; availability of management; openness.

The seventh section describes the culturological components of the functioning and development of art museum of the beginning of the XXI century. The corporate culture as an instrument of organization strategic development, image as a way of socio-cultural organization of the museum, brand culture in the museum sphere, and also the existing museum experience on the example of the regional art museum as a fractal pattern of the city culture are highlighted.

It is shown that the museum acts as an interpreter of corporate culture in the external environment, which is why the quality of the museum services depends on both the image of the museum itself and the image of the company or firm, where the structural unit is the museum. In the modern model of museum, corporate culture is one of the most important components, the main areas of development of which are information software, interpretation, the presence of external attributes and patterns of the museum as a corporation.

The following components of the museum's image are defined: personnel policy; exhibits; artistic patterns; the museum territory; infrastructure; pricing policy; the location of museum and the placement of various complexes on its territory; advertising of the museum; socio-cultural aspects.

The structure of the museum product are revealed, it consists of three levels: the core — transformations and experiences, which are in the first level and include four aspects (education, entertainment, aesthetics and escapism); the second level is the standard museum services; the third level includes a social shell of museum transformation, experiences and standard museum services.

The modern dynamic cultural form was analyzed on an example of a regional art museum (Cherkasy Regional Art Museum). The author's vision of the ideal art museum of the beginning of the XXI century was formulated.

Key words: art museum, design, exposition, cultural form, contemporary art, interdisciplinarity, study of art, model, pattern, space, fractal.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, де опубліковані основні наукові результати дисертації

Монографія

1. Яковець І. О. Художній музей ХХІ століття: монографія. Черкаси: Вид. Вовчок О., 2016. 464 с.

Статті у фахових виданнях України

2. Яковець І. О. Екологічна освіта як засіб формування екологічної культури (на прикладі Черкаського регіону) // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: Зб. наук. пр. Харків: ХДАДМ, 2009. № 15. С. 177–185.

3. Яковець І. О. Екологічне проектування в контексті вирішення сучасних проблем дизайну // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: Зб. наук. пр. Харків: ХДАДМ, 2010. № 2. С. 114–120.

4. Яковець І. О. Музейна експозиція: основні терміни та методи побудови // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: Зб. наук. пр. Харків: ХДАДМ, 2011. № 1. С. 147–150.

5. Яковець І. О. До питання про сучасний музейний менеджмент: загальні поняття та методи управління // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: Зб. наук. пр. Харків: ХДАДМ, 2011. № 4. С. 174–177.

6. Яковець І. О. Конкурсно-виставкова діяльність студентів спеціальності «Дизайн» Черкаського державного технологічного університету: 10-ти річний досвід // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: Зб. наук. пр. Харків: ХДАДМ, 2011. № 6. С. 68–72.

7. Яковець І. О. Концепція розвитку музейного менеджменту і маркетингу (на прикладі Черкаського обласного художнього музею) // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: Зб. наук. пр. Харків: ХДАДМ, 2011. № 7. С. 191–194.

8. Яковець І. О. Новітні технології в музейній діяльності // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: Зб. наук. пр. Харків: ХДАДМ, 2011. № 10. С. 129–132.

9. Яковець І. О., Щуцька Ю. Є. Навігація як система орієнтування в музейному просторі // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: Зб. наук. пр. Харків: ХДАДМ, 2012. № 4. С. 51–57.

10. Яковець І. О., Гладун О. Д. Концепція розвитку сучасного музею: динамічний музей // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: Зб. наук. пр. Харків: ХДАДМ, 2012. № 7. С. 68–71.

11. Яковець І. О. Музейна експозиція як специфічна інформаційно-художня структура // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: Зб. наук. пр. Харків: ХДАДМ, 2012. № 8. С. 46–50.

12. Яковець І. О. Імідж музею: формування, позиціонування, розвиток // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: Зб. наук. пр. Харків: ХДАДМ, 2012. № 11. С. 49–53.

13. Яковець І. О. Бренд-культура в музейній сфері: особливості розвитку // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: Зб. наук. пр. Харків: ХДАДМ, 2012. № 11. С. 49–53.

14. Яковець І. О. Музейний менеджмент: особливості управлінського професіоналізму // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: Зб. наук. пр. Харків: ХДАДМ, 2012. № 12. С. 41–44.

15. Яковець І. О. Експозиційне обладнання музеїв та виставок: характеристика основних типів // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: Зб. наук. пр. Харків: ХДАДМ, 2012. № 15. С. 46–51.

16. Яковець І. О. Корпоративна культура в діяльності музею XXI століття // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: Зб. наук. пр. Харків: ХДАДМ, 2013. № 2. С. 61–65.

17. Яковець І. О. Візуальні мистецтва в контексті розвитку культури інформаційного суспільства // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: Зб. наук. пр. Харків: ХДАДМ, 2014. № 1. С. 121–125.

18. Яковець І. О. Комунікаційний простір сучасного музею як одна з основних категорій теорії музейної комунікації // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: Зб. наук. пр. Харків: ХДАДМ, 2014. № 4–5. С. 129–133.

19. Яковець І. О. Еволюція музею та музейної справи другої половини ХІХ — початку ХХ століть під впливом всесвітніх промислових виставок // Аркадія: Мистецтвознавчий та культурологічний журнал. 2015. № 3 (44). С. 25–30.

20. Яковець І. О. Морфологічна модель культури // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: Зб. наук. пр. Харків: ХДАДМ, 2015. № 2. С. 132–136.

21. Яковець І. О. Екологія культури в контексті середовищної парадигми дизайну // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: Зб. наук. пр. Харків: ХДАДМ, 2015. № 7. С. 87–92.

22. Яковець І. О. Музей як амбівалентний мистецький патерн // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: Зб. наук. пр. Харків: ХДАДМ, 2017. № 2. С. 157–163.

Статті у наукових зарубіжних виданнях

23. Yakovets I. A. The Museum Exhibition: Presentation and Interpretation // European Science and Technology: Materials of the International Research and Practice Conference, Wiesbaden, January 31st, 2012. Wiesbaden: Bildungszentrum Rodnik e. V., 2012. Vol. II. P. 578–580.

24. Yakovets I. A. Design Projecting Exhibition Spaces of the Contemporary Museum // European Science and Technology: Materials of the 3rd International Research and Practice Conference / Munich, October 30th–31st, 2012. Munich: Vela Verlag Waldkraiburg, 2012. Vol. II. P. 655–658.

25. Яковець І. А. К вопросу о разработке концепции развития современного художественного музея // В мире науки и искусства: вопросы философии, искусствоведения и культурологии: материалы XXV международной

заочной научно-практической конференции; СИБАК (08 июля 2013 г.). Новосибирск, 2013. С. 165–171.

26. Yakovets I. A. Features of Use of Corporate Policy in Activity of a Contemporary Museum // European Applied Sciences (Global Science and Innovation conference), Stuttgart, Germany, November-December 2013. 2013. No. 8 (August). P. 16–17.

27. Yakovets I. A. Graphic Design of Postmodern Era as an Independent Phenomenon // Global Science and Innovation: Materials of the 1st International Scientific Conference, Chicago, USA, December 17–18th, 2013. 2013. Vol. 2. P. 68–72.

28. Yakovets I. A. Organization as a Complex System (the Museum Organization as an Example) // The European Scientific and Practical Congress «Global Scientific Unity 2014» (Prague, Czech Republic), 26th–27th of September 2014. Copenhagen: Publishing Center of the International Scientific Association «Science & Genesis», 2014. P. 31–36.

29. Yakovets I. O. Morphology of Museality in Culturological Terms // Scientific and Practical Edition: Austria, February 20th, 2015. Prague: Publishing Center of The International Scientific Association «Science & Genesis», 2015. Vol. 1. P. 151–155.

30. Yakovets I. O. Interdisciplinary Research of Museum Forms End of XX — XXI century // European Journal of Arts / «East West» Association for Advanced Studies and Higher Education GmbH. Vienna, 2015. No. 2. P. 64–67.

31. Yakovets I. O. Fractality of Cultural Forms Evolvment // British Journal of Educational and Scientific Studies. 2015. No. 2(22) (July–December). Volume II. P. 547–554.

32. Yakovets I. O. New Art Technologies in the Context of Digital Paradigm of Postmodern Culture // Massachusetts Review of Science and Technologies. 2016. No. 1(13) (January–June). Vol. VII. P. 438–443.

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації

33. Яковець І. О. Використання засобів медіа-мистецтва та інформаційних технологій в діяльності сучасного музею // Музейний альманах: Наукові матеріали: статті, есе / Черкаський обласний художній музей. Черкаси: Ю. А. Чабаненко, 2010. № 1. С. 34–38.

34. Яковець І. О. Експозиційна діяльність та дизайн експозиції в музеях: особливості сучасного стану в Україні // Музейний альманах: Наукові матеріали: статті, есе / Черкаський обласний художній музей. Черкаси: Ю. А. Чабаненко, 2010. № 1. С. 12–15.

35. Яковець І. О. Комунікативно-психологічна складова музейного менеджменту // Другий Музейний альманах: Наукові матеріали: статті, есе / редкол.: О. Гладун, О. Пушонкова / Черкаський обласний художній музей. Черкаси: Брама-Україна, 2011. № 2. С. 26–28.

36. Яковець І. О. Організаційно-управлінський та ринковий аспекти розвитку Черкаського обласного художнього музею // Третій Музейний альманах: Наукові матеріали: статті, есе / редкол.: О. Гладун, О. Пушонкова / Черкаський обласний художній музей. Черкаси: Брама-Україна, 2012. № 3. С. 53–57.

37. Яковець І. О. Місія сучасного музею (із досвіду Черкаського обласного художнього музею) // Музеї та галереї в міській культурі: історія та сучасність: Матеріали міжнародної наукової конференції; Одеський національний політехнічний університет (19–21 квітня 2011 р.). Одеса, 2011.

38. Яковець І. О. Сучасний музей в інформаційному просторі // Візуальність у контексті культурних практик: Матеріали Другої Всеукраїнської науково-практичної конференції (13–14 жовтня 2011 року). Черкаси: Брама-Україна, 2011. С. 149–151.

39. Яковець І. О. Музейний простір як частина відчуттів // Дискурс тіла в європейській культурі: Матеріали наукової конференції; Одеський національний політехнічний університет, 10–11 квітня 2012 р. Одеса, 2012. С. 52–54.

40. Яковець І. О. Сучасний музей: особливості розвитку в інформаційному суспільстві. Тези III Всеукраїнської науково-практичної конференції «Українська культура та ментальність: самобутність в умовах глобалізації» (26–28 січня 2012, Сімферополь — Ялта), 2012. С. 128–130.46.

41. Яковець І. О. Fractal-art та science-art як нові способи концептуалізації дійсності // Актуальні питання мистецтвознавства: виклики XXI століття: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції; Харківська державна академія дизайну і мистецтв, 13 жовтня 2016 р., Харків, 2016. С. 175–177.

42. Яковець І. О. До питання сучасних тенденцій розвитку художніх музеїв України (на прикладі Черкаського обласного художнього музею) // Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (20–22 квіт. 2017 р.), ХНТУ / за ред. А. А. Білик. Херсон: ФОП Грінь Д. С., 2017. — С. 193–195.

43. Яковець І. О. Міждисциплінарність в дослідженнях сучасної візуальної культури // Матеріали Міжнародної заочної науково-теоретичної конференції «Культурно-мистецькі обрії'2017». Вип. 3. / 24 лист. 2017 р.; НАКККиМ / за ред. К. І. Станіславської. Київ: НАКККиМ, 2017. С. 159–161.

Наукові праці, які додатково відображають наукові результати дисертації

44. Яковець І. Перспективи розвитку екологічної освіти // Візуальність в умовах культурних трансформацій: Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (14–15 жовтня 2009 року). Черкаси: Ю. А. Чабаненко, 2009. С. 121–122.

45. Яковець Інна. Дизайн-образование: особенности нового понимания и подхода // Международная олимпиада дизайна. Второй научный форум дизайнеров. Сборник материалов (23 июня 2010 года) – Москва: Юнион Принт, 2010. – С. 29–30.

46. Яковець І. О. Виставка дипломних робіт студентів кафедри дизайну Черкаського державного технологічного університету // Другий Музейний

альманах: Наукові матеріали: статті, есе / редкол.: О. Гладун, О. Пушонкова / Черкаський обласний художній музей. Черкаси: Брама-Україна, 2011. № 2. С. 79–80.

47. Яковець І. О. Промисловий дизайн. Особливості навчального проектування: Навчальний посібник. Черкаси: Ю. А. Чабаненко, 2013. 178 с.

48. Яковець І. О., Литовченко В. В. До питання впровадження адитивних технологій в дизайні // Традиції та новітні технології у розвитку сучасного мистецтва: Матеріал II Всеукраїнської науково-практичної конференції; Черкаський національний університет, 19 квіт. 2016 р. Черкаси: Вид. О. Вовчок. С. 124–126.

49. Яковець І. О., Литовченко Н. М. Використання принципу орігамі для створення художнього образу в дизайні дитячих меблів-трансформерів // Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (20–22 квіт. 2016 р.), ХНТУ / за ред. А. А. Білик. Херсон: ФОП Грінь Д. С., 2016. С. 193–195.

ЗМІСТ

ВСТУП	25
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФЕНОМЕНІВ МУЗЕЮ ТА МУЗЕЙНОСТІ	37
1.1 Музей як предмет наукового дослідження у міждисциплінарному мистецько-культурологічному дискурсі	38
1.2 Методологія дослідження	67
1.3 Особливості сучасного культурологічного морфогенезу.....	86
Висновки до Розділу 1	98
РОЗДІЛ 2. ДЖЕРЕЛЬНА БАЗА ТА ПОНЯТІЙНО-КАТЕГОРІАЛЬНИЙ АПАРАТ ДОСЛІДЖЕННЯ	103
2.1 Джерельна база дослідження	103
2.2 Понятійно-категоріальний апарат	133
2.3 Концепт «мистецький патерн художнього музею»	148
Висновки до Розділу 2	155
РОЗДІЛ 3. МУЗЕЙ У СИСТЕМІ КУЛЬТУРИ	159
3.1 Культурологічний аналіз морфології музеальності	160
3.2 Морфологічна модель культури	166
3.3 Культурний простір музею початку ХХІ століття	182
3.4 Сучасне моделювання структурної організації художнього музею в системі культури	198
Висновки до Розділу 3	211
РОЗДІЛ 4. ПРОЕКТНА КУЛЬТУРА У ФОРМОУТВОРЕННІ МУЗЕЙНОГО ПРОСТОРУ	215
4.1 Дизайн як фактор формування візуальної культури	216
4.2 Навігація як система орієнтування в музейному просторі	228
4.3 Методи побудови музейної експозиції	240
4.4 Експозиція як специфічна інформаційно-художня структура	253
4.5 Основні типи експозиційного обладнання	263
Висновки до Розділу 4	272

РОЗДІЛ 5. МУЗЕЙ ЯК КОМПОНЕНТ ХУДОЖНЬОЇ КУЛЬТУРИ В СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОМУ

АРТ-ПРОСТОРИ	277
5.1 Музей як простір багаторівневої комунікації	279
5.2 Інформаційні технології та засоби медіа-мистецтва в музейному просторі	288
5.3 Візуальні мистецтва в контексті розвитку культури інформаційного суспільства	299
5.4 Fractal-art та science-art як явище міждисциплінарних експериментів	306
Висновки до Розділу 5	321

РОЗДІЛ 6. ТРАНСФОРМАЦІЯ МУЗЕЙНОЇ ФОРМИ КІНЦЯ ХХ — ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ:

ОРГАНІЗАЦІЙНІ КОМПОНЕНТИ	325
6.1 Розширення видів і форм музейної діяльності	325
6.2 Інноваційні форми діяльності сучасних музеїв: музейний менеджмент, музейний маркетинг, фандрайзинг, PR-технології	333
6.3 Музейна організація як складна система	357
6.4 Самоподібність і саморозвиток як визначальні ознаки процесів самоорганізації сучасного музею	365
Висновки до Розділу 6	374

РОЗДІЛ 7. КУЛЬТУРОЛОГІЧНІ КОМПОНЕНТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ І РОЗВИТКУ ХУДОЖНЬОГО МУЗЕЮ ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ

7.1 Корпоративна культура як інструмент стратегічного розвитку організації	377
7.2 Імідж як засіб соціально-культурної організації музею.....	386
7.3 Бренд-культура в музейній сфері	393
7.4 Музейний досвід. Регіональний художній музей як фрактальний патерн культури міста	403
Висновки до Розділу 7	408

ВИСНОВКИ	411
-----------------------	-----

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	419
---	-----

ДОДАТКИ	466
----------------------	-----

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Тенденції розвитку культури і мистецтва останньої третини ХХ — початку ХХІ ст. справляють вагомий вплив на сучасний музей. Цей період в музейній практиці пов'язаний з кардинальними трансформаціями музейного простору і його смислів. Стратегії розвитку музейної справи не тільки територіально розширили галузь функціонування музейних форм, включивши практично всі континенти в музейне будівництво, але й визначили нові типи музеїв (екомузей, музей-місто, «музей майбутнього», мультимедійний музей, віртуальний музей та ін.), а також напрямки і форми експозиційної, мистецької та художньо-освітньої практики.

Розвиток інформаційно-комунікативних технологій зумовив їх поширення і в музейній сфері, що стало однією з головних причин трансформації музейних установ. В нових умовах музей розглядається як засіб розширення інформаційного і культурного горизонту, як канал міжкультурної та міжособистісної комунікації і як своєрідний інструмент, що формує в історичному контексті процеси спілкування та взаємодії різних культур і субкультур. Отже, музейні установи повинні віднайти такі нові моделі та механізми своєї діяльності, які відповідали б потребам суспільства і його розвитку.

Соціокультурні процеси постмодерну та пост-постмодерну привели до формування нової парадигми, що передбачає нелінійність, незворотність, патерність процесів культурного розвитку. Саме нелінійність культурних систем, зокрема художнього музею, у просторі і часі означає багатоваріантність шляхів їхнього розвитку. Така складна форма порядку з великим числом ступенів свободи визначає місце музею у загальній ієрархічній системі культури. Названі обставини потребують глибокого мистецько-культурологічного аналізу сутності, функціонування і розвитку сучасного художнього музею та визначають актуальність теми дослідження. Своєчасність даної роботи визначається також потребами наукового узагальнення досвіду музейної діяль-

ності на межі ХХ–ХХІ ст., а також практичного використання досвіду музеїв світу в Україні з метою вдосконалення музейної справи в сучасних умовах.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дослідження проведене згідно з планом науково-дослідної роботи кафедри дизайну Черкаського державного технологічного університету (ЧДТУ), Черкаського обласного художнього музею 2009–2014 рр., є складовою частиною фундаментальної держбюджетної теми «Концептуальні, організаційні та технологічні аспекти формування художньо-проектної культури України другої половини ХХ століття — початку ХХІ століття» (№ 0115U006548), ЧДТУ, 2015–2018 рр.

Роботу виконано в рамках реалізації Постанови Кабінету Міністрів України № 37 від 20.01.1997 «Про першочергові заходи щодо розвитку національної системи дизайну та ергономіки і впровадження їх досягнень у промисловому комплексі, об'єктах житлової, виробничої і соціально-культурної сфер».

У дисертації запропоновано нове теоретичне розв'язання важливої **наукової проблеми**, яка зумовлена ситуацією, що склалася: з огляду на формування нової парадигми культури, нелінійність розвитку культурних форм, глобалізацію та універсальність, сучасний художній музей має потребу у науково обґрунтованій моделі свого розвитку. Така модель на сьогодні відсутня.

Мета і завдання дослідження.

Метою дослідження є виявлення та обґрунтування специфіки розвитку і функціонування художнього музею кінця ХХ — початку ХХІ ст.

Реалізація поставленої мети зумовила необхідність послідовного вирішення таких *завдань*, розв'язання яких і обумовило структуру роботи:

1) виявити проблемні вектори дослідницької літератури стосовно розвитку сучасного музею і музейної діяльності в Україні та світі, визначити ступінь вивченості обраної теми;

2) визначити методи вирішення поставленої наукової проблеми, які б забезпечили достовірність здобутих результатів та уточнити й обґрунтувати зміст понятійно-категоріального апарату дослідження;

3) з'ясувати особливості художнього музею як мистецького патерну в системі культури у контексті формування нової культурної парадигми;

4) розробити засади теоретичної моделі розвитку і функціонування художнього музею початку ХХІ ст.

5) розкрити роль проектної культури у формоутворенні музейного простору;

6) охарактеризувати музей як компонент художньої культури в сучасному інформаційно-комунікаційному арт-просторі;

7) визначити й обґрунтувати організаційно-культурологічні компоненти трансформації музейної форми кінця ХХ — початку ХХІ ст. з урахуванням розширення видів і форм музейної діяльності;

Об'єкт дослідження — художній музей як культурно-мистецька інституція в сукупності його ролей і функцій.

Предмет дослідження — специфіка розвитку і функціонування художнього музею початку ХХІ ст.

Хронологічні та територіальні межі дослідження. Хронологічні рамки дослідження позначені періодом кінця ХХ — початку ХХІ ст. Територіальні межі визначені дослідженням діяльності музеїв, що знаходяться на території США, Європи, України (зокрема, м. Черкаси). Художній музей у нашому дослідженні трактуємо не лише як безпосередньо традиційний художній музей, а й як узагальнену назву музеїв мистецького спрямування.

Слід зазначити, що конкретні музейні інститути і реалії музейної практики та історії, що аналізуються в роботі, були відібрані виключно за принципом найбільшої наочності в якості ілюстрацій тих чи інших теоретичних положень, історичних тенденцій або організаційних принципів і ніяк не претендують на остаточне повне і цілісне охоплення сучасного музейного простору. Основну увагу було приділено динамічній складовій діяльності музеїв

нового типу, що переживають суттєві зміни у руслі цивілізаційних трансформацій, які відбуваються у суспільстві і культурі.

Методи дослідження. Методологія дослідження ґрунтувалася на вивченні новітніх світових тенденцій розвитку музейної форми у зіставленні її з музеями в Україні з позицій подальшої модернізації і вдосконалення вітчизняної музейної справи. Музей позиціоновано як цілісну, комплексну, багаторівневу і багатофункціональну соціокультурну систему, що самоорганізується, тому дослідження має *міждисциплінарний* характер.

Структурно-функціональний підхід у дослідженні музейної форми як об'єкта підсистеми культури дозволив виявити морфологію музейної системи. *Системно-діяльнісний підхід* застосовувався при дослідженні організаційних аспектів діяльності сучасного музею. Певне значення має використання у дослідженні *фрактального підходу*, що є прийнятним у формуванні нової парадигми культури, розумінні специфіки розвитку культурних форм, зокрема художнього музею, у визначенні та окресленні сучасної моделі розвитку художнього музею початку ХХІ ст.

Теоретичною базою дослідження стали праці провідних представників наукових напрямів, проблематика яких корелює з мистецтвознавчим та культурологічним змістом пропонованої дисертації:

– *теорія і методологія музейної справи, виникнення та сутність музею* (Н. Askermann, А. Бакушинський, О. Ванслова, М. Гнедовський, Я. Долак, В. Дукельський, А. Закс, С. Каспаринська, А. Кулемзін, А. Луначарський, Р. Маньковська, О. Петрова, Д. Равикович, М. Селівачов, А. Сундєєва, М. Юхневич; уявлення про музеєзнавство як наукову дисципліну (І. Бенеш, В. Гербст, В. Глузинський, А. Грегорова, З. Жигульський, І. Неуступний, З. Странський, Ф. Шміт, В. Шрайнер, Т. Юренєва);

– *зростання ролі музеїв у збереженні та інтерпретації культурної спадщини* (Л. Багата, Ф. Вайдахер, Л. Велика, О. Веселицький, М. Майстровська, В. Ревякін, М. Чеснокова, А. Чугунова);

– *культурологічні дослідження щодо узагальнення емпіричного матеріалу, формування розуміння музею як культурного феномену* (Т. Альошина, А. Аронов, Ю. Іванова, Л. Іменнова, М. Каган, О. Мастєниціа, А. Овчиннікова, М. Піотровський, О. Сапанжа, А. Флієр, К. Хадсон);

– *філософські аспекти культури, музею, специфіки музейного предмета* (М. Бахтін, В. Біблер, М. Бубер, М. Каган, К. Кантор, Т. Калугіна, В. Личковах, Є. Маковецький, А. Мальро, Б. Соколов, Ю. Солонін, П. Флоренський, М. Федоров);

– *соціокультурне осмислення феномена музею та його ролі в життєдіяльності суспільства* (Є. Акуліч, Ю. Зінов'єва, О. Змеул, Л. Іменнова, Д. Камерон, В. Карпов, І. Пантелейчук, В. Прат, Д. Равикович, З. Странський, А. Чугунова, Л. Шляхтіна, Т. Юренєва,);

– *місце музею в системі культурної комунікації* (А. Александер, О. Ванслова, М. Гнедовський, В. Дукельський, І. Іксанова, Т. Калугіна, Д. Камерон, М. Кряжевських, Ю. Пішулін, С. Подкар, С. Пшеничка, Д. Равикович, А. Разгон, Ю. Ромедер, Б. Столяров, А. Фролов, К. Хадсон);

– *теоретичні аспекти діяльності музею як соціального інституту в різних аспектах: педагогічному* (Т. Белофастова, Л. Воронова, В. Камінська, Н. Мартем'янова, С. Муравська, Б. Столяров, А. Хаузен, Л. Шляхтіна), *історичному* (Ю. Омельченко, К. Рибак, Г. Скрипник, Л. Федорова), *мистецтвознавчому* (О. Баршинова, А. Білик, О. Гладун, О. Котова, С. Марінова, Т. Миронова, О. Петрова, З. Странський), *філософсько-культурологічному* (Л. Багата, А. Баканурський, Л. Заєва, Т. Калугіна, О. Кальницька, В. Личковах, О. Мещеріна, С. Овчаренко, А. Овчиннікова, О. Пушонкова, О. Сапанжа, О. Щокіна);

– *інформаційне суспільство, діяльність музею в контексті розвитку інформаційних технологій*, що сприяло становленню та розвитку теорії музейної комунікації (Д. Белл, З. Бжезинський, М. Гнедовський, Д. Камерон, О. Лебедев, М. Маклюєн, М. Нікішин, Л. Ноль, Ю. Родемер, Е. Тоффлер, К. Хадсон);

– *трансформаційні процеси у музейній сфері в контексті глобалізаційних процесів та їхня роль в житті суспільства* (О. Білорус, Д. Дана, В. Іноземцев, А. Неклесси, І. Пантелейчук, Р. Робертсон, Дж. Сорос, В. Толстих, Ф. Фукуямі, С. Хантінгтон, В. Шейко);

– *організаційні аспекти, музейний менеджмент і маркетинг, імідж, реклама, PR в музейній діяльності* (Г. Артс, О. Даршт, Ф. Котлер, Б. Лорд, С. Майлз, Г. Монастирський, О. Перелигіна, С. Раньярд, М. Рутинський, Т. Юренєва);

– *проектна культура, формоутворення музейного на навколomuзейного простору, архітектурно-художні проблеми музейної будівлі та експозиції у системі музейної комунікації* (Д. Азрікан, Б. Арчер, Т. Бистрова, О. Блинова, О. Бойчук, Л. Велика, О. Веселицький, О. Генісаретський, В. Даниленко, Дж. Джонс, К. Кондратьєва, А. Крос, Л. Левчук, Ю. Лотман, М. Майстровська, Г. Михайловська, Г. Мінервін, П. Нареді-Райнер, О. Оніщенко, В. Панченко, В. Ревякін, В. Сидоренко, К. Сурикова, М. Чеснокова, А. Чугунова, В. Шимко);

– *дослідження сучасних арт-практик та візуального мистецтва* (З. Алфьорова, А. Баканурський, С. Беззубенко, Ю. Богомолів, Г. Вишеславський, А. Овчиннікова, О. Оленіна, О. Петрова, Л. Савицька, В. Сидоренко, В. Скуратівський, О. Соболь, О. Соловійов, О. Чепелик, О. Шило);

– *дослідження фрактального підходу щодо розвитку культурних форм* (А. Айрапетов, В. Бабич, Р. Бенедикт, Р. Браже, Ч. Дженкс, В. Ісаєва, Х. Ісмаїл, К. Клакхон, А. Кребер, І. Леонов, О. Ніколаєва, Д. Ніколаєв, А. Ніконова, І. Пригожин, С. Поморов, В. Тарасенко, А. Філіппов, К. Хагард та ін.).

З огляду на наукову проблему, окреслену у пропонованій роботі, було проаналізовано найбільш поширені *концептуальні моделі музею*: музей як науково-дослідницька і освітня установа (І. Бенеш, І. Неуступний); музей як специфічне ставлення людини до дійсності, здійснюване за допомогою наділення об'єктів реального світу якістю музейності (З. Странський,

А. Грегорова); музей як комунікативна система (Д. Камерон); музей як культурна форма (Т. Калугіна); музей як механізм культурного успадкування (М. Каган, З. Бонамі, В. Дукельський); музей як рекреаційна установа (Д. Равикович, К. Хадсон, Ю. Ромедер); музей як феномен культури (О. Беззубова); музей як відкрита соціально-культурна система (О. Сапанжа).

Наукова новизна одержаних результатів полягає в інноваційній постановці і вирішенні проблеми, виборі об'єкта дослідження, аналізі його на міждисциплінарному рівні з урахуванням нових теоретичних і методологічних підходів, що визначається як динамічністю процесів сучасності, так і станом мистецтвознавчих та соціокультурних досліджень.

В українській мистецтвознавчій науці у дисертації *вперше*:

– запропоновано сучасну модель функціонування і розвитку сучасного художнього музею як підсистеми культури; визначено трирівневий механізм розвитку музею (функції музею, способи репрезентації художніх форм та дизайн музейного простору, споживчий потенціал відвідувачів музею), що складається з глобалізаційної, універсальної та локалізаційної складових як напрямів розвитку музею та взаємодії у ньому традиційної та динамічної (інноваційні форми і методи діяльності музеїв) складових форм діяльності;

– художній музей позиціоновано як мистецький амбівалентний патерн: 1) художній музей являє собою простір, що репрезентує мистецькі твори, є базою для експериментів сучасних художніх практик; 2) сам музей може бути художньою формою, твором мистецтва;

– поліаспектний підхід до системного аналізу музею проведено з використанням методики міждисциплінарних досліджень (на відміну від інших робіт, де аналіз проводився лише за одним спрямуванням), що дозволило дослідити музей комплексно, з позиції самостійного явища світової та європейської культури, і який повинний знайти таку нову парадигму своєї діяльності, яка б відповідала потребам суспільства і його розвитку;

– представлено модель культурного простору музею, в якій мистецько-культурологічний аналіз функціонування сучасного художнього музею про-

ведено крізь призму проектної культури; зокрема, представлено модель комплексної взаємодії «музей ↔ дизайн»;

– обґрунтовано нелінійний характер динаміки процесів формування і розвитку культурної форми «художній музей»;

– запропоновано використання принципу фрактальності в аналізі процесів та визначенні механізмів розвитку і саморозвитку музею, а також при створенні сучасної моделі художнього музею початку ХХІ ст.;

Удосконалено:

– періодизацію розвитку знань про музей;

– схему умовної структури культури та морфологічну модель сфери культури; вимоги до системи навігації в музеях та виставкових залах; класифікацію експозиційного обладнання; модель комунікаційного простору музею ХХІ ст.; періодизацію розвитку fractal-art та science-art; систему видів музейної діяльності;

Набули подальшого розвитку:

– положення про те, що головне завдання трансформації музейних установ полягає у збереженні традиційної сутності музею при значній видозміні форм і методів його діяльності;

– концепція розвитку патернів культури на прикладі такої культурної форми як художній музей початку ХХІ ст.;

– модель національно орієнтованого дизайну, зокрема один з п'ятьох ос-новних складників професійної дизайнерської сфери — музейна справа — на прикладі музейної форми, що набула нової культурної якості;

– теоретичне осмислення загальних закономірностей дизайну музейної експозиції.

Теоретичне та практичне значення дисертації. Теоретичне значення роботи полягає в тому, що запропонована модель функціонування і розвитку музею початку ХХІ ст. дає можливість дослідження нових категорій його діяльності, які будуть з'являтися у процесі подальшого розвитку музейної форми; теоретичні положення роботи можуть бути використані також при дослідженні

інших культурних форм, з урахуванням формування нової парадигми культури, для яких характерна нелінійність процесів розвитку, наприклад, театру, бібліотеки та ін.

Науково-практичне значення отриманих результатів полягає у тому, що матеріали і теоретичні положення дисертації доцільно використовувати у практичній діяльності сучасних музеїв, зокрема, в регіонах, де музей виступає центральним елементом культурного простору. Матеріали дисертації можуть слугувати підґрунтям для подальших наукових досліджень мистецтвознавців, культурологів, музеєзнавців; для фахової підготовки мистецьких кадрів для установ культури, мистецтва, дизайну; широко використовуватися для підготовки навчальних курсів з історії та теорії культури, історії мистецтв, дизайну, світової художньої культури; для створення підручників, методичних видань та формування теоретико-методологічного підґрунтя функціонування і розвитку сучасних музеїв.

Результати дисертаційного дослідження *впроваджено* в навчальний процес, а також науково-проектну роботу студентів Черкаського державного технологічного університету та Херсонського національного технічного університету.

Результати дослідження щодо культурно-освітньої складової діяльності музею впроваджено автором — куратором проектів, при організації та проведенні спеціальних проектів — культурно-освітніх програм мистецького спрямування «Мистецтво, культура, традиції країн Європи» (2010–2016 рр.) з відвіданням культурно-історичних пам'яток країн Європи, музеїв різного профілю, художніх галерей, мистецьких виставкових центрів тощо.

Основні положення Концепції розвитку Черкаського обласного художнього музею (ЧОХМ), запропоновані автором у 2010 р., впроваджено в діяльність названого музею і є такими, що визначають генеральні напрямки його діяльності на найближчі роки. Матеріали дослідження використовувалися також у практичній діяльності ЧОХМ при організації та проведенні бієнале

графічного дизайну і сучасного мистецтва «Три крапки» (2011 р., 2013 р., 2015 р, 2017 р.), конференцій, семінарів, форумів, організації виставок тощо.

Положення і висновки дослідження можуть сприяти удосконаленню системи управління музейною справою в Україні, а також розвитку багатопланового співробітництва музеїв різних регіонів країни та зарубіжжя.

Особистий внесок здобувача. Основні ідеї, положення і результати роботи, що виносяться на захист, отримані автором самостійно. У співавторстві з Ю. Щуцькою написана стаття «Навігація як система орієнтування в музейному просторі», де здобувачем визначено складові системи орієнтування у предметно-просторовому середовищі та вимоги до проектування систем візуальної навігації в музеях, виставкових комплексах. У статті «Концепція розвитку сучасного музею: динамічний музей», що написана у співавторстві з О. Гладун, здобувач на матеріалах конкретного регіонального музею визначає завдання діяльності художнього музею та формулює засади бачення ідеального музею початку ХХІ ст.

Кандидатська дисертація на тему «Засоби художньої виразності в дизайні текстилю (Черкаський регіон)» за спеціальністю 17.00.07 «дизайн» (мистецтвознавство) була захищена у 2007 р. в Харківській державній академії дизайну і мистецтв. Її матеріали при написанні докторської дисертації не використовувалися.

Апробація результатів дослідження. Основні положення і результати дослідження пройшли апробацію в доповідях і публікаціях на конференціях різного рівня.

Міжнародні конференції: Международная олимпиада дизайна. Второй научный форум дизайнеров (Москва, Россия, 2010); «Сучасний університет: перспективи розвитку» (Черкаси, Україна, 2011); «Музеї та галереї в міській культурі: історія та сучасність» (Одеса, Україна, 2011); «Дизайн-освіта 2011» (Харків, Україна, 2011); «European Science and Technology» (Wiesbaden, Germany, 2012); «European Science and Technology» (Munich, Germany, 2012); «В мире науки и искусства: вопросы философии, искусствоведения и культу-

рологи» (Новоси-бирск, Россия, 2013); «Дизайн-освіта 2013. Дизайн-освіта в Україні: перспективи розвитку» (Харків, Україна, 2013); «European Applied Sciences (Global Science and Innovation conference)» (Stuttgart, Germany, 2013); «Global Science and Innovation» (Chicago, USA, 2013); «Global scientific unity 2014» (Prague, Czech Republic, 2014); «Scientific achievements 2015» (Vien, Austria, 2015); «Художній авангард: пошук нової мистецтвознавчої парадигми» (Херсон, Україна, 2015); «Дизайн-освіта 2015: концепція сучасної мистецько-дизайнерської освіти України в умовах євроінтеграції» (Харків, Україна, 2015); «Актуальні питання мистецтвознавства: виклики ХХІ століття» (Харків, Україна, 2016); «Особистість митця в культурі» (Херсон, Україна, 2016); «Масова культура у сучасному художньо-комунікаційному просторі» (Херсон, Україна, 2017); «Культурно-мистецькі обрії' 2017» (Київ, Україна, 2017).

Всеукраїнські конференції: «Візуальність в умовах культурних трансформацій» (Черкаси, 2009); «Регіональний дизайн та його специфіка. Історично-культурне підґрунтя становлення регіонального дизайну» (Черкаси, 2010); «Візуальність у контексті культурних практик» (Черкаси, 2011); «Українська культура та ментальність: самобутність в умовах глобалізації» (Ялта, 2012); «Дискурс тіла в європейській культурі» (Одеса, 2012); «Музейна педагогіка — проблеми, сьогодення, перспективи» (Київ, 2013); «Візуальність в українській культурі: статус, динаміка, контексти» (Черкаси–Канів, 2013); «Традиції та новітні технології у розвитку сучасного мистецтва» (Черкаси, 2015); «Екологія візуальності: стратегії, концепти, проекти» (Черкаси, 2015); «Традиції та новітні технології у розвитку сучасного мистецтва» (Черкаси, 2016); «Регіональний дизайн і освіта: потенціал сучасності» (Черкаси, 2017).

Основні положення та зміст дослідження обговорювалися на наукових семінарах, конференціях Черкаського обласного художнього музею, на кафедрі дизайну Черкаського державного технологічного університету.

Публікації. За темою дисертації опубліковано 49 наукових праць: 1 монографія, 21 стаття у фахових виданнях, затверджених МОН України, 10 статей — в зарубіжних виданнях, 17 публікацій в інших виданнях.

Структура роботи Основна частина роботи (418 сторінок; 18,9 а. а.) містить 7 розділів (включаючи таблицю і 29 схем) та 9 додатків на 190 сторінках. Список використаних джерел становить 469 позицій.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФЕНОМЕНІВ МУЗЕЮ ТА МУЗЕЙНОСТІ

Аналізуючи ступінь вивчення теми, необхідно зазначити, що тема дослідження на сучасному етапі не має поки що комплексного відображення у вітчизняній науковій літературі. Однак низка робіт соціологічного, загальноісторичного, культурологічного, музеєзнавчого, мистецтвознавчого та філософського характеру містить матеріал, присвячений питанням взаємодії музею та суспільства, музею і міста, культурологічній проблемі музейності, становленню і розвитку музеїв України і світу в історії світової культури, проблемам формування сучасного виставкового та музейного простору, розробці теоретичних основ музеєзнавства, визначенню специфіки музеїв та їх типологічної класифікації, що значною мірою сприяє розкриттю досліджуваної теми. Літературу з теми, у межах окресленої тематики, можна хронологічно розділити на три групи: перша — видання та публікації до 1930-х років, друга — загальні дослідження 1930–1980-х років з проблем музейної справи та мистецького історико-культурного середовища, третя — це сучасні публікації кінця 1980-х — початку 2000-х років, які, власне, і окреслюють межі пропонованого дослідження.

Аналізуючи сучасну соціокультурну ситуацію, констатуємо складну взаємодію тенденцій, зокрема, глобальних і локальних, які виявляються у всіх соціальних сферах, в тому числі і у сферах культури, мистецтва, дизайну. Зміни пріоритетів у постіндустріальному суспільстві, що відбуваються на рубежі століть, поступово змінюють умови формування соціокультурного середовища, орієнтири культурної політики, зокрема політики у сферах мистецтва і дизайну і, відповідно, зміст і форми діяльності сучасного музею.

1.1 Музей як предмет наукового дослідження у міждисциплінарному мистецько-культурологічному дискурсі

Чинне законодавство України визначає музейну справу, яка об'єднує національну музейну політику, музеєзнавство та музейну практику, як «спеціальний вид наукової та культурно-освітньої діяльності, що включає комплектування, зберігання, охорону та використання музеями культурних цінностей та об'єктів культурної спадщини України, в тому числі їхню консервацію, реставрацію, музеєфікацію, наукове вивчення, експонування та популяризацію» [108].

Проте усталеним стереотипом як на рівні державної політики, так і в громадській свідомості, основною функцією музеїв вважається виконання популяризаторсько-репрезентаційної ролі, а саму музейну діяльність розглядають в основному як прерогативу музеїв державної та комунальної форми власності. Ця точка зору є наслідком пострадянської інерції і не відповідає соціокультурним змінам у суспільстві, що відбулися протягом останніх двадцяти-тридцяти років.

Принципова зміна умов функціонування музеїв за останні десятиліття полягає у тому, що середовище, в якому доводиться діяти музеям, у тому числі й українським, стало конкурентним. Це стосується не тільки діяльності, безпосередньо пов'язаної зі збиранням, збереженням, каталогізацією, презентацією та використанням музейних пам'яток, предметів мистецтва і художніх творів, але й усього комплексу господарських та майнових відносин, ситуації в інформаційно-комунікативному просторі, орієнтирів державотворення тощо. Перед музеями постали нові завдання, яких раніше не існувало і до яких не всі вони виявилися готові.

Загальному та професійному розумінню проблеми допомогли теоретичні положення праць з мистецтвознавства, культурології, музеєзнавства відомих вітчизняних та зарубіжних науковців: Н. Askermann, Є. Акуліча, З. Алфьорової, Т. Бистрової, О. Бойчука, О. Боднара, Г. Bursaw, Ф. Вайдахера, О. Генісаретського, М. Гнедовського, В. Даниленка, Г. Земпера, М. Ка-

гана, Т. Калугіної, Д. Камерона, В. Карпова, Т. Kuhn, Є. Лазарева, О. Лебедева, М. Майстровської, W. Mitchell, Л. Ноля, В. Мироненка, О. Сапанжі, М. Селвачова, В. Сидоренка, К. Станіславської, Б. Столярова, Z. Stransky, J. Swiecinski, G. Thompson, A. Toffler, М. Федорова, О. Федорука, А. Флієра, А. Чебикіна, О. Шила, Ф. Шміта, Т. Юренєвої та інших.

Дослідження сучасної музейної форми передбачає вивчення широкого кола питань, що стосуються як історії музейної справи і теоретичних проблем музеєзнавства, так і проблематики, пов'язаної з дослідженням музею як соціокультурного інституту і феномена культури, що актуалізується разом з розвитком музеєзнавства як науки у другій половині ХХ століття. Серед зарубіжних дослідників, які вивчали *феноменологію музею*, його функції і місце в просторі культури, найбільш відомими є К. Шрайнер (K. Schreiner), З. Странський (Z. Stransky), І. Бенеш (J. Benes), Е. Хюнс (E. Huhns), В. Хербст (W. Herbst), І. Корек (J. Korek), І. Неуступний (J. Neustupny), І. Ян (I. Jahn), К. Поміан (K. Pomian), С. Пірс (S. Pearse), Ю. де Варін-Боан (H. De Varine-Bohan), А. Віттіін (A. Wittiin), З. Жигульський (Z. Zygulski), Дж. Льюїс (G. D. Lewis), Д. Камерон (D. Cameron), К. Хадсон (K. Hudson), Т. Шола (T. Shola), Г. Осборн (H. Osborne), Ю. Ромедер (J. Romeder), Д. Вайлер (D. Wailer), Е. Александер (E. P. Alexander), Е. Хупер-Гринхилл (E. A. Hooper-Greenhill), П. ван Менх (P. van Mensch), Я. Долак (J. Dolak), О. Наварро (O. Navarro), Р. Дюкло (R. Duclos). Авторитетними представниками радянського та російського музеєзнавства є О. Ванслова, М. Гнедовський, В. Грицкевич, Ю. Дукельський, А. Закс, Ю. Зиновьева І. Іксанова, Т. Калугіна, М. Каулен, І. Косова, М. Майстровська, Н. Макарова, О. Мастеница, О. Медведєва, С. Некрасов, М. Нікішин, С. Пшенична, А. Разгон, К. Рибак, О. Сапанжа, С. Сотникова, Б. Столяров, А. Сундиєва, М. Томілов, О. Труєвцева, Л. Шляхтіна, Т. Юренєва, М. Юхневич.

Видання та публікації до 1930-х років

Однією з перших спроб сформулювати «музейну теорію» є робота Й. Майора «Ничего не предрешающие общие рассуждения о художествен-

ных и естественно-научных собраниях». Узагальнюють досвід наукового опису зберігання і використання музейних предметів і колекцій, джерел знань про розвиток суспільства і природи, який вже існував до цього часу, наукові праці І. Моллера «О кунсткамерах и натур камерах», 1704; Л. Штурма «Публичные кабинеты редкостей и естественнонаучных предметов» 1704, М. Валентіні «Музей музеїв» 1704, 1712, 1714 та ін.

На початку XVIII ст. К. Найкель (псевдонім К. Енкеля) в роботі «Музеография, или руководство к правильному пониманию и полезному учреждению музеорума или раритет-камеры» (Мюнхен, 1727) ввів до обігу термін «музеография» і запропонував вперше класифікацію музейних установ. З 1877 р. у Дрездені вийшов з друку «Журнал по музеологии и антиквароведению», а в 1883 р. на його сторінках доктор Й. Грассе опублікував статтю «Музеология как наука», де автором було введено в обіг термін «музеология», що і нині використовується науковцями, зокрема англомовним. У цій статті автор окреслив потенціал нової сфери досліджень і спробував започаткувати її як нову наукову дисципліну.

Дослідження музею другої половини XIX — початку XX століть продовжували формуватися в нових умовах прискореного соціально-економічного розвитку у більшості країн Північної Америки та Європи, тобто суспільної системи, заснованої на приватній власності, свободі особистості та укладанні умов праці між людьми, при цьому господарські процеси регулювалися переважною мірою ринками.

Суттєвим для розвитку музеїв став розвиток меценатства, у тому числі у сфері духовної культури, що має на меті не стільки вигідне вкладення капіталів з боку власників, скільки просвітницькі цілі, продиктовані певними зобов'язаннями з їх сторони перед іншою частиною суспільства.

Розвиток промисловості в розвинутих країнах Європи та Північної Америки, прискорений технічний прогрес, фундаментальні перетворення в науці і, особливо, відокремлення самостійних галузей знання, докорінна зміна засобів комунікації і зв'язку, поширення освіти та досягнень культури і

мистецтва серед більш широких мас населення активно вплинули на розвиток музейної справи цього періоду.

Так, характерною особливістю Франції цього періоду є розвиток старих і виникнення нових музеїв, що відбувалося завдяки активності місцевих наукових товариств, та є проявом давніх традицій розвитку культури, мистецтва і колекціонування, а також вивчення місцевих старожитностей в окремих провінціях країни. На основі багатьох приватних зібрань у середині XIX ст. майже у всіх європейських столицях були відкриті музеї національних старожитностей.

Не стояли осторонь розвитку музейництва і активно розвивалися такі країни, як: Австрія, Німеччина. Так, у Відні та Берліні з колекцій правлячих монархів цих країн були створені комплекси музеїв. Серед класу буржуазії, що значно збільшувався у цей період, поширювалося колекціонування як зручна форма капіталовкладення. Багато предметів буржуазних колекцій поповнювали публічні музеї, що тільки створювалися, і кількість яких зростала.

Як свідчить історія, період на зламі століть або тисячоліть завжди є складним і характеризується значними змінами як у політичному і економічному розвитку країн, так і, як наслідок, у культурному. Не був винятком і період переходу до XX ст., зокрема, щодо розвитку музейної інституції. Колоніальні завоювання найбільш сильних держав світу, відкриття нових ринків збуту, країн з джерелами сировини, а особливо науково-технічний прогрес і дослідницькі експедиції призвели до небаченої доти великої кількості зібраних музеалій. Питання каталогізації, консервації, систематизації, реставрації, дослідницька та виставкова діяльність музеїв все більше виступали на перший план, зумовлюючи дискусії. Поступово відбувалася демократизація багатьох музеїв, розширювалася участь громадськості в їх створенні та діяльності. Виникали нові форми музеїв та виставок (промислово-технічні, сільськогосподарські тощо).

Науково-технічний прогрес значно вплинув на розвиток музеїв ще у XIX ст. На його тлі тривала спеціалізація музеїв, у різних країнах розгорта-

лися промислові, художні і торгові виставки, які нерідко стимулювали створення нових музеїв [346].

Так, значним імпульсом для подальшого усвідомлення естетичних проблем техніки, матеріальної культури взагалі та розвитку музеїв стали великі промислові виставки. Виникнення ідеї всесвітніх виставок пов'язано з бурхливим промисловим розвитком країн Західної Європи у другій половині XIX ст., яке супроводжувалося їх активною колоніальною політикою. Виставки мали величезний успіх, приносили значні прибутки. Збиралися унікальні колекції, які сприяли виникненню нових типів музеїв (колоніальних, промислового мистецтва, етнографічних під відкритим небом). У XIX ст. виставки проходили в таких містах: Лондон (1851, 1867, 1871); Париж (1867, 1876, 1878, 1889); Петербург (1870); Москва (1872); Чикаго (1873); Філадельфія (1876).

Наймасштабніша перша промислова всесвітня виставка присвячена, проблемам новітньої техніки, відбулася у Лондоні 1851 р. [85, с. 54]. Санкціонував проведення цього грандіозного заходу принц Альберт, чоловік англійської королеви Вікторії. Він зумів переконати королеву і зацікавити її абсолютно новим у той час заходом. Одним з ініціаторів проведення виставки був Г. Коул (1808-1882), видатний державний діяч, підприємець і дизайнер. У виставці взяли участь близько чотирнадцяти тисяч експонатів з багатьох країн світу [105].

На виставці демонстрували в тісній близькості не тільки площинні і пластичні твори мистецтва, а й машини і товари широкого вжитку. Їхні комплекси відокремлювали один від одного скляні перегородки в металевих рамках. Класифікацію експонатів здійснювали за чотирма основними класами: сировинні товари, обладнання, промислові вироби і твори мистецтва. Самі виставки мали музейний характер, а обговорення виставки в Лондоні, яку відвідало понад шість мільйонів чоловік, викликало великий резонанс і, власне, стало першим багатограним усвідомленням соціально-естетичних аспектів предметного середовища.

З великим успіхом експонувалися тут і статуя Венери у виконанні знаменитого англійського скульптора Джібсона, і прекрасні картини відомого художника Великобританії Тернера. В цілому, як писав Луї Блан, англійська школа мистецтва була репрезентована на виставці 1862 р. з величним блиском [23]. Серед англійських експонатів виставки, відзначених медалями, була і фірма «Морріс, Маршалл, Фолкнер і К^о», яка демонструвала кольорове скло, декоровані меблі й вишиті вироби. Очоловав фірму 28-річний художник і поет У. Морріс, пізніше став популярним в Англії та за кордоном і як теоретик мистецтва, письменник-утопіст, видатний діяч соціалістичного руху [457].

Проведення першої всесвітньої промислової виставки вплинуло і на вдосконалення народної освіти в Англії. Результати виставки змусили британський уряд виявити турботу про поширення серед населення технічних знань і навичок, а також знань у галузі художньо-промислової освіти [190].

Виставка дала імпульс справі підготовки фахівців у галузі прикладного мистецтва. За ініціативою англійських художників, архітекторів, що уособлювали рух мистецтв і ремесел, і німецького архітектора Г. Земпера, який співробітничав з ними під час Виставки 1851 р., було створено систему навчання майстрів дизайну і архітекторів на базі спеціальних художніх музеїв. Одним з досягнень цього руху стало створення такого музею в 1857 р. у Південному Кенсінгтоні (Лондон) і пов'язаної з ним школи проектування (дизайну). Згодом вона стала головним центром формування молодих дизайнерів у країні.

Матеріали виставки стали основою Південно-Кенсінгтонського промислового музею. Там вдалося зібрати скарби і раритети історії техніки: перша прядильна машина, перший токарно-гвинторізний верстат моделі та креслення перших двигунів. З цим пов'язана і поява нових прийомів експонування з урахуванням особливостей концепції: таблички, описи конструкцій і способи дії машин. Пізніше з Південно-Кенсінгтонського музею, в свою чергу, виділився Музей Вікторії і Альберта (так називається з 1899 р.), присвячений

прикладному мистецтву) і Королівський коледж мистецтва, що успішно продовжив підготовку кадрів прикладного мистецтва на більш високому рівні.

Таким чином, зазначимо, що Лондонська виставка дала імпульс розвитку нових явищ у сфері музейної справи: всесвітніх економічних виставок, художньо-промислових музеїв, шкіл проектування. Перший проект такого музею був розроблений одним з учасників Лондонської виставки 1851 р. — німецьким архітектором Готфрідом Земпером. Окремі павільйони виставок часто використовувалися після закриття для розміщення там нових музеїв, досить часто створених на основі експонатів цих виставок.

Варто зауважити, що важливим наслідком промислових виставок є виникнення музеїв нового типу — колоніальних музеїв, або музеїв заморських територій зі спробою репрезентативно представити регіони (багаті ресурси, самобутню культуру, екзотичну природу тощо). Щодо розвитку музейної справи, то, необхідно зазначити, по-перше, новітні досягнення у побудові експозиції: сировина, товари, обладнання, театралізовані вистави; по-друге, успіх у відвідувачів, розвиток форм музейного експозиціонування, стимуляція процесу соціалізації та демократизації музею; по-третє, використання справжніх будівель або копій, ознайомлення з традиційними методами ведення господарства, ремеслами, танцювальним мистецтвом.

Розвиток музейної справи стимулювало також становлення музейної професії. У музеях з'явилися штатні посади зберігачів музейних зібрань. Їх обіймали вчені-спеціалісти з конкретних галузей природознавства, техніки, гуманітарних наук, що пов'язали свою наукову діяльність з роботою в музеях. Музейна справа виділилася в самостійну галузь культурної практики, з'явилися публічні музеї, кількість яких постійно збільшувалася, а самі вони ставали доступними публіці.

Крім того, необхідно наголосити ще на одному аспекті, а саме — розвитку природничих наук, що значно вплинув на організацію нових музеїв. Природознавчі експозиції музеїв стають більш впорядкованими, як і комплектування їх фондів. Розвиток економіки і поява нових винаходів у галузі тех-

ніки знайшли своє відображення в організації в масштабах окремих країн промислових і торгово-промислових виставок, які стали оглядом досягнень і сприяли розвитку економіки. Утворенню музеїв історичного профілю сприяла підвищена увага до історії, як до діяльності людських мас, що виявилася в революціях та інших широких рухах. У їхньому створенні брали участь наукові товариства, правителі, вищі навчальні заклади. Найбільші музеї набували статусу національних.

Розширювалися спеціалізація і тематика музеїв. Це пов'язано з усвідомленням громадськістю їх важливості для освітньої та науково-дослідної діяльності. Накопичені фонди стають занадто великими для одного музею, що призводить до відокремлення відділів великих музеїв у самостійні установи з більш вузькою тематикою показу і колекціями (зоологічні, ботанічні та ін.). Зростання національної самосвідомості і прояви інтересу до культури народів різних континентів призвело до формування етнографії та етнографічних музеїв під відкритим небом.

На початку ХХ ст. з'явилися перші періодичні видання, що спеціалізувалися на висвітленні музейної проблематики. Так, у 1901 р. у Великобританії був заснований «Museums Journal», а в 1905 р. в Німеччині — «Museumkunde». Після створення Міжнародної музейної служби, що вперше об'єднала під своєю егідою фахівців з різних країн, частиною великої програми, яку вона виконувала, стало видання журналу «Museumion» (1927-1946) і серії монографій з музеологічних проблем.

Цей період характеризується значним впливом учених-філософів, педагогів, мистецтвознавців на музейну справу. Вони пропонували свої концепції, ідеї для покращення ефективності роботи музеїв, які все більше перетворювалися з елітарних у публічні, загальнодоступні заклади. Саме з цих позицій важливими для розуміння значення музею є праці М. Федорова — філософа, у вченні якого значне місце приділено концепції музею. М. Федоров значно розширив уявлення про значення і можливості музею і вперше дав цілісне філософське осмислення музею на рубежі ХІХ–ХХ ст. та

акцентував увагу на моральній сутності музею і його вагомості в існуванні суспільства і культури. Вченим запропоновано проект «ідеального» музею, зверненого до будь-якої людини [306]. Він вважав, що в музеї за його предметами відтворюються життя і культура минулих поколінь, музей — це храм предків. У вік технічного прогресу виникає небезпека втрати інтересу до минулого. Музей через збережені ним свідoctва, здійснює цей контакт, виховує повагу до минулих поколінь, формує людину як істоту моральну.

Науковець стверджує, що музей є образом світу, видимого і невидимого всесвіту. В ідеальному музеї набір речей повинен дозволяти відтворити всі реалії кожної епохи, тільки тоді музей стане виразником часу. Федоров зупиняється на ряді переваг музейної моделі світу — її невербальності, образності, атрактивності. Ці переваги мають значення не лише для музею, але і для методології наукового пізнання. У музеї можна поєднати наукові знання з різних предметних сфер і подати їх у єдиному наочному образі.

Невербальний зразок навколишньої дійсності, а саме музейна модель, має значні переваги перед текстом: його можна сприймати одночасно емоцією і розумом. Наука через музейні експонати доносить відвідувачу певні знання, а мистецтво перетворює їх в живу форму, яка емоційно сприймається. У музеї наука сприймається через мистецтво.

Перегляд загальної концепції музею як соціального інституту прискорився завдяки пильному інтересу до відвідувача як головної фігури музейної комунікації. Відома нова концепція музею — антропологічна. Для неї характерне певне переорієнтування музею зі зберігання і використання спадщини на розвиток особистості, а отже, і суспільства в цілому, на основі культурної самоідентифікації.

М. Федоров вказує на найважливішу гносеологічну особливість музейного образу, пов'язану з можливістю суміщення (синтезу) у ньому даних науки (раціонального знання) і емоційного (творчого чуттєвого) сприйняття. У «зрілому» музеї, підкреслює філософ, можливе створення цілісного образу світу спільними зусиллями різних наук (природничих і точних, які автор поз-

начає збірним поняттям «астрономія» і гуманітарних — «історія»), тобто в прихованій формі озвучена думка про системність образу світу, що реалізується на міждисциплінарній основі [306].

Ще однією видатною постаттю, яка займалася питаннями музейництва на початку ХХ ст., праці якої лягли в основу подальших досліджень, є мистецтвознавець, археолог, основоположник музеєзнавства, теоретик мистецтва, педагог, академік Української АН, професор Харківського університету (1912–1921), завідувач музейної секції Всеукраїнського комітету охорони пам'ятників старовини Наркомосу УРСР (1919–1920) Ф. Шміт.

Спроба Шміта проаналізувати специфічні властивості музею була стратегічно важливою для науки. Так, трактуючи музей як джерело знання, він вніс нове у визначення освітньої місії музею, звернувши увагу на завдання музею стосовно суспільства, характеризуючи їх як просвітницькі, навчальні та дослідницькі [184; 329]. Спираючись на запити відвідувачів та виділяючи такі групи музейної аудиторії, як вчені і фахівці, студенти й художники, широка публіка, вчений запропонував класифікацію музеїв, що в подальшому лягло в основу розробленої ним типології музеїв: науковий, навчальний і публічний типи музеїв, орієнтовані на різний освітній та інтелектуальний рівень відвідувача.

Важливою, особливо враховуючи історичний період, є думка, про те, що музей має бути включений у сферу ідеології, і в цьому контексті необхідно розуміти прагнення автора показати нам певну суспільну людину в певній суспільній обстановці, і його основний принцип створення музейної експозиції — «не речі заради речей, а речі заради людей, яким речі розповідають щось потрібне і важливе» [330, с. 235].

У 1929 р., тобто через десять років після першої спроби класифікації музеїв, узагальнюючи досвід розвитку музейної практики і наукової думки, Шміт знову звертається до проблеми типології музеїв і розвиває її далі стосовно публічних музеїв, розрізняючи їх за ознакою зібраних матеріалів (природознавчі, виробничо-економічні, культурно-історичні, художні та художньо-

промислові) або за принципом ієрархічної підпорядкованості (місцеві, обласні та центральні). Важливо підкреслити, що розроблена Шмітом типологія музеїв і сьогодні є загальновизнаною в українському та російському музеєзнавстві та, незважаючи на дискусійність проблем систематизації, класифікації, типологізації, заслуговує на увагу і потребує подальшого осмислення. Наукова рефлексія цієї проблеми є в працях М. Гнедовського, О. Мастениці, Д. Равикович, А. Разгона, М. Рутинського, Л. Шляхтіної та ін.

На наш погляд, особливий інтерес викликають ідеї Ф. Шміта про природу музейної експозиції. Він був першим, хто ввів поняття «експозиція» в музеєзнавство, яке раніше вживалося лише в мистецтвознавстві; змінив поняття «ансамбль» на «повість» або «драма», оскільки його цікавив не «симбіоз речей», а створення образу епохи; стосовно художнього музею виступав прихильником організації «синтетичної експозиції» без штучного поділу експонатів на живопис, графіку, скульптуру та ін. Розвиваючи ідею експозиції як образної системи, Шміт запропонував ввести в експозицію живих людей у костюмах епохи, що і сьогодні з успіхом застосовують у практичній діяльності багатьох музеїв різних країн, наприклад, на відкриттях виставок, на акціях «Ніч в музеї», на презентаціях музейних видань тощо. «Те, з чим найбільше треба боротися ... у музеях — це міщанська установка на те, хто як жив і працював» [330, с. 178]. Таким чином, можна констатувати, що Шміт запропонував новий музейно-образний метод створення експозиції, який надалі розвивається в музейній практиці і теорії, за термінологією Т. Полякова як образно-сюжетний або художньо-міфологічний.

Ще одним важливим аспектом музейного проектування, передбаченого Шмітом, можна назвати акцентування уваги на ергономічності підходів під час створення експозиційного простору, зокрема, створення комфортних умов перебування глядача під час відвідування експозиції (за сучасним тлумаченням учених Українського науково-дослідного інституту дизайну та ергономіки щодо нового дизайн-ергономічного тезаурусу, комфортність — сукупність позитивних, психологічних, психофізіологічних та фізіологічних

відчуттів людини, що виникають під час її діяльності у процесі контакту з навколишніми об'єктами і середовищем [278]). Він справедливо вважав, що відвідувач музею повинен відчувати себе комфортно на експозиції, тому вона повинна бути невеликою і постійно оновлюваною. Зауважимо, що, ґрунтуючись на запропонованій типології музеїв, вчений відкидав можливість побудови універсальних експозицій, однаково доступних і привабливих для різноманітної публіки [330, с. 190]. Зазначимо, що й сьогодні залишаються актуальними проблеми, які виникають у дизайнерів експозиційного простору і музейних проектувальників.

Отже, на основі вищевикладеного, можна стверджувати, що продукуючи оригінальні ідеї, які були новаторськими для свого часу, Шміт визначив вектори і стратегії розвитку музеєзнавчої думки в майбутньому.

Далі, аналізуючи період початку ХХ ст., не можна не згадати вклад музейного діяча, радянського мистецтвознавця, професора М. Романова, який згідно з європейською музейною практикою ввів науковий принцип у систему експонування, створив першу наукову експозицію картинної галереї, детально розробив принципи науково-охоронного обліку музейних колекцій. Прагнення до популяризації поєднувалося у Романова зі ставленням до музею як до важливого науково-просвітницького центру.

Відмовившись від ілюстративного методу у проведенні екскурсій, який панував у той час, М. Романов запропонував новий підхід, який розглядав екскурсію як самостійну форму педагогічного впливу на відвідувачів музею, специфіка якої полягає в образно-художньому вирішенні, аналогічному до твору мистецтва. Вчений виділив три «фази» у структурі екскурсії: спонукання учасників екскурсії пережити твір мистецтва, вироблення власних суджень про мистецтво у контексті його історичного розвитку, закріплення засвоєного матеріалу і перевірка ефективності педагогічного впливу екскурсії [183].

Докладніше проаналізувавши широкий діапазон дослідницької думки та багаторічний досвід музейної діяльності М. Романова, бачимо, що вони

дали змогу йому створити оригінальну концепцію естетичного виховання, розробити методик організації і проведення екскурсій в художніх музеях, виявити специфіку напрямів взаємодії музею з дитячою аудиторією, визначити професійні характеристики фахівця, який працює з музейним відвідувачем. Зауважимо, що новаторські ідеї щодо музейної діяльності Романова не втратили своєї дієвої сили й актуальності й у наш час. Багато з них викликають науково-теоретичний і практичний інтерес для дослідників музейно-педагогічної думки, а низка методик може бути впроваджена у практичну діяльність сучасних музеїв.

У двадцятих роках ХХ ст. до призначення музею, художньої творчості та виховання звертаються також А. Луначарський, А. Бакушинський, П. Флоренський. Про значення музею в житті народу пише Фредерик Дж. Кеньон [418], який обіймав посаду директора і головного бібліотекаря Британського музею. У ці ж роки з'являються спроби теоретичного осмислення соціальної ролі музею. На початку новаторського руху за більш активну соціальну місію музею виступає Джон Коттон Дана, засновник музею в Нью-арку — «музею музейних експериментів». Діяльність звичайних (традиційних) музеїв Дана оцінював негативно, вважаючи, що «це зовсім не музеї. Це — просто колекції») [175].

У зарубіжній музеєзнавчій літературі давно і плідно розробляється низка питань, присвячених відносинам суспільства і музею. Так, найбільш відомими є книги Е. Александера (E. Alexander) [380], Ж. Базена (G. Bazin) [383], Т. Бенета (T. Bennett) [385], А. Уиттлін (A. Wittlin) [460], К. Хадсона (K. Hudson) [412–414], які з позицій історичного розвитку музею обґрунтовують ідеологію його «громадського служіння».

Необхідно зазначити, що на Заході дослідження різноманітних аспектів відносин музею і суспільства, на відміну від нашої країни, ніколи не переривалися. Вони беруть свій початок, як вже зазначалося вище, з робіт Дж. Коттона Дана (J. Dana) [396]. З цього часу поширилися дослідження музейного глядача; музей розглядали з позицій масової та високої культури (у дуальній

системі), регулярно переглядали проблеми музейної політики, особливості управління музеями Б. Жильман (B. Gilman) [405], Н. Люхман (N. Luh-man) [423], Л. Ріал (L. Reall) [443]. Важливим аспектом дослідження з довоєнних років у англomовних учених виявляється традиція сприйняття музею як засобу виховання людини впродовж усього її життя та необхідної складової позашкільної освіти, що висвітлюється у працях Л. Коулмен (L. Coleman) [393; 394], І. Фінлі (I. Finlay) [404], Е. Хуппер-Гринхил (E. Hooper-Greenhill) [410; 411] та ін. Як і у вітчизняній літературі, у працях зарубіжних дослідників Р. Алтик (R. Altick), П. Бурдьє (P. Bourdieu), Е. Хуппер-Гринхил (E. Hooper-Greenhill), Карл Івен (Karp Ivan), І. Маккензі-Сміт (I. Mckenzie-Smith), С. Уейл (S. Weil) приділяється серйозна увага проблемам художнього музею і його глядачеві, естетичній ролі музею в освіті суспільства [381; 382; 386; 409; 417; 426; 458]. Музею як соціокультурному інституту, що зберігає і репрезентує національні цінності, присвячені роботи Ф. Кеньон (F. Kenyon), С. Лавайн (S. Lavine) [418; 421; 432].

Загальні дослідження 1930–1980-х років з проблем музейної справи та мистецького історико-культурного середовища

Другий хронологічний період досліджуваної літератури (1930–1980-і рр.) переважна більшість науковців характеризує як час активного впливу міжнародної спільноти на розвиток музейних установ, науку про музейну справу, науку про музеї або більш вузько музейну теорію — таке розуміння музеєзнавства фіксує лише те, що лежить на поверхні зв'язку між науковою дисципліною й одним з її об'єктів — музеєм (нині в межах Міжнародної ради музеїв (ІКОМ) музеєзнавство отримало повне визнання).

Сучасний етап становлення музеєзнавства як наукової дисципліни починається в 1960-і рр. і пов'язаний з діяльністю вчених Радянського Союзу і країн Східної Європи. 1960–1980 рр. ознаменувалися міжнародними дискусіями з питань правомірності визнання музеєзнавства як самостійної наукової дисципліни.

Особливо важливими були дискусії, що проходили у 1960-х рр. в Німецькій Демократичній Республіці (НДР) та у Чехословаччині, результатом яких стають «Тези», де обґрунтовується необхідність виділення музеєзнавства в межах документальних дисциплін. Ця позиція знаходить подальшу розробку в роботі І. Яна «Музееведение как научная и учебная дисциплина». Виходять у світ й інші праці, формується мова музеєзнавства, яка закріплюється в словниках, визначають поняття «об'єкт», «предмет». Завдяки ЮНЕСКО музеєзнавство набуває офіційного міжнародного визнання. Формують мережу особливих музейних установ, музеологи об'єднуються в окреме професійне співтовариство. Словак З. Странський вперше розробляє розгорнуте визначення музеєзнавства й таке поняття як «музейна цінність». Чехословаччина стала першою країною, в якій музеєзнавство було внесено до державного реєстру наукових дисциплін.

Отже, у ці роки відбувається набуття музеєзнавством статусу самостійної наукової дисципліни. Музеєзнавство набуває офіційного визнання як самостійна галузь науки. Однак дискусії продовжуються, оскільки дослідники не мали єдиного погляду щодо специфічних проблем розуміння музейництва, яке межує з такими галузями, як: культурологія, мистецтвознавство, історія та інші.

Радянський Союз, до складу якого входила і Україна, також не стояв осторонь проблем, які обговорювало світове товариство. Так, радянський історик, музеєзнавець, доктор історичних наук, професор А. Разгон, який був учнем ще одного відомого історика М. Рубінштейна, утвердив музеєзнавство як наукову і навчальну дисципліну. Він створив навчальний посібник, заснував кафедру музейної справи при Академії перепідготовки працівників мистецтва, культури і туризму; першим у Радянському Союзі здобув учене звання «професор по кафедрі музейної справи».

У 1977 р. генеральною конференцією ІКОМ, що проходила в Радянському Союзі, було створено Міжнародний комітет з музеології (ІКОФОМ), який здійснював координацію теоретичних досліджень у цій галузі. Одним із

засновників цього комітету виступив А. Разгон, який, до того ж, брав участь у розробці Міжнародного глосарію музейних термінів *Dictionarium museologicum*, виданого в 1983 і 1986 роках [115].

Спільно з німецькими музеологами А. Разгон керував підготовкою міжнародного проекту щодо написання книги «Музееведение: Музеи исторического профиля» [249], яка потім протягом багатьох років була основним підручником з музеєзнавства. Учений виступав з доповідями широкої проблематики на міжнародних форумах, друкував праці у виданнях різних країн [439–442]. А. Разгон розглядав музеєзнавство як самостійну наукову дисципліну, що вивчає процеси збереження соціальної інформації, пізнання світу і передачі знань та емоцій за допомогою музейних предметів, а музейну справу і музей — як соціальний інститут (його соціальні і освітні функції, форми реалізації в різних соціокультурних умовах).

В останні десятиліття життя професор багато сил віддавав розробці теоретико-методичних основ професійної освіти музеєзнавців, навчальної програми курсу «Музеєзнавство». Мав тісні взаємозв'язки з музейними працівниками країни, і, таким чином, є всі підстави говорити про формування наукової школи А. Разгона та використання його наукової спадщини для подальшого розвитку теорії і практики музейної справи в історіографії культури.

У 1960–80-і рр. теорію і методологію музейної справи розробляли А. Закс, С. Каспаринська, Д. Равикович [109; 134; 248]. У 1980–90-і рр. їхню справу продовжили О. Ванслова, М. Гнедовський, В. Дукельський, А. Сундичева, М. Юхневич [43; 78; 95; 290].

Зазначимо, що в 1980-ті рр. в радянському музеєзнавстві основними функціями музею частіше називали збирання, документування і зберігання предметів, науково-дослідницьку діяльність, а також освітньо-виховну роботу. Сама проблема соціальних функцій музею була вперше поставлена в 1970–80-і роки Д. Равикович, А. Разгоном, Ю. Піщуліним. Дослідники не дійшли згоди щодо кількості музейних функцій та про те, які з них необхідно вважати пріоритетними. Наприклад, Ю. Піщулін і деякі інші дослідники вва-

жали, що музей має дві функції — документування та освітньо-виховну. Інші, наприклад, Д. Равикович, додає третю функцію — організація вільного часу. Треті — І. Іксанова, А. Разгон — називали також функції зберігання, наукового дослідження та обробки колекцій.

Російський філолог і педагог О. Ванслова як основну соціальну функцію музею висуває функцію документування, яку розуміє надзвичайно широко і визначає, що саме вона формує систему цінностей, зокрема, музейних. Другою найважливішою функцією, дослідженню і розвитку якої вона присвятила багато років, вважає функцію освіти та виховання. Цій функції завжди надавали перевагу, проте довгий час вона існувала в спотвореному вигляді. Досить часто в музейній пропаганді, особливо за радянських часів, все насичено інформативністю та ілюстративністю.

Також розглядали такі довільні функції, як формування культурного рівня конкретних соціальних груп, формування культурного середовища певного регіону та творчих здібностей і громадської активності окремих соціальних груп [43].

Таким чином, зважаючи на те, що питання про соціальні функції музею не є новим для музейної справи, а більшість дослідників, які визнають як базові функції документування, освіти, виховання, інші ж функції вважають похідними від цих функцій, та враховуючи велику кількість публікацій за цією проблематикою, навряд чи його можна вважати остаточно вирішеним. В основі такого підходу лежить орієнтованість на музейний предмет як основу діяльності музею.

Заслуговує на увагу той факт, що у країнах Заходу переважає емпіричний підхід до музеєзнавства. Багато західних науковців не схильні визнавати музеологію наукою. Типовим представником такого підходу в США є В. Берні, що обмежує поле музеєзнавства вивченням і класифікацією музейних предметів і музейних колекцій. Автор заперечує специфічність музейної роботи і наявність у неї власної теоретичної основи. У Східній Європі з запереченням погляду на музеєзнавство як наукову дисципліну виступає І. Неу-

ступний — дослідник, який одним з перших ще в 1950-і рр. розглядав у своїх працях проблеми музеєзнавства. З точки зору Неуступного, у музеєзнавства немає свого специфічного предмета і методу, і саме це унеможлиблює вважати його науковою дисципліною.

Хоча на Заході переважають розробки за методикою конкретних напрямків музейної діяльності, наприклад, експозиційної, наукової, освітньої та ін., в окремих країнах розвиваються і теоретичні дослідження. Серед західних музеєзнавців, які зробили найбільший внесок у розвиток цієї науки, варто назвати таких дослідників, як Е. Александер (США), Ю. Ромедер (Федеративна Республіка Німеччина), В. Софка (Швеція). Особливої популярності набула очолювана Дж. Льюїсом Лейстерська школа в Англії. Всесвітню популярність мають дослідження К. Хадсона, спрямовані, в першу чергу, на аналіз взаємодії музею і суспільства, а також ролі музею в сучасному світі, розробки теорії музейної комунікації канадського вченого Д. Камерона, публікації французького музеєзнавця Ж.-А. Рів'єра щодо теоретичного обґрунтування екомuzeології. У 1983 р. на Генеральній конференції ІКОМ у Лондоні формується як самостійний рух «Нова музеологія», основні гасла якої — інтеграція музею в навколишнє середовище, соціалізація музею. Саме на Заході в останні роки все наполегливіше висувують вимоги до музею не просто реєструвати минуле, але використовувати його для того, щоб впливати на сучасний і майбутній стан конкретного суспільства (концепції «музею-форуму» Д. Камерона, «музею без кордонів»). У публікаціях деяких західних музеєзнавців сьогодні звучать тривожні і навіть песимістичні нотки щодо майбутнього цього інституту соціальної пам'яті (Е. Елліс, Дж. Пінна, С. Вейль та ін.).

Аналізуючи нинішній стан розвитку музейної справи, дослідники вказують на можливість виділення нового, сучасного, етапу розвитку музеєзнавства, що розпочався у 1990-ті рр., пов'язаного з аналізом процесу впровадження в музейну справу нових технологій — як інформаційних, так і організаційно-управлінських. Однак істотно впливаючи на всі напрямки музейної

роботи і займаючи сьогодні значне місце в музеєзнавчих дослідженнях, ці технології не змінюють і не повинні змінювати саму традиційну суть музейної діяльності, основні соціокультурні функції музею і його місію у сучасному суспільстві.

Публікації кінця ХХ — початку ХХІ ст.

Серед зарубіжних науковців, які активно брали участь у розробці уявлень про музеєзнавство як наукову дисципліну, необхідно назвати такі імена: І. Бенеш, І. Неуступний, А. Грегорова, З. Странський (ЧССР), В. Гербст, В. Шрайнер (НДР), В. Глузинський, З. Жигульський (Польща). Розглянемо детальніше найбільш поширені твердження і припущення деяких з них.

Так, наприклад, І. Неуступний розглядає музей, головним чином, як науково-дослідну установу. А такі традиційні функції музею, як збирання, зберігання та популяризація колекцій, на його думку, є вторинними і тому повинні бути підпорядковані вимогам науково-дослідної роботи, покликаної використовувати весь потенціал наукового знання у певній сфері, а не обмежуватися наявними колекціями, зібраннями.

І. Бенеш на перший план висуває суспільне значення музею. Вчений вважає, що головне завдання музеїв — розвивати і виховувати відвідувачів, поєднувати естетичний і науковий підходи під час проектування експозиції, використовувати сучасні аудіовізуальні засоби. Значення праць вченого визначається, не в останню чергу, ще й тим, що всі вони написані на основі власного професійного досвіду та фактичного матеріалу, отриманому завдяки адміністративній діяльності Бенеша в органах управління музеями Чехословаччини. Власної наукової теорії музеології Бенеш не розробив, але розвиток і підтвердження на емпіричному матеріалі ідей колег, узагальнення наявного досвіду дають змогу вважати його однією з найважливіших фігур теоретичної музеології другої половини ХХ ст. [20; 384].

Особливим різновидом теорії музейної комунікації вважають концепції словацьких музеологів З. Странського [288] і А. Грегорової [79]. Перший з вищеназваних дослідників основну функцію музею як соціального і культур-

ного інституту називає здійснення музеєм специфічного процесу з реалізації особливого, «музейного» ставлення до навколишньої дійсності людини, що виявляється в інтенції придбати, зберегти і примножити для передачі нащадкам тих цінностей, які формують культурний розвиток людини. Сучасний музей, на думку Странського, є історично сформованою формою реалізації зазначеної інтенції, формою, яка на певному етапі набула свого конкретного інституційного вираження.

А. Грегорова, як і З. Странський, виділяє специфіку музею з реалізації особливого ставлення людини до дійсності, яке поступово народжувалося з людської потреби збирати, зберігати та використовувати в своїй діяльності, накопичену за допомогою предметів, соціально-культурну інформацію, що містить проекцію відомостей про розвиток людства.

Таким чином, обидві означені концепції, які правомірно можна назвати філософським осмисленням інформаційно-комунікативного підходу до музею, розглядають феномен музею як інституціоналізовану форму реалізації суспільством потреби в отриманні опредметненої інформації про людину, шляхи її історичного розвитку і про те, що оточує людину від походження світу і до наших днів. Обидва вищезгаданих словацьких дослідники називають описане ними специфічне ставлення людини до дійсності «музейним», оскільки на зазначеному історичному етапі це ставлення реалізує соціальний інститут «музей».

Важливою з точки зору об'єкта нашого дослідження є опублікована у 1988 р. спільна робота вчених СРСР та НДР — підручник «Музееведение. Музеи исторического профиля».

Зупинимося детальніше ще на деяких сучасних наукових роботах, що, на наш погляд, є досить значущими щодо різних аспектів об'єкта нашого дослідження.

Особливої уваги, зокрема, в організації діяльності сучасних музеїв, галерей, виставкових центрів і взагалі мистецького виставкового простору в цілому, в останні роки заслуговують візуальні дослідження (Visual Studies), що

як самостійний дослідницький напрям сформувалися приблизно в кінці ХХ ст. Одним з провідних теоретиків візуальних досліджень був В. Дж. Т. Мітчел, який зазначає, що саме ці роки в галузі гуманітарних наук характеризуються появою численних робіт, присвячених візуальній культурі [428].

Так, під егідою візуальних досліджень працюють представники різних галузей наукового знання — мистецтвознавці, дизайнери, філософи, культурологи, антропологи, психологи, політологи тощо. Можна сказати, що приблизно в цей самий час починає посилено розроблятися такий напрямок, як комп'ютерна наукова візуалізація, що займається в основному проектуванням інтерактивних візуальних середовищ для розв'язання прикладних наукових задач за допомогою комп'ютера, так що інтерес до теми візуальності виходить за межі тільки гуманітарних досліджень.

Оновлення ідеї музею щодо його активної соціальної місії відбувається у другій половині ХХ ст., що пов'язано зі зміною культурної парадигми у повоєнній Європі, а також постколоніальному світі. Суттєвий перегляд системи цінностей, що стався після Другої світової війни призвів до бурхливого розвитку культури повсякденності.

Концепція екомузею народилася і була вперше втілена у Франції Жоржем Анрі Рів'єром [252]. Автором вперше було сформульовано загальне визначення екомузею як закладу нового типу та підкреслено чотири особливості, що визначають його сутність як соціокультурного інституту: це дзеркало, де людина може побачити себе і навколишній світ природи і культури; це лабораторія вивчення минулого і сучасного, певного регіону; це заповідник, що сприяє збереженню та оцінці місцевої природної та культурної спадщини; нарешті, це школа, що залучає місцевих жителів до вивчення й охорони спадщини, сприяє кращому усвідомленню ними свого майбутнього. Таким чином, музей як канал культурної комунікації стає найважливішим інститутом у процесі культурної самоідентифікації людини, який починають розглядати як найважливіший чинник розвитку особистості, а значить, і суспільства в цілому.

Необхідність вирішення проблем, пов'язаних з екологічною кризою в наступні роки, зробила черговий внесок у зміну статусу і структури музейної науки. У цих умовах музеї беруть на себе ще одну соціальну місію — формування основ екологічної культури, при практичній реалізації якої виникає система нових закладів музейного типу, в якій реалізовані істотно інші уявлення про спадщину, способи її збереження, музеєфікації та використання в екологічному вихованні. Основою функціонування цих установ є міждисциплінарний підхід, реалізований в інтеграції інструментарію гуманітарних та природничих наук.

Значний вклад у міждисциплінарність досліджень з різних аспектів взаємовідносин суспільства та навколишнього середовища зробив, як уже зазначалося вище, видатний вчений В. Вернадський [50], праці якого лягли в основу формування системних уявлень про людину і природу, що здобули популярність як приклад біосферного типу мислення.

Нині музей стає інституцією нового типу — він має виконувати нові функції, впливати на нові сфери. У другій половині ХХ ст. — на початку ХХІ ст. зусилля дослідників світу було знову спрямоване на соціокультурне осмислення феномена музею та його ролі в життєдіяльності вже постіндустріального суспільства (Ю. Зінов'єва, Д. Камерон, В. Карпов, І. Пантелейчук, В. Прат, З. Странський, А. Чугунова, Л. Шляхтіна, Т. Юренєва), зростає інтерес до теоретичних аспектів діяльності музею як соціального інституту в педагогічному (Т. Белофастова, О. Ботякова, Л. Воронова, Ф. Йєнавайн, В. Камінська Н. Мартем'янова, С. Муравська, Ч. Меджидова, Б. Столяров, А. Хаузен, Л. Шляхтіна), історичному (В. Карпов, Ю. Омельченко, К. Рибак, Г. Скрипник, Л. Федорова), мистецтвознавчому (О. Баршинова, А. Білик, О. Гладун, О. Котова, С. Марінова, Т. Миронова, О. Петрова, З. Странський, І. Яковець), філософсько-культурологічному (Л. Багата, А. Баканурський, Л. Заєва, Т. Калугіна, О. Кальницька, В. Личковах, О. Мещеріна, С. Овчаренко, А. Овчиннікова, О. Пушонкова, О. Сапанжа, О. Щокіна) аспектах.

Дослідженню музею як соціального інституту присвячені праці соціолога Є. Акуліча, зокрема соціокультурній ролі регіональних музеїв у часовому і просторовому вимірі. Зміни, що відбуваються у світі, збільшують культурно-просторове різноманіття сучасного суспільства. «Глобалізація стимулювала не тільки інтеграцію, але і регіоналізацію світу, — стверджує науковець. Проблема ставлення суспільства, зокрема до регіональної культури, свідчить про ступінь трансформації світогляду та світосприйняття людьми культури як такої в цілому. Переоцінка моральних цінностей і пошук нових ідеалів змусили суспільство по-новому поглянути на культурну спадщину і суспільну свідомість. Вивчення соціокультурного простору регіонів дає змогу побачити, як у приватному виявляється загальне, а у загальному — приватне» [5].

Продовжуючи тему регіональних музеїв, потрібно звернути увагу на дослідження історика О. Змеула, який провів комплексний аналіз музеїв у культурному просторі великого історичного міста на прикладі музеїв Нижнього Новгороду, що забезпечують безперервність трансляції спадщини і є елементом сучасної культурної інфраструктури. [112]. Автор також доводить, що без визначення музеями своєї ролі і знаходження ними місця в культурному просторі неможлива їхня повноцінна діяльність. Історик аналізує поняття «культурні гнізда» (зразки місцевої культури представлені у своєрідних територіально-поселенських утвореннях — історико-культурних середовищах), що вперше було введено російським філологом та істориком М. Піксановим у роботі «Три епохи» (1912 р.) [236]. Тепер під «культурним гніздом» розуміють як історичну своєрідність місцевого культурного середовища, так і особливості представлення в ній духовно-практичної діяльності. Іншим аспектам діяльності регіональних музеїв присвячена робота С. Подкара, зокрема, визначенню ролі і місця музею науки в позиціонуванні бренду великого індустриального міста, а саме, Нижнього Новгороду [237; 238].

Питанням аналізу культурного споживання, дослідженню публіки музеїв [346] та сприйняття творів мистецтва присвячені праці видатного французького соціолога ХХ ст. П'єра Бурдьє [388].

Окремо вважаємо за потрібне виділити роботи дослідників, присвячені проблемам архітектурного проектування музею та його експозиційного простору з точки зору відображення нового світогляду — парадигми інформаційного суспільства. Технічні досягнення та тенденції постмодерну як світосприйняття суттєво змінили природу творчості, середовище існування творів мистецтва і, як наслідок, зв'язок «музей ↔ глядач», які фактично вже знаходяться у новій віртуальній реальності. У сучасному суспільстві, як уже зазначалося вище, всезростаючої ролі набуває візуалізація способів сприйняття культурно значущої інформації у вербальних кодуваннях до сприйняття її в наочних образах, що також пов'язано з бурхливим розвитком електронних масових комунікацій. У таких умовах стає очевидним, зростання ролі музеїв у збереженні та інтерпретації культурної спадщини (Л. Багата, Ф. Вайдахер, Л. Велика, О. Веселицький, М. Майстровська, В. Ревякін, М. Чеснокова, А. Чугунова).

Визначенню ролі музею у суспільному житті, розумінню сучасності як методу, а не як періодизації, захисту важливості політизованої репрезентації історії в музеях сучасного мистецтва присвячена книга професора програми докторантури з історії мистецтва у Міському університеті Нью-Йорка (CUNY) Клер Бішоп «Радикальна музеологія, или Так ли уж «современны» музеи современного искусства?». У своїй книзі Клер Бішоп по-новому трактує «сучасність» у сучасному мистецтві й аналізує кураторські практики. Мистецтвознавець Клер Бішоп вважає, що сьогодні саме музеї, які мають свої колекції мистецтва, є полігоном сучасності [323].

В останні роки в Україні склалася неоднозначна ситуація, пов'язана з руйнацією норм, які десятиліттями регулювали життя і стосунки людей. Нова система ціннісних координат, що вже формується, позначена глибокою суперечністю, що в свою чергу вимагає пошуку нових культурних парадигм. Віт-

чизняний науковець-історик І. Пантелейчук досліджує цю проблемну ситуацію, аналізуючи історичні закономірності становлення і розвитку музеїв як соціокультурних інститутів та процеси їх сучасних трансформацій у контексті глобалізаційних процесів і пов'язаних з ними агресивних інокультурних впливів, та підкреслює необхідність піднесення ролі і значення музею в задоволенні культурно-інформаційних потреб населення [232].

Науково-інформаційна діяльність та соціальні функції музею досліджувалися в контексті розвитку інформаційних технологій у теоретичних працях М. Гнедовського, Д. Камерона, М. Мак-Люена, К. Хадсона, та ін., що сприяло становленню та розвитку теорії музейної комунікації.

Розгляд сучасного стану діяльності та функціонування музейних установ був би не повним без аналізу видання «Загальна музеологія», яке створювалося протягом трьох десятиліть та базується на емпіричній та пізнавальній діяльності її автора — австрійського музеолога Фрідріха Вайдахера. У своєму дослідженні науковець розкриває традиційні та нові підходи у трактуванні музеального феномену, акцентуючи увагу на соціальній функції музею, та рекомендує як залучити публіку до діяльності музею, застосувати міждисциплінарні підходи, сучасні методи комунікації та менеджменту [40]. Автор також розкриває фінансові, технічні, правові й суспільні передумови діяльності музею, ознайомлює з основними поняттями наукової теорії і подає історичний розвиток феномену музеальності, надає багато практичних рекомендацій. Видання містить значний літературний покажчик (понад 1200 позицій), глосарій та іменний покажчик, що суттєво його збагачують.

Зазначений посібник, очевидно вчасно, заповнив прогалину, яка існувала в глибоких комплексних дослідженнях музею, та узагальнила накопичений практичний досвід і теоретичні напрацювання багатьох науковців, найкращим доказом чого є велика кількість лише позитивних рецензій та індивідуальних відгуків і міжнародне відлуння: книга перекладена на кілька іноземних мов, зокрема, на українську, словацьку, англійську.

Певним висновком щодо аналізованої праці є думка професора Дзана Юфена (Інститут музеології державного університету мистецтв, Тайнан, США, Штат Техас), який констатує, що «книга австрійського музеолога Ф. Вайдахера вигідно відрізняється від багатьох подібних праць, виданих у США та Англії, насамперед тим, що тут чітко окреслено й акцентовано межі між музеологією як наукою і музейною технологією. Ця праця про музеологію, подаючи цитати з великої кількості джерел, розкриває і докладно висвітлює для читача різні теоретичні погляди. Діалектичні й взаємодоповнювальні наукові позиції розкривають для методології музеологічних досліджень широкі можливості» [40].

Розгляд музею як культурно-історичної цінності, що має особливе значення своєрідної прикордонної структури в системі політичної, етнічної та культурної диференціації соціуму, докладно проаналізовано в роботах О. Галкіної, О. Кузьміної і М. Нікішина. Вони розглядають музей як сполучну ланку між поколіннями, націями. Конкретні соціальні функції, зокрема, педагогічні, розглядають М. Майстровська, М. Нікішин, Т. Поляков, М. Юхневич. Так, М. Нікішин підкреслює необхідність впровадження нових технологій у музейну справу, які дають змогу не тільки створити нову, пізнавальну атмосферу музею, але й передумови підвищення рентабельності музею.

Проблеми теоретичного осмислення загальних закономірностей експозиційного дизайну перебувають на стадії формування. Складність їх розробки пояснюється багатогранністю самого предмета — музейної експозиції, різноманітністю і специфікою її змісту і форми. Якщо музей розглядають як систему у сфері культури, то експозиція може бути розглянута як одна з найважливіших підсистем, що визначає музей у статусі соціокультурного інституту. Разом з тим, експозиція є найбільш динамічною складовою частиною музею. Вона детермінована трансформацією соціальних ситуацій, сукупністю наукових, ідеологічних і світоглядних підходів, художніми критеріями, стилістикою, концептуальними завданнями, комунікативною активністю, що зв'язує сучасну людину з її історичним минулим, відбитим у предметній ос-

нові збережених музеєм колекцій. Важливе місце серед досліджень саме з організації музейного виставкового простору належить дослідникам різних років [47; 48; 169–171; 194; 285; 297; 317; 332; 350; 366; 465].

Так, у кінці ХХ — на початку ХХІ ст. мистецтвознавець М. Майстровська з позицій дизайну висвітлює архітектурно-художні проблеми музейної експозиції, і, далі, стверджуючи, що створення експозицій залишається досі предметом дискусій, а проблеми експозиційної форми, незважаючи на свою важливість і актуальність, на початку ХХІ ст. все ще знаходяться на периферії, як музеєзнавства, так і мистецтвознавства, звертається до аналізу художньої організації експозиції у формуванні музею у всьому різноманітті його функцій і форм, зокрема композиційно-художніх тенденцій формоутворення музейної експозиції в контексті мистецтва, архітектури, дизайну [169].

Вітчизняний мистецтвознавець Л. Велика аналізує роль образної побудови експозиції у системі музейної комунікації з позицій аспектів розбудови української школи музеєтворення [48]; О. Веселицький досліджує особливості художнього проектування музейних експозицій у Ленінграді в 70–80-і р. ХХ століття; глибокі дослідження з питань проектування художніх музеїв, розміщення музеїв у структурі міста, будови і взаємозв'язку його приміщень, об'ємно-планувальних вирішень, устрою, обладнання та освітлення експозиційних залів та фондосховищ у різні роки досліджує член Міжнародної ради музеїв В. Ревякін [251]. Виявленням семіотичного характеру музейної експозиції, дослідженням закономірностей її еволюції, детермінованими загальнокультурними тенденціями займається культуролог М. Чеснокова [317].

Першим підручником, у якому викладено не тільки теоретичні основи музеєзнавства і методика музейної роботи, але й аналізується історія музеїв світу від колекціонування в античну епоху до розвитку музеїв у ХХ ст., є книга доктора історичних наук Т. Юрєнєвої [334], в якій автор на великому фактичному матеріалі в доступній і зрозумілій для сприйняття формі аналізує причини та обставини виникнення музеїв у різних регіонах світу, зокрема західноєвропейські, російські та музеї в країнах Америки, Австралії, Азії та

Африки, простежує становлення і розвиток музею як соціокультурного інституту, показує його місце і роль у кожному конкретному історичному періоді. Також розглянуто соціальні функції музеїв, їхня науково-дослідна і освітня робота, питання менеджменту та маркетингу, а також фондова й експозиційна діяльність.

Питаннями соціально-економічної організації музейної справи активно займаються вітчизняні і зарубіжні дослідники, у тому числі В. Дукельський, О. Лебедев М. Нікішин. Зауважимо, що дослідження вітчизняних науковців останніх років торкаються теоретико-методологічних аспектів сучасних трансформаційних процесів не тільки у мистецтві, а і в освіті, бібліотечній справі, театрі (В. Чернець, О. Башун, Т. Менько).

У сучасних теоретичних концепціях діяльність музею все частіше співвідносять з терміном «комунікація». Моделі музейної комунікації — пізнавальна, естетична, знакова, діалогова, інформаційно-комунікативна, міждисциплінарна — потребують більш детальної розробки з урахуванням багатого історичного досвіду діяльності вітчизняних (столичних та регіональних) і зарубіжних музеїв. Від комунікаційної політики музею залежить становище та роль музею у ХХІ ст. [74].

Звертаючись до історії, зазначимо, що перші ґрунтовні наукові дослідження комунікаційних процесів були в 20-30-х рр. ХХ ст. у межах теорії інформації, коли Р. Хартлі (точний підхід у дослідженнях) запропонував ідеї, які склали основу теорії інформації. Саме в цей період виділяють два підходи до вивчення специфіки комунікаційних процесів, а саме: точний і гуманітарний. У середині ХХ ст. сформувалися природно-технічний підхід (К. Шеннон, Н. Вінер, У. Ешбі та ін.), науково-гуманітарний (К. Ховланд, А. Ламсдейн, Ф. Шеффільд). К. Леві-Строссом була запропонована ідея зв'язку культури і комунікації, а М. Маклюєн розглядав можливість вивчення комунікації відповідно до різних культурних інститутів.

Вивченню проблем музейної комунікації присвячені праці багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених. Основні етапи розвитку теорії музейної ко-

мунікації тісно пов'язані з розвитком теорії комунікації як міждисциплінарної сфери. Сьогодні складно назвати будь-яку гуманітарну сферу, яка б не розглядала питання комунікації. Можливість аналізувати комунікацію як феномен культури визначила появу робіт, що пропонують висвітлення проблем соціальної, міжкультурної, міжособистісної, кроскультурної взаємодії в культурологічній системі координат (Т. Калугіна). Тому закономірною є зацікавленість комунікаційними процесами, що є загальними для сфери культури, але мають своє специфічне відображення в музеї.

Таким чином, на сучасному етапі розвитку суспільства для гуманітарних наук важливим є питання комунікації. Можливість аналізувати комунікацію як феномен культури визначила появу робіт, що пропонують висвітлення проблем як кроскультурної, міжкультурної, так і соціальної, міжособистісної взаємодії у культурологічній системі координат. Тому цілком закономірним є інтерес до комунікаційних процесів, що є загальними для сфери культури, але мають своє специфічне переломлення в музеї. Необхідність вивчення музейної комунікації визначається як збільшенням соціокультурного значення музею на рубежі ХХ–ХХІ ст., так і формуванням у другій половині ХХ ст. науки, покликаної осягти музейний світ, що став більш багатограним і ускладненим — музеєзнавства.

Еволюцію уявлень про музей та музейність подано в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

**Еволюція уявлень про музей та музейність
(центральна лінія наукового пошуку)**

Роки	Назва періоду	Характеристика	Основні представники, видання
до 1860 рр.	переднауковий (музеографічний)	<ul style="list-style-type: none"> формально-описовий підхід у вивченні різних сторін музейної діяльності (насамперед, у сфері збирання і систематизації колекцій); перші дослідження практики музейної справи – кінець XVI ст. 	І. Моллер, Л. Штурм, М. Валентіні, К. Найкель (псевдонім К. Енкеля), Квіккеберг (1565 – Мюнхен), Л. Штурм, Ф. Шленер, Г. Бюффон, Й. Кюлер та ін.
1860-1930 рр.	етап професійної консолідації	<ul style="list-style-type: none"> розвиток музеєзнавчих знань в самих музеях; значний вплив науково-технічного прогресу на розвиток музеїв у XIX столітті; початок періоду спорудження спеціальних музейних будівель; виникнення нових типів музеїв внаслідок їх спеціалізації 	Й. Грессе, «Museums Journal» (Великобританія), «Museumkunde» (Німеччина), «Museum» (1927-1946) міжнародна музейна служба, М. Федоров, Ф. Шміт, М. Романов, А. Луначарський, А. Бакушинський, П. Флоренський, Ф. Дж. Кеннон, Г. Тітце, Дж. К. Дана, Б. Жильман, А. Ліхтварк
1930-1980 рр.	етап розвитку музеєзнавства як академічної дисципліни	<ul style="list-style-type: none"> початок музеєзнавчих досліджень поза стінами музею – в науково-дослідних інститутах, університетах тощо; проблеми музейної справи та мистецького історико-культурного середовища; активний вплив міжнародної спільноти на розвиток музейних установ, науку про музейну справу, науку про музеї або більш вузько-музейну теорію 	Е. Александер, Ю. Ромедер, В. Софка; Ж. Базен, О. Нойрат, А. Уиттлін, К. Хадсон, Ж. Ривьер, З. Странський, М. Рубінштейн А. Разгон, А. Б. Закс, С. Каспаринська, Д. Равикович, О. Ванслова, М. Гнедовський, В. Дукельський, А. Сундієва, М. Юхневич, Ю. Піцулін
1990-ті роки і по теперішній час	етап системного осмислення феномену музею і музейності	<ul style="list-style-type: none"> міждисциплінарність досліджень; дослідження музеографічних проблем; системність як провідна тенденція сучасного етапу розвитку музеології; набуття музеєзнавством теоретичної спрямованості 	Є. Акуліч, Т. Бенет, З. Странський, Ф. Вайдахер, Й. Бенеш, Й. Неуступний, А. Грегорова, В. Мітчел, Ю. Зінов'єва, Д. Камерон, М. Майстровська, І. Пантелейчук, В. Прат, А. Чугунова, Л. Шляхтіна, Т. Юренєва, Т. Белофастова, О. Ботякова, Л. Воронова, Ф. Йснавайн, В. Камінська, О. Баршинова, О. Лебедєв, М. Нікішин, А. Білик, О. Гладун, О. Котова, С. Марінова, О. Петрова, І. Яковець, Н. Мартем'янова, Ч. Меджидова, Б. Столяров, А. Хаузен, Л. Шляхтіна, Л. Багата, А. Баканурський, Л. Заєва, Л. Велика Т. Калугіна, О. Кальницька, В. Личковах, О. Мещеріна, О. Пушонкова, О. Саланжа, О. Щокіна

1.2 Методологія дослідження

Складність об'єкта і предмета дослідження зумовила необхідність застосування як загальних, так і спеціальних методів аналізу культурології, ми-

стецтвознавства, музеєзнавства та інших наук. Культурологію ми розглядаємо як комплексну науку про культуру, яка створює цілісну картину культурної системи та її складових культурних елементів. У нинішньому її баченні вона уявляється як наука про найбільш загальні закони розвитку культури як системи зі складною внутрішньою структурою, що знаходиться у постійному розвитку і взаємозв'язку з іншими системами і суспільством у цілому. Міждисциплінарний характер культурології виражає загальну тенденцію сучасної науки до взаємовпливу, інтеграції та взаємопроникнення різних галузей знання при вивченні спільного об'єкта дослідження. Суміжні науки є змістовим компонентом культурології, а її методологічним — загальнофілософські й загальногуманітарні підходи до аналізу культури.

Необхідно зазначити, що власна методологія культурологічної науки розроблена поки недостатньо. Характер культурологічного знання, неминуче міждисциплінарний (і, зокрема, пропоноване дослідження), провокує поверхневе запозичення чужих методів — методологічного апарату історії, соціології, психології, мистецтвознавства, дизайну, літературознавства та ін. Звичайно, використання в аналізі окремих сфер і аспектів культури специфічних для них методів дослідження може бути високопродуктивним тільки в тому випадку, якщо має на меті виявлення загальних, культурно-детермінованих якостей, що інтегруються у формо-, структуро- і типоутворюючі характеристики культури як цілого [129].

Аналізуючи *культурологічний підхід* щодо об'єкта нашого дослідження, слід зауважити, що для культурології будь-який суто музеєзнавчий підхід є проблематичним і неефективним. Проблема полягає в тому, що і тоді, коли основним об'єктом наукового дослідження виявляється сам музей як культурна установа, ізольований інституціонально-феноменологічний його аналіз не дає змоги зрозуміти, навіщо музей потрібен культурі, які її функції він виконує, чому на певному етапі сформувався цей культурно-історичний феномен, чи є у нього ще перспективи і потенціали розвитку, або ж він є лише продуктом певного історичного періоду, разом з яким і повинен піти в мину-

ле. На думку філософа Т. Калугіної, зрозуміти і вирішити цю проблему неможливо, аналізуючи музей тільки як установу, як канал культурної комунікації або як систему, що самоорганізується [129]. Набагато продуктивнішим, стверджує автор, є дослідження музею, зокрема художнього, як однієї з культурних форм, тобто як сукупності елементів, що складають цю культурну форму, в їх генезисі та сучасному розвитку.

Отже, дослідження музею як феномена підсистеми культури є важливим і актуальним для дослідження не тільки музею, а й культури в цілому, оскільки культурні установи та інститути являють собою одну з форм її буття і можуть дати безцінний матеріал для аналізу способів існування і алгоритмів подальшого розвитку культури.

На думку професора М. Кагана, безсумнівно, культурологія, знайде свою власну методологію. Відомий філософ-культуролог вважає, що специфіка цієї методології буде, ймовірно, визначатися специфікою її предмета, тобто культури як системної багатосторонньої цілісності специфічно людських способів діяльності та їх опредметнених плодів — матеріальних, духовних, духовно-матеріальних, художніх, що історично утворилася та історично змінюються. Таке розуміння сутності культури дозволяє виділити особливі аналітичні категорії, які існують тільки в просторі буття культури — полі культурологічного дослідження.

Однією з таких категорій, як вже зазначалося, є поняття «*культурної форми*» (або, в менш вдалому формулюванні, «культурного інституту»). Це поняття, будучи абстрактним конструктом, в реальному соціокультурному просторі проектується на якийсь комплекс, що включає в себе: певний модус ставлення людини до світу; певні способи і механізми культурогенної діяльності; продукти цієї діяльності; пов'язані з ними відносини самого різного роду; певні культурні «інституції» — установи, організації та ін. [129].

Тобто структура культурної форми ізоморфна структурі самої культури як особливої форми буття. Структура культури також описана М. Каганом [125]. Культурна форма і є по суті моделлю цілісності культури, як, напри-

клад, культурна форма художній музей є моделлю цілісної культури, відтвореної на окремій ділянці функціонального спектра культури, образ культури, сфокусований на конкретному рівні культурного процесу. Дослідження культурних форм може стати новим виміром культурології, що вивчає її функціональні органи як складові в їх генезисі та морфології.

Як вже наголошувалося, нині музей як сучасна культурна форма приваблює дослідницький інтерес фахівців різних галузей соціального та гуманітарного знання. Історія, археологія, біологія, архітектура, педагогіка, соціологія, філософія, психологія, мистецтвознавство, культурологія вивчають його з різною метою і в різних аспектах. Але більшість досліджень виконано у тій галузі знань, яка у вітчизняній науці називається музеєзнавством, а в зарубіжній — музеологією (існують й інші точки зору), сутність якої визначає її інтердисциплінарність.

Ця ознака зумовлена предметом пізнання музеології, що містить також об'єкти інших суміжних наук. До суміжних наук належать, насамперед, ті науки, які досліджують форми та закономірності певних явищ не під певним кутом зору, а загалом. Серед них — філософія, психологія, наука про комунікації (теорія інформації, семіотика, семантика), соціологія. Важливе значення мають також кібернетика, теорія систем та деякі розділи правознавства, економіки, антропології, дидактики [40, с. 37]. Інтердисциплінарність у цьому контексті означає те, що наукові завдання музеології за потреби вносять гносеологічні та методологічні зміни з галузей суміжних наук.

Таким чином, обґрунтування авторської позиції щодо теми дослідження потребувало аналіз та переосмислення робіт широкого кола питань. Були враховані загальнофілософські, соціологічні, історичні, педагогічні, культурологічні, мистецтвознавчі, музеєзнавчі підходи до музею, представлені у зарубіжній та вітчизняній літературі.

На початкових етапах методика даного дослідження включала в себе різнобічне вивчення історії та теорії питання, аналіз наукових публікацій, до-

кументів, періодичної та методичної літератури. На подальших етапах — аналіз і систематизація теоретичного та ілюстративного матеріалу.

При вивченні всього різноманіття контактів музею і суспільства, проблем взаємодії у відношеннях «музей ↔ культура», «музей ↔ відвідувач», «музей ↔ твір мистецтва», «музей ↔ проектна культура», «культура ↔ музей ↔ проектна культура» у музеях, що складають базу дослідження, були використані методи спостереження та порівняння, ознайомлення з практикою роботи музеїв та музейної документацією. Визначення основних функціональних залежностей і сфер взаємодії музею і суспільства потребувало звернення до методів системного аналізу та системного моделювання. З метою підтвердження достовірності деяких положень застосовувалися соціологічні методи (бесіди з керівниками, працівниками музеїв, відвідувачами, а також інтерв'ювання, спостереження, анкетування).

Основні положення дисертаційного дослідження базується на аналізі культурологічних, мистецтвознавчих, музеєзнавчих теорій і підходів, провідних напрямів і результатів розвитку світового та українського наукового знання.

Результати роботи багатьох міжнародних та всеукраїнських конференцій за участю автора даного дослідження [340; 350; 353; 362; 368; 372; 461–469] свідчать про те, що процес розвитку музейництва пройшов низку науково-організаційних періодів та історіографічних етапів (від музеографічного у XVI — середині XIX ст. до системного осмислення феномену музею і музейності, починаючи з 1990-х рр.) і на початку XXI ст. виходить на рівень активної теоретичної рефлексії в контексті постнекласичної методології.

Найбільш поширеними концептуальними моделями музею можна вважати такі: музей як науково-дослідницька і освітня установа (І. Бенеш, І. Неуступний); музей як специфічне ставлення людини до дійсності, здійснюване за допомоги наділення об'єктів реального світу якістю музейності (З.Странський, А. Грегорова); музей як комунікативна система (Д. Камерон); музей як культурна форма (Т. Калугіна); музей як механізм культурного ус-

падкування (М. Каган, З. Бонамі, В. Дукельський); музей як рекреаційна установа (Д. Равикович, К. Хадсон, Ю. Ромедер) [299, с. 8]; музей як феномен культури (О. Беззубова); музей як відкрита соціально-культурна система (О. Сапанжа).

Аналіз та узагальнення наявних у світовій та вітчизняній літературі матеріалів дозволяє представити наступну *систему підходів* щодо дослідження музею та музейності на період до кінця ХХ — початку ХХІ ст.: аксіологічний (З. Странський, А. Грегорова) — вивчення ціннісних властивостей предметів навколишнього світу, що визначають «музейний інтерес» до них людини; предметний (І. Ян, З. Брун, Р. Ланг) — вивчення функціонування музейного предмета; інституціональний (І. Бенеш, В. Вінтер) — виділяє в якості об'єкта музеєзнавства музей як соціальний інститут; мовно-семіотичний (Н. Нікішин) — представляє музейні предмети як знаки і включає у фундаментальні музеєзнавчі дослідження результати вивчення внутрішньої організації мови; комунікаційний, що переносить до музеєзнавства загальнонаукові уявлення про комунікацію (Д. Камерон, А. Хуппер-Гринхил (інтерактивна модель комунікації), Ю. Ромедер, Ф. Вайдахер (експозиційний дизайн), М. Гнедовський (аксіологічні, антропоцентричні, діалогічні, культурологічні характеристики музейної комунікації); інтеграційний (А. Разгон) — вивчення закономірностей, що пов'язані з громадським функціонуванням музею, а також музейними предметами і музейною справою як системною галуззю; культурологічний (М. Каган) — дослідження музею як соціокультурного феномену.

Крім того, слід наголосити, що на початку ХХІ ст. у відповідності до комунікаційного і культурологічного підходів розроблені нові концепції музеїв, які представлені в роботах Е. Акулича (музей в соціокультурному просторі регіону), Л. Іменної (музей в соціокультурній системі суспільства), Т. Калугіної (художній музей як феномен культури), Е. Мастениці (просторова модель музею «музей як простір» та «музей і простір»), С. Пшеничної (інформаційно-комунікаційна модель) та ін.

Достатньо розробленою визнана теорія музейної комунікації Д. Камерона, найбільш перспективною — культурологічна теорія музейності, запропонована О. Сапанжею (2011 р.). Проте проблеми виділення культурологічних, музеєзнавчих, мистецтвознавчих підходів та їх суті до цього часу носять дискусійний характер і недостатньо інтегровані в цілісній моделі «ідеї музею» (В. Личковах).

Не менш важливими для розуміння специфіки функціонування і розвитку сучасної культурної форми «музей» є праці, що характеризують середовищний підхід, який пов'язаний з розвитком положень «нової музеології» (Ж. Рів'єр — концепції «екомузею», «середовищного музею» або «музею-контексту», Ю. де Варін), про музей як форму, націлену на вирішення актуальних проблем місцевого співтовариства. Цей підхід, який дозволяє розглядати і вирішувати проблеми етноекотологічної та соціальної адаптації, отримав на сучасному етапі значне розповсюдження.

Так, створення принципово нового музею — антропологічного музею, або екомузею мало глибокий резонанс у теорії, методиці та методології музеєзнавства. Антропологізація цієї сфери пізнання рухала музейну науку до нових рубежів розвитку міждисциплінарного напрямку в пізнанні. При цьому в дефініції відповідної науки вживаним є термін «музеологія», замість колишнього «музеєзнавства» [252].

Необхідно також зауважити, що в рефлексіях екомузея значно змінилося уявлення про музейний предмет, музейний простір, музейну спадщину. Перш за все, це середовищний музей, що подає цілісний системний (багатоаспектний) образ історії та культури. На відміну від традиційних профільних музеїв, він є багато-профільним і тому базується на широкому міждисциплінарному підході. Канадський музеолог П'єр Мейран зазначає, що нова музеологія оперує такими поняттями, як «общинна музеологія», «міждисциплінарність», «розвиток людини». Її філософські принципи — соціалізація музеології та зміна підходу [187]. Зазначимо, що поняття «середовищний музей»

(середовище як об'єкт музеїфікації) з 1990-х років активно розробляють М. Каулен, В. Кімеєв.

Методологія пропонованого дослідження, що має міждисциплінарний характер, ґрунтувалася на вивченні світових новітніх тенденцій розвитку музейної форми у співставленні її з музеями в Україні з позицій подальшої модернізації та вдосконалення вітчизняної музейної форми.

Згідно з концепцією М. Кагана, міждисциплінарний рівень дослідження є основним рівнем інтеграції у сфері наукового знання. Він включає наступні рівні «сходження»: попередній синтез в результаті «схрещування декількох дисциплін»; власне міждисциплінарний, або трансдисциплінарний, рівень, на якому виробляються загальні принципи і методи дослідження; загальнонауковий рівень, на якому створюються комплексні дослідницькі програми; філософський рівень, що дозволяє дослідникам різних наук, використовуючи загальні методологічні установки, відтворювати цілісну картину світу [123–124].

Звертаючись безпосередньо до *мистецтвознавчої науки*, в останні роки у сучасній соціокультурній ситуації ми спостерігаємо певні протиріччя, що впливають на стан сучасного мистецтвознавства. Незважаючи на гуманітаризацію та культурологізацію освіти, все більше відчувається дегуманізація суспільства, коли втрачаються ціннісні життєві орієнтири, переосмислюється значення культури та мистецтва у формуванні та розвитку людини, зокрема, у сприйнятті та інтерпретації сучасних художніх творів і артефактів як текстів культури. Безумовно, це пов'язане з науково-технічним прогресом, новітніми технологіями, комп'ютеризацією та інформатизацією суспільства та, іноді, другорядним ставленням до мистецтва у порівнянні з іншими сферами життєдіяльності людини, переорієнтацією його функціональних особливостей.

Крім того, загальне мистецтвознавство, що орієнтується на цілісне сприйняття художньої культури і вивчає її специфіку, неповторність і силу емоційного впливу на людину, виходячи із взаємодії та особливостей різних

видів мистецтва, поряд з існуючими театрознавством, музикознавством, кінознавством і т. д., сьогодні теж тяжіє до міждисциплінарності, інтегративних зв'язків з соціогуманітарними науками і природничонауковими і точними дисциплінами, не втрачаючи при цьому своєї самостійності як наукова дисципліна і свого предмета дослідження. Міждисциплінарність та інтегративність є характерними рисами і визначають розвиток сучасної наукової думки, що вплинуло на розвиток науки про мистецтво.

Погоджуючись із дослідженнями німецького мистецтвознавця Е. Фішера, які були розвинуті І. Гольдманом, зазначимо, що нині розвиток мистецтвознавчої науки спостерігається в системі «монодисциплінарність–диференціація–міждисциплінарність–інтеграція–трансдисциплінарність», що не могло не позначитися на методології науки про мистецтво. Взаємодія мистецтвознавства з іншими гуманітарними науками, насамперед з філологією, психологією, культурологією, лінгвістикою, є характерною особливістю сучасних наук про мистецтво.

Міждисциплінарність мистецтвознавства стає в умовах сучасної соціокультурної ситуації новою формою дисциплінарності. Поряд з власними, традиційними, методологічними підходами і методами дослідження, якими апелює мистецтвознавство як наукова дисципліна, коли детальному аналізу підлягає конкретний твір мистецтва (в нашому дослідженні це репрезентовані в музеї твори мистецтва і сама будівля музею, яка також може бути витвором мистецтва), що дозволяє вписати його потім в культурологічний контекст, з'являються нові, завдяки співпраці мистецтвознавства з іншими науками.

Під впливом інших наукових дисциплін, мистецтвознавство намагається утвердитися в системі наукового, насамперед соціогуманітарного знання, що продиктовано також існуючими досить вільними численними трактуваннями художніх творів та сучасних артефактів, що знаходяться в різних артпросторах, не враховують і нівелюють специфічні особливості мистецтва, його художню образність.

Виникнення останнім часом значної кількості міждисциплінарних сфер дослідження, як наприклад візуальні дослідження, спонукає науковців до осмислення зазначеної ситуації, яку у сфері інституційного структурування науки можна вважати третім етапом з моменту виникнення науки в сучасному її розумінні.

Зазначимо, що на першому, класичному етапі, існували досить чіткі межі, які розділяли сфери окремих наукових дисциплін (таких, як біологія, фізика, філософія, пізніше до них додалася психологія і соціальні науки тощо), кількість яких була незначна. У ХХ ст. (другий етап організації науки) інституційна структура науки зазнала значних змін, які полягали в роздробленні великих класичних галузей знання на численні дрібні, причому вузькі фахівці у своїй галузі мали, як правило, лише загальне уявлення про те, чим займаються колеги, що працюють у суміжних з ними сферах.

Міждисциплінарність є специфічною рисою третього, «постнекласичного» етапу (кінець ХХ ст. — початок ХХІ ст.). Представники окремих наукових напрямів, не втрачаючи своєї приналежності до певної наукової спільноти, об'єднуються у міждисциплінарні локальні спільноти за принципом необхідності об'єднання для виконання певних завдань чи дослідження окремих предметних сфер, що сформувалися внаслідок певних соціальних змін на вимогу часу і потребують зосередження зусиль фахівців різних галузей наукового знання.

Яскравим прикладом таких предметних досліджень можна вважати вивчення процесів візуалізації культури через «дигітальну революцію». Цілком закономірно, що спільноту фахівців, які займаються візуальними дослідженнями, також можна віднести до такого виду об'єднання через те, що інтерес до візуальності спровокований певними соціокультурними змінами, які винесли на порядок денний питання спеціального вивчення візуальної культури, візуального сприйняття, уяви та мислення.

Маніфестація інтересу до візуальності представниками різних наук спонукала її більш радикальних дослідників оголосити про зміну парадигми

у галузі соціально-гуманітарного знання — *візуальному повороті* [287]. Так, у межах традиційної дисципліни, що займається візуальними образами, — мистецтвознавстві — відбувся перелом у ставленні до мистецтва як автономної сфери художньої творчості. Твори мистецтва, зокрема представлені в музеях, перестали сприймати як самостійний винахід генія, оскільки його форми бачення спричинені культурно-історичною добою і світоглядним контекстом. Крім цього, мистецтвознавство зіткнулося з кризою парадигми у розумінні цього терміну за Т. Куном [420].

Попередньо підсумовуючи вищевикладене, можна стверджувати, що візуальна культура, або візуальні дослідження, де у фокусі знаходяться ті процеси, за допомогою яких створюється значення у культурному контексті, — це новий міждисциплінарний напрям, що виник на перетині теорії культури, дизайну, філософії, соціології та мистецтвознавства, головною проблемою якого є дослідження культурної логіки постмодерністського, масмедійного та візуального повороту. Візуальна культура сьогодні стає домінуючою та визначальною [6; 7; 73; 74; 77; 342; 372].

Окрім загальних методів дослідження в даній роботі було також використано *іконологічний метод* (іконологія), який дозволяє від аналізу конкретного твору (або виставки сучасного мистецтва, представленої в музеї) перейти до аналізу стану культури в цілому, від індукції до дедукції. Яскравими представниками іконологічної мистецтвознавчої школи є Ян Бялостоцький, Абі Варбург, Ернст Гомбрих, Ервін Панофський. Цікавими є також праці Л. Лиманської.

Ґрунтуючись на іконологічному підході дослідження мистецтва, можна стверджувати, що міждисциплінарність та інтегративність — це закономірні процеси у розвитку мистецтвознавчої науки на сучасному етапі, що не піддають сумніву її самостійність і автономність, а, навпаки, детермінують і зміцнюють її положення в системі гуманітарних наук, розширюють її можливості в осмисленні художньої культури, сучасної художньої практики.

Системний принцип визначив стратегію наукового дослідження. З позицій системного підходу, за В. Шейком та Н. Кушнарєнко, можна розглядати будь-яку сферу. Орієнтація на системний підхід у дослідженні (структура, взаємозв'язки елементів та явищ, їх супідрядність, ієрархія, функціонування, цілісність розвитку, динаміка системи, сутність і особливості, чинники та умови) виправдана тоді, коли ставиться завдання дослідити сутність процесу або явища (в нашому дослідженні — сучасної музейної форми, а саме — художнього музею). Системний підхід допоміг розкрити цілісність і специфіку феномену сучасної музейної форми, а також виявити взаємозв'язки між її структурними елементами.

Системний аналіз в дизайні передбачає вивчення об'єкта або ситуації (в даному випадку — художнього музею в сучасному полікультурному просторі) з урахуванням усієї багатоваріантності зв'язків її компонентів між собою і з цілим. Тут системний аналіз відбиває також тенденцію до інтеграції різних сфер науково-технічного знання. Сам музей розглядається як структурно розгалужений об'єкт, що складається із сукупності окремих функційних частин та елементів, підпорядкованих єдиній системі, загальному процесу. На думку сучасних вітчизняних теоретиків і практиків дизайну А. Ашерова, О. Бойчука, В. Голобородька, Є. Лаврова, С. Мигаля Л. Ремізовського, А. Рубцова, В. Свірка системний підхід розглядає дизайн-об'єкт як сукупність елементів, що складають цілісну множину або знаходяться у взаємодії, що не суперечить загальним уявленням про системність дослідження [278, с. 101].

У запропонованому дослідженні системний підхід застосовувався при вивченні музейної форми не як самостійного відособленого об'єкту, а в контексті багатоманітних культурних, соціально-економічних, технологічних факторів, де об'єкт дослідження виступає елементом цілісної системи, що співвідноситься з категорією «культура». В свою чергу, сам музей позиціонується як відкрита цілісна комплексна багаторівнева і багатофункціональна соціокультурна самоорганізуюча система. За В. Я. Даниленком, аналізуючи

модель національно орієнтованого дизайну та головний механізм його розвитку, відзначаємо, що музейна справа виступає одним із п'яти основних складників професійної дизайнерської сфери (освіта, теорія, музейна справа, критика, практика), що утворюють вертикальну і горизонтальну складові національної моделі дизайну [87].

Відповідно до поставленої мети і завдань наукової роботи та враховуючи міждисциплінарний характер даного дисертаційного дослідження (мистецтвознавство, культурологія, музеєзнавство), коли кожна дисципліна має свої специфічні методи дослідження, та беручи до уваги організаційний підхід до вирішення поставлених завдань, можна стверджувати, що методологію даного дослідження складає система методів, підходів і прийомів. А саме системність є характерною ознакою *сучасного дизайну*, крізь призму якого і було проведено дане дослідження.

Відповідно до сучасних мистецтвознавчих досліджень, за О. Бойчуком, термін «дизайн» слід розглядати як трирівневу категорію, де на рівні (А), найбільш масштабному, дизайн виступає важливим елементом соціально-економічних і культурних перетворень в суспільстві. «Дизайн — це інструмент формування предметного та інформаційно-комунікативного середовища, що безпосередньо впливає на якість життя» [29, с. 14–15]. Тобто дизайн виступає інструментом формування, функціонування і розвитку музею, який і сам є інформаційно-комунікативним середовищем («музей ↔ відвідувач», «музей ↔ твір мистецтва» тощо), і таким, що формує його у відношеннях, зокрема, «музей ↔ дизайн ↔ культура».

Другий понятійний рівень (Б), що співвідноситься з професійними задачами дизайну і його результатами, де дизайн виступає як вид проектно-художньої діяльності, визначає якісний рівень проектування музейного простору взагалі та, зокрема, систем візуальної комунікації та інформації, виставкового простору музею; утилітарні та архітектурно-художні функції експозиційного обладнання; ергономічну та екологічну етику процесу проектування культурного середовища існування сучасної музейної форми.

Ці два рівня, що, по-перше, актуалізують поняття «якість життя» — синонім гармонійно влаштованого життєвого процесу, в якому матеріальна і духовна складові нероздільні, по-друге, створюють споживчі властивості об'єкта проектування (в нашому випадку — музейної форми та музейного продукту) такі, як функційність, зручність користування, економічність, зовнішня привабливість, стильова прийнятність, які б відповідали споживчим вимогам — сукупності соціально-культурних, естетичних, ергономічних, експлуатаційних, функційних, дизайн-маркетингових і дизайн-екологічних вимог до об'єкта проектування [278, с. 101]. Тим самим вони визначають третій (В) побутовий рівень уявлення про дизайн стосовно сучасної музейної форми. Тут споживач оцінює зручність користування музейним продуктом, музейним простором та його стильові, художньо-пластичні властивості відповідно до уявлень про комфорт, красу, моду, що існують в суспільстві, свідома формуючи його та підвищуючи рівень культури як споживача продукту, так і суспільства взагалі.

Розвиваючи тему експансії дизайну у різні сфери діяльності і, зокрема, в нашому дослідженні — його впливу на формування сучасної музейної форми, зупинимося на понятті «*проектність*». Спираючись на знання історії культури і дизайну, можна стверджувати, що культурі внутрішньо властива проектність, оскільки у всіх видах діяльності містяться елементи організації та планування, структури, послідовності дій, які так чи інакше характеризують дизайн (проектну культуру). Ці знання якнайкраще можуть сприяти впровадженню *методів образного моделювання*, планування, раціоналізації, створенню організаційних, концептуальних моделей предметно-просторового та культурного середовища у процес трансформації музейної форми в сучасних умовах.

Зазначимо, що, не зважаючи на велику кількість видів дизайну, їх вузьку спеціалізацію існує те, що їх об'єднує, а саме проектний підхід, проектна культура, візуальна культура, функціональні, технологічні та художні проблеми.

Структурно-функціональний підхід, що знаходиться в межах принципу системності, у дослідженні музейної форми як феномена підсистеми культури дозволив виявити, морфологію цієї системи: описати, змоделювати її склад та будову, виявити рівні диференціації її компонентів, визначити координаційні та субординаційні зв'язки між компонентами і рівнями, і, таким чином, виявити закони внутрішньої організованості музейної системи як цілісної ієрархізованої сукупності функціональних одиниць; визначити цільову функцію музею в метасистемі культури, з урахуванням дизайнерської та організаційної складових; функціональне призначення та підпорядкованість складових компонентів музею; виявити закономірності розвитку та еволюціонування музею, зокрема, в період, що досліджується: кінець ХХ — початок ХХІ ст. Кожний елемент в системі виконує свої специфічні функції, які є важливими для загальносистемних функцій. Структура характеризує систему в статичності, функції — у динаміці; між ними існує певна залежність.

Системно-діяльнісний підхід, що знаходиться також в межах принципу системності, застосовувався при дослідженні організаційних аспектів діяльності сучасного музею, що є складовими формування нової музейної парадигми.

Аналіз структуризації об'єкта дослідження, функціонування та розвитку культури, зокрема, розробка автором модифікованих морфологічної моделі культури, схеми умовної структури культури та моделей культурного та комунікаційного простору музею, структури комунікативного поля музейної експозиції та комунікаційного простору музею, класифікації видів музейної діяльності та ін., вивчення проблем взаємодії відношень «музей ↔ культура», «музей ↔ відвідувач», «музей ↔ твір мистецтва», «експонат ↔ експозиція ↔ глядач», «культура ↔ музей ↔ дизайн», посилені динамікою сучасних перетворень, проводилися також у контексті системності досліджень із застосуванням метода класифікації.

Зазначимо, що будувати моделі культури дозволяє морфологічний підхід (морфологія культури розглядається як розділ наук про культуру в рам-

ках якого вивчаються форми і будова окремих артефактів і їх об'єднань (патернів, культурних змін) в синхронному та діахронному планах їх існування, закономірності будови і процеси формоутворення мистецтв, об'єктів). Форми культури при цьому виявляються на основі визначення культури, прийнятого в обраному методологічному підході (культура являє собою сукупність стійких форм людської діяльності, без яких вона не може відтворюватися, а значить — існувати. Культура — історично визначений рівень розвитку творчих сил і здібностей людини, виражений в формах і типах організації життя і діяльності людей, у їх взаємовідносинах, а також у створюваних ними матеріальних і духовних цінностях [31, с. 607]). Тоді можна говорити про систему понять культури, прийнятих у конкретному дослідженні, а також про системні властивості виділених у культурі компонентів.

Побудова моделі передбачає (свідоме чи несвідоме) використання системного методу. Будь-яка модель — система, але не всяка система використовується як модель, тобто для перенесення інформації з об'єкта на інший об'єкт: якась система може цікавити нас і сама по собі. Застосування системного методу в концепціях моделювання дозволяє переходити від порівняння моделі і прототипу по їх реляційним параметрам (ізоморфізм, тотожність субстратів і т. п.) до пошуку атрибутивних системних закономірностей оригіналу на його моделі [314, с. 8].

Системна методологія в менеджменті, як і дизайн, отримала визнання і значне поширення вже у другій половині ХХ ст. Серед робіт зарубіжних авторів, які визнавали системний підхід як один з універсальних інструментів менеджменту, в Україні отримали популярність роботи Р. Джонсона, Ф. Каста, М. Мескона, С. Оптнера, Дж. Ріггс, Д. Розенцвейла, С. Янга.

Сутність системного підходу в менеджменті полягає в уявленні про організацію як систему, характерною особливістю якої є те, що її властивості не зводяться до простої суми властивостей її складових елементів, хоча і залежать від них. Якість організації як системи, зазвичай, виражається в ефекті синергії. Він проявляється в тому, що результат функціонування системи в

цілому вище, ніж сума однойменних результатів окремих елементів системи. Тобто результат роботи системи залежить від взаємозв'язку елементів в середині системи та від професійного рівня організації самої системи.

Значний інтерес щодо застосування системного підходу до аналізу явищ, пов'язаних з практичним використанням іміджу, представляє нечисленна, але знакова група визначення іміджу як виду соціального управління: створення потрібного враження, цілеспрямоване формування, спонукання до соціальної поведінки створюваного образу.

Сучасне науково-теоретичне мислення прагне проникнути у сутність явищ і процесів, що є можливим за умови *цілісного підходу* до об'єкта вивчення, розгляду його у виникненні та розвитку. Тому під час аналізу матеріалів, представлених у вигляді текстів наукових статей, монографій дисертаційних досліджень, спеціальних видань, сучасних інтернет-видань та публікацій, присвячених історії становлення і розвитку музейної форми, було застосовано історичний підхід.

Відносно новим загальнонауковим підходом є *інформаційний підхід*, в основі якого лежить принцип інформаційності, згідно з яким, інформація є універсальною, фундаментальною категорією. Даний підхід дав змогу виявити нові якості об'єкта дослідження (художнього музею), важливі для розуміння його сутності та можливих напрямів розвитку на основі знання загальних властивостей та закономірностей інформаційних процесів. Інформаційний підхід тісно пов'язаний із системним, що дає змогу уявити сучасний світ як складну глобальну багаторівневу інформаційну систему.

Специфічну роль музею в культурі, його особливе місце серед інших соціально-інформаційних систем (бібліотека, театр, архів тощо), що функціонують в соціокультурному середовищі і використовують різні мови, дозволяє визначити інформаційно-комунікативний підхід, який також дав можливість з'ясувати природу власне музейної мови, її специфіку і, відповідно, особливості інформаційної системи, що використовує його — музею.

Інформаційно-семіотичний підхід у дослідженні музею дозволив подолати фрагментарно-ізолюваний розгляд окремих напрямків музейної діяльності і представити цю діяльність у вигляді цілісного безперервного процесу зберігання, накопичення, генерування і розповсюдження специфічної музейної інформації та забезпечення наслідування культурної спадщини.

Системний та інформаційно-семіотичний підходи є також необхідними для виявлення закономірностей функціонування, розвитку та внутрішньої організації музею в системі культури; для формування цілісного уявлення про музей як складну динамічну соціокультурну інформаційно-комунікативну систему, що використовує свою специфічну мову в інформаційній взаємодії з суспільством, і, як наслідок, — цілісного уявлення про феномен сучасної музейної форми. Слід зауважити, що подібне уявлення не може бути сформовано в межах лише інституційних підходів дослідження музею (музей як соціальний інститут, музей як культурний інститут, музей як науково-дослідний інститут, музей як центр культурної комунікації тощо), оскільки кожний з цих підходів розглядає лише один з напрямів музейної діяльності як прояв музейної феноменології, що на сучасному етапі вже не є актуальним і потребує об'єктивним.

Використання *інфографічного методу* (інфографіка — це візуальне подання інформації, поєднання тексту та графіки, створене з наміром викласти ту чи іншу історію, донести той чи інший факт) дозволило представити у зручній формі розроблені схеми, моделі, класифікації та деякі теоретичні відомості.

Значну увагу у пропонованому дисертаційному дослідженні приділено питанням проектування музейного простору (внутрішнього та навколomuзейного). Так, з метою виявлення естетичних, дизайн-ергономічних особливостей організації експозиційного простору музею, характеристики основних типів експозиційного обладнання залежно від специфіки виставкового процесу автор користувався методом *композиційно-порівняльних характеристик*.

Як показує практика, порівняння — один з найпоширеніших методів пізнання. Це процес встановлення подібності або відмінності предметів і явищ дійсності, а також знаходження загального, властивого двом або декільком об'єктам. У пропонованому дослідженні метод композиційно-порівняльних характеристик застосовувався при аналізі вітчизняних і зарубіжних тенденцій розвитку музейництва.

Необхідно також зазначити, що оскільки рівень достовірності результатів і висновків наукового дослідження значно підвищується, якщо вони базуються на експериментальних даних, то нами було використано *експериментальний метод*. Впровадження пропонованої автором нової моделі розвитку та організації діяльності музею як поліфункціональної культурної форми, що функціонує за фрактальним принципом, в контексті розвитку культури, мистецтва, дизайну здійснювалося на базі Черкаського обласного художнього музею, для якого було запропоновано (у 2009 р.) нову концепцію розвитку з включенням основних положень даного наукового дослідження. Зазначимо, що експеримент виявився вдалим: музей за останні роки вийшов на новий рівень функціонування і дотримується і нині нової головної стратегії розвитку, що підтверджується актом впровадження результатів дисертаційного дослідження.

Оскільки будь-яке теоретичне дослідження потребує опису, аналізу та уточнення понятійного апарату конкретної галузі науки, тобто термінів і понять, що їх позначають, то у своєму дослідженні для вирішення цього завдання було використано *термінологічний принцип*. Термінологічний принцип полягає у вивченні історії термінів і понять, що позначаються ними, розробці або уточненні змісту і обсягу понять, встановленні взаємозв'язку і субординації понять, їх місця в понятійному апараті теорії, на базі якої ґрунтується дослідження.

Використання в даній роботі термінологічного аналізу, надало можливість конкретизувати, уточнити параметри та категорії понятійного апарату щодо теми дослідження (уточнення змісту і обґрунтування понять: музей,

музейна форма, музейна інституція, інформаційна культура, організація, корпоративна культура, музейний маркетинг, фандрейзинг, Паблік Рілейшнз (PR), бренд-культура, проект, навігація, експозиція, дизайн експозиції, експозиційний дизайн, експозиційне обладнання, комунікація, комунікаційний простір музею, комунікативне поле музейної експозиції, фрактальність музею тощо) і запропонувати *авторську трактовку понять*: ідеальний музей початку ХХІ ст., музейна організація, музейний менеджмент, імідж, музейна експозиція.

Таким чином, обґрунтування методології вивчення музею та музейності відкриє можливості для дослідження історичної динаміки і морфології музейності, а також дозволить прогнозувати деякі тенденції розвитку музейності в культурі ХХІ століття.

1.3 Особливості сучасного культурологічного морфогенезу

Соціально-економічний, суспільно-політичний, економічний, культурний розвиток України та інтеграція держави до світового співтовариства зумовили необхідність змінити зміст і характер діяльності традиційних музеїв і супроводжується складним, багатоаспектним процесом відродження національної свідомості, історичної пам'яті народу. Як наслідок — назріла потреба у формуванні музею нового типу, який відповідав би вимогам часу. Музеї повинні знайти таку парадигму своєї діяльності, яка відповідала б потребам суспільства і його розвитку. Зауважимо, що *парадигма* (зразок; приклад) — методологічні та теоретичні положення і відповідні їм фундаментальні поняття, методи, прийоми, технічні засоби, правила наукової діяльності, які служать взірцем, моделлю для вирішення поставлених перед дослідником завдань. Застосування парадигми спирається на метод аналогії.

Термін увійшов у широкий вжиток після роботи Т. Куна [153]. За Куном, розвиток наукових теорій проходить два етапи — нормальний і революційний. У нормальний період наукове співтовариство (наукова школа), в цілому, діє переважно за панівною парадигмою («дисциплінарною матрицею»)

і не дуже замислюється про ґрунтовність використовуваних понять, про способи структурування знання, не ставить під сумнів принципи, закони і методи теорії, оскільки вони здаються непорушними, наприклад, фізика Аристотеля і Ньютона, астрономія Птолемея та ін.

У революційний період розвитку даної галузі знання відбувається зміна парадигми. До нової парадигми пред'являється вимога відповідності: вона повинна вирішувати всі старі завдання, але, крім того, якісь нові — ті, які не вирішувалися старим способом. Так, фізика Ейнштейна дозволяла не тільки вирішувати завдання, які вирішували в механістичній парадигмі, а й нові. Для цього довелося прийняти інші принципи, переосмислити фундаментальні поняття простору, часу, маси, енергії, використати інший математичний апарат і т. д. Зміна парадигм завжди пов'язана з іншим рішенням філософських проблем, як онтологічного, так і методологічного характеру.

У гуманітарних науках слово «парадигма» використовують не рідше, ніж в природознавстві, але не завжди йому надають строгого методологічного сенсу. Іноді під парадигмою мають на увазі просто прийнятий спосіб міркування, яким хтось слід за аналогією, або приклади, що наводяться після формулювання правил.

У зв'язку із зміною наукової парадигми у кінці ХХ — на початку ХХІ ст. важливе місце у даному дослідженні належить фрактальному підходу, який відкриває принципово нові можливості перед сучасними науками, зокрема перед мистецтвознавством і культурологією, суспільством і процесами, що в ньому відбуваються, для отримання найбільш якісних і точних результатів дослідження.

Як відомо, музей і матеріальні та духовні компоненти, що формують його, являють собою дуже давні соціокультурні артефакти світової історії, культури, мистецтва. Архітектурний, історичний, соціальний, культурний, антропологічний, економічний, візуальний, текстуальний, медіапростір сучасного музею давно перетворилися у свого роду науково-практичну міждисциплінарну лабораторію. Предметом вивчення стають все більш глибинні

просторові, вертикальні та горизонтальні структури музею і самі складні патерни культурної реальності.

Стан постпостмодерну, який настав після того, як виникли нові цифрові механізми функціонування культури, актуалізує питання про роль глобалізаційного, локального та універсального напрямів розвитку музейної форми, кожний з яких включає традиційну і динамічну складові. Відповідно, науковий інструментарій, який застосовується для аналізу сучасного музею, стає все більш різноманітним. Історичні, музеєзнавчі, мистецтвознавчі, семіотичні та інші підходи доповнюють один одного, при цьому активно запозичуючи і переосмислюючи концепти природничих дисциплін.

Широка між- і трансдисциплінарність призводить, зокрема, до того, що результати не тільки кількісних, але і якісних досліджень виявляється можливим описувати в термінах цифрових гуманітарних наук (digital humanities), які являють собою комплекс трансдисциплінарних дослідницьких практик, в яких теоретичний і технологічний інструментарій цифрової (математичної і комп'ютерної) природи інтегрується у сфери гуманітарного знання [104; 209; 395 та ін.]. У ряді новітніх понять, що застосовують у дослідженнях сучасної музейної форми, особливе місце займають концепти «фрактал» і «фрактальність».

Теоретичні і практичні дослідження фрактальності культури і соціуму зобов'язані своїм походженням концепції фрактальної геометрії, розробленої франко-американським математиком Бенуа Мандельбротом в останній чверті ХХ ст. Фундаментальне значення фрактальної геометрії виявилось пов'язано не стільки з ще одним новим розділом математики, скільки з абсолютно іншим типом візуалізації та концептуалізації дійсності, яка і сама стала раптом зовсім іншою — неевклідовою, постнекласичною, пост-постмодерністською.

Дійсно, фрактальне моделювання все частіше виступає як засіб візуалізації та опису різних систем і процесів, що характеризуються складністю, нелінійністю і динамічним хаосом, — від турбулентності повітряних потоків до соціальних взаємодій, від людського мислення до міської забудови, від коливань цін на фондових ринках до демографічних тенденцій. У межах фрак-

тального підходу соціокультурні системи (у нашому випадку художній музей) будь-якого типу розглядаються як фрактали і мультифрактали, тобто як рекурсивні самоподібні об'єкти, які мають дробову розмірність і складаються з *патернів* (патерн — від англ. Pattern — зразок, шаблон, система, — закономірна регулярність, що зустрічається у природі і в дизайні, а також повторюваний шаблон, зразок. Елементи патерну передбачувано повторюються), що послідовно відтворюються тією чи іншою мірою подібності на кожному з низхідних структурних рівнів (галерея, арт-кафе, виставка тощо).

У своїй роботі ми свідомо уникали суто математичних визначень і дотримувалися тієї інтерпретації понять «фрактал», «фрактальність», «рекурсія», які засновані на широкому філософському розумінні феномена фрактальності і які використовують у гуманітарному дослідницькому дискурсі в межах цифрових гуманітарних наук і постнекласичних наукових практик [55; 122; 136; 137; 147; 149; 294–296; 243; 303; 158; 321; 415].

Центральною ідеєю фрактальної концепції є самоподібність як природних феноменів, так і культурних форм (художнього музею) і соціокультурних явищ, динаміка яких раніше вважалася хаотичною. Самоподібність означає, що в рамках системи деякі її ділянки різного масштабу повторюють конфігурацію системи в цілому, тобто в межах загальної форми укладено (нес)кінченно «тиражований» фрактальний патерн. Іншими словами, фрактал — це самоподібна структура: структура, що містить на різних рівнях (без)кінченну кількість своїх «копій», які в тій чи іншій мірі повторюють характерні особливості системи як цілого (візерунки, структурні зв'язки, конструкції, образи, ідеї тощо) [221].

Фрактальний патерн, в тому чи іншому сенсі ідентичний цілому, відтворюється на кожному наступному рівні меншого масштабу, утворюючи свого роду вкладену структуру. При цьому слід зауважити, що подібність не залежить від масштабу розгляду фрактальної структури, тобто фрактал має властивість масштабної інваріантності (скейлінгу). Це означає, що переходячи на більш дрібні, внутрішні рівні фрактала, тобто як би розглядаючи ділян-

ки фрактальної структури під мікроскопом, ми знову бачимо все ті ж (або схожі) фізичні або ментальні конфігурації, які ми бачили у структури в цілому (наприклад: музей → музей-культурний центр → арт-кафе → колекція → подія → фойє). Таким чином, будь-який самоподібний фрагмент фрактальної конструкції репрезентує ціле, розгортаючи з себе весь комплекс значень і форм, притаманних власне фракталу як певній цілісності.

Отже, застосування фрактального принципу надало можливість дослідження культурних трансформацій в умовах нелінійного розвитку; визначення основних фрактальних ознак соціально-культурних систем: системні властивості — наявність схожих структурних елементів, їх цілісність; цілеспрямованість — наявність спільних векторів, програм розвитку; ієрархічна визначеність; повторюваність — будь-яка підсистема в тій чи іншій мірі повторює конфігурацію цілісної системи; наявність управління; відкритість; а також запропонувати алгоритм застосування фрактального підходу в аналізі процесів розвитку і саморозвитку музейної форми та фрактальну модель розвитку і функціонування художнього музею початку ХХІ ст.

Отже, до кінця ХХ ст. змінилася наукова парадигма й змінився науковий світогляд: стався перехід від класичної до нелінійної термодинаміки, від топологічної теорії особливостей — до теорії катастроф, від однозначного детермінізму — до теорії динамічного хаосу, від геометрії Евкліда — до фрактальної геометрії Мандельброта. Зазначимо також, що класичні уявлення про однозначно детермінований і повністю передбачуваний світ майже зруйнувалися, оскільки світ виявився непередбачуваним, катастрофічним, хаотичним. Тому однозначно детермінованість у змінній картині світу стала окремим випадком, а передбачуваність — принципово обмеженою. У час механічних машин, що вже поступово минає, наука розглядала в основному порядок, стійкість, рівновагу, замкнуті системи і лінійні залежності тощо. Тотальна інформатизація суспільства призводить до появи нових підходів, оскільки, «сучасний світ змінюється динамічно, нелінійно, допускаючи хаотичні про-

цеси, тому стан розвитку кінця XX і початку XXI століть називають «епохою біфуркацій» або періодом кризи сучасної цивілізації» [42].

Тому в окрему групу досліджень за останні десятиліття виокремлюємо наукові праці, присвячені теорії самоорганізації, фрактальній геометрії, нелінійній динаміці, теорії хаосу та застосуванню її в різних галузях знань, зокрема в культурі та мистецтві, витoki яких беруть свій початок ще з кінця XIX ст. Питанням дослідження теорії хаосу, динамічних систем, фрактальності присвятили багато праць такі вчені, як: Б. Мандельброт, Б. Вільямс, Р. Кроновер, Е. Лоренц, О. Ніколаєва, Х. Пайтген, Є. Петерс та багато інших, однак ця наукова діяльність є динамічною і потребує постійної уваги дослідників.

Так, зростання складності культурних процесів призвело до формування нової парадигми культури, що передбачає нелінійність і необоротність процесів культурного розвитку і орієнтує сучасні дослідження на вивчення процесів самоорганізації культурних систем, що виникають у нерівнозначних умовах. Саме нелінійність поведінки культурних систем, як, наприклад, музею, у просторі і часі означає багатоваріантність шляхів їхнього розвитку.

Відповідно до хронології розвитку теорії хаосу одним із перших дослідників проблеми можна назвати математика А. Ляпунова, який у 1892 р. опублікував працю, що описує проблеми стійкості руху, його меж і нелінійної динаміки. Анрі Пуанпаре, французький математик, на основі тривалого систематичного вивчення запропонував перший математичний опис хаотичної системи. Зазначимо також, що у 40-х роках XX ст. відомий математик А. Колмогоров розробив теорію турбулентності (лат. *turbulentus* — бурхливий, безладний), яка стала основою численних досліджень про хаос. Теорія Іллі Пригожина, західного філософа російського походження, лауреата Нобелівської премії з хімії 1977 р. присвячена дослідженню систем, що розсіюють енергію і породжують із хаосу новий порядок.

Для адекватного розуміння теорії хаосу доречним буде визначитися із сутністю цього поняття. Традиційно хаос розглядають як безладну структуру,

хоча його сутність, швидше, прямо протилежна хаотичності. Хаос — це вищий ступінь порядку, де організаційними ланками є безсистемність і випадковість як протилежність причинно-наслідковим зв'язкам [147]. Як показує практика, хаос стабільний, а постійність тимчасова. У лінійному світі причина і наслідок, зазвичай, передбачувані. У нелінійному, реальному світі таких відносин між причиною і наслідком не існує. Будь-яка хаотична система може бути змодельована. Наприклад, така культурна форма як сучасний музей може бути представлена у вигляді фрактальної моделі, яку можна аналізувати (як і сама культура може бути представлена у вигляді моделі, але більш складної).

Теорія хаосу й невизначеності з'явилась і розвивається на основі вищої математики. Хаос — детермінована нелінійна динамічна система, що може продукувати результати, які здаються випадковими. Хаотична система повинна мати фрактальну розмірність і виявляти безпосередню залежність від початкових умов [234].

Нова велика сфера міждисциплінарних досліджень, яку прийнято називати, як вже зазначалося, нелінійною наукою, включає, зокрема, і теорію динамічного хаосу, і фрактальну математику. З'явилися нові великі імена, книги, статті тощо. На рубежі століть виникли нові спеціалізовані журнали: «International Journal of Bifurcation and Chaos»; міждисциплінарні журнали нелінійної науки, нерівноважних і складних явищ «Chaos, Solitons & Fractals» та «Journal of Nonlinear Science»; науково-технічний журнал «Physica D. Nonlinear Phenomena», міжнародний науково-технічний журнал «Nonlinear World»; електронні журнали «Абстракция & Фрактал», «Мир фракталов», науково-методичний журнал «Фрактал», дизайн-журнал «Дежурка» та ін. і безліч сайтів в Інтернеті.

Цей міждисциплінарний напрям досліджень, за Германом Хакеном (німецьким фізиком), називають синергетикою (від грец. — «погоджена дія»), наукою про самоорганізацію, тобто мимовільне виникнення просторової і тимчасової упорядкованості у відкритих (відкритими називають системи, як,

наприклад, у нашому випадку, музей, що обмінюється енергією з навколишнім середовищем, тобто існують і розвиваються в потоці енергії) нелінійних системах, яка виходить з того, що складним не можна нав'язувати шляхи їхнього подальшого розвитку, а необхідно зрозуміти, як сприяти їх власним тенденціям розвитку. Синергетичний підхід виявляється тоді, коли об'єктом дослідження є нелінійна динамічна відкрита модель, якою наразі виступає музей як відкрита система.

Стає очевидним, що у наш час, коли описані й достатньо глибоко досліджені складні явища самоорганізації, аналізуючи парадигму європейської культури, було б нерозумним ігнорувати дані сучасної нелінійної науки, обмежуючись лише спеціалізованим підходом (у нашому дослідженні — тільки культурологічним, мистецтвознавчим, музеєзнавчим) до дослідження свого матеріалу. Вихід за ці межі та урахування нелінійності соціокультурних процесів неминує дає краще розуміння отриманих результатів, в тому числі для культурологічних і мистецтвознавчих дисциплін.

Значне місце серед досліджень фрактального підходу щодо розвитку культурних форм, зокрема аналізу понять «фрактал», «фрактальний патерн», «мультифрактал», «атрактор», типології фракталів в теорії культури, фрактальному аналізу в урбаністиці, дослідженню фракталів в образотворчому мистецтві, фракталів міської культури, в тому числі й сучасного музею, аналізу ключових понять постмодерну «різома» і «складка» з позицій фрактального методу, належить культурологу О. Ніколаєвій [215–223; 299]; аналізу нелінійної архітектури, використанню теоретичних позицій фрактальної геометрії у проектуванні в архітектурі й містобудуванні присвячені наукові праці доктора архітектури С. Поморова, а також А. Філіппова, Х. Ісмаїл, А. Айрапетова, В. Бабич, В. Ісаєвої, Ч. Дженкс, К. Haggard [2; 14; 91; 122; 407]; синергетику і творчість досліджує у своїй книзі Р. Браже [32]; фрактальні світи культури у своїй монографії аналізує Д. Ніколаєв [213]; синергетику регіональних ідентичностей в українській культурі — О. Яковлев [377].

Спираючись на результати досліджень найбільш важливих праць, зупинимося на деяких питаннях детальніше. Так, С. Поморов доводить, що застосування концепції нелінійної динаміки, нових напрямів у математиці на тлі розвитку комп'ютерних технологій відкриває широкі перспективи для архітектурної творчості і одночасно розширює інструментарій аналізу архітектурної спадщини, а також підкреслює, що застосування фрактальних структур ефективно як на рівні проектування мікросередовища проживання (інтер'єр, його елементи), так і на більш високих рівнях, включаючи рівень містобудівного проектування. Вчений довів доцільність використання фрактальних алгоритмів в архітектурному морфогенезі.

Ґрунтовною стосовно досліджуваної нами теми, є праця Р. Браже щодо аналізу творів мистецтва і самого процесу творчості з позицій синергетики. Автор розкрив багато аспектів щодо самоорганізації динамічних систем, зокрема, у мистецтві і культурі, а саме: описані самоорганізовані структури у творах живопису, скульптури, архітектури, поезії, музики, декоративно-прикладного мистецтва; проаналізовані особливості самого творчого процесу окремих представників світу мистецтва з позицій синергетики та описані синергетичні моделі інтелекту і творчості.

У монографії Д. Ніколаєва «Фрактальні світи культури» особливу увагу приділено аналізу генезису й особливостям структури європейського культурного феномена, що нині відроджується, зокрема російському балу, його ролі у збереженні архетипів свідомості і поведінки в сучасному соціумі.

Далі перейдемо до праць, які мають дещо узагальнюючий характер щодо фрактального підходу в культурному морфогенезі. Так, аналізуючи мультифрактальну парадигму європейської культури XXI ст., О. Ніколаєва стверджує, що «піксель став ідеальним репрезентантом культури, яка складається з універсальних елементарних блоків, комбінованих і рекомбінованих елементарних смислів і яку вичерпно описує набір цифр у двійковому коді як цифрову схему. Але насправді пікселізація, що зростає, відображає крайній ступінь “деконструкції” попередньої культурної парадигми, необхідної для фо-

рмування нової. Це “кінець історії” не тільки модерну, але і самого постмодерну. “Стан постмодерну”, зафіксований постфактум Ж.-Ф. Ліотаром у 1979 р., насправді вже непомітно переходив у “стан пост-постмодерну”, щоб потім набути абсолютно нової форми, не пов’язаної з проектом «модерн» навіть префіксами» [83; 84].

Далі автор наголошує (з чим ми, безумовно, погоджуємося), що пост-постмодерн межі ХХІ ст. насправді — це перехідний стан культури від лінійної моделі світу до нелінійної, від аналогової до цифрової парадигми, заснованої на специфічних (цифрових, електронних, віртуальних і т. п.) соціокультурних і технологічних формах і «формулах». Місія пост-постмодерну — швидке і тотальне заміщення аналогових алгоритмів відтворення виробництва соціокультурних смислів цифровими.

Із середини 1970-х рр. у «хаосі» постмодерну стали все виразніше проявлятися контури нової картини світу як нелінійного лабіринту. Зараз вже очевидно, що не зовсім ясні, але ємні філософські метафори пізнього постмодерну є не що інше, як вербальні оболонки нових математичних дескрипторів природного і соціального світу — фракталів, мультифракталів і атракторів. Щодо мультифракталу, то його утворюють кілька «вкладених» фрактальних алгоритмів у межах однієї системи, а атрактор являє собою фрактальний пучок динамічних траєкторій системи будь-якого типу — від філософії віку [333] до турбулентних потоків повітря [137], від циклів історії [101] до фрактальності в мові та літературі [57; 136; 145; 146], від фрактальності розвитку соціально-економічних і фінансових систем [149; 196; 261; 293; 325], до фрактальності розвитку культурних форм тощо. Особливістю фрактальних структур є нескінченність, процесуальність, рекурсивність, залежність від початкових умов.

Зауважимо, що, дотримуючись тенденції світової філософії й естетики, українські мистецтвознавці говорять про пост-постмодернізм як про явище, яке має перехідний статус, що «являє собою тимчасову перерву перед новим, можливо, найскладнішим витком людської історії» [35; 228]. Постмодерніст-

ська парадигма «мистецтво про мистецтво», вважає Н. Булавіна, поступається місцем моделі «мистецтво про життя», що колись здавалася архаїчною. Водночас ознаки постмодернізму в цей перехідний період не зникають із мистецтва, а стають менш помітними, набуваючи жорсткішого статусу. «Мультикультурність і політкоректність як базові інтенції постмодернізму вже втрачають свою диктаторську роль. Усе більшого розголосу набувають теорії, що пропонують альтернативу будь-яким догмам західної цивілізації» [35].

Сутність викладеного дає підстави твердити, що кількість публікацій про фрактали, фрактальну геометрію, фрактальну фізику (вплив фрактальної структури середовища на процеси, що протікають в ній, і властивості фрактальних об'єктів), фрактальність культурних форм зростає у всьому світі експоненціально. Настільки великий інтерес можна пояснити не стільки своєрідною модою і новизною, скільки принципово новими можливостями, які фрактальність відкриває перед сучасними науками про природу та суспільство і процеси, що в ньому протікають.

Отже, можна стверджувати, що відбувається перетворення фракталу в одне з найбільш популярних понять у пост-постмодерністському дослідному полі, зокрема, беручи до уваги те, що в останнє десятиліття ХХ ст. ідеї фрактальності вже вийшли за межі лише природничого дискурсу, як це було раніше. Більше того, фрактальна концепція починає певним чином претендувати на парадигмальний статус у культурі нового століття: «фрактали як математичні об'єкти набувають онтологічного сенсу і стають елементами системи нелінійно-динамічної картини світу» [177]. У гуманітарному дискурсі постає питання про чергову наукову революцію і перехід до фрактальної парадигми та фрактальної картини світу [312].

Зрештою, фундаментальне значення фрактальної геометрії виявилось пов'язаним з абсолютно іншим типом візуалізації і концептуалізації дійсності, яка і сама стала раптом зовсім іншою — неевклідовою, постнекласичною, пост-постмодерністською. Безсумнівно, фрактальне моделювання все частіше виступає як засіб візуалізації та опису різних систем і процесів, що харак-

теризуються складністю, нелінійністю і динамічним хаосом, — від турбулентності повітряних потоків до соціальних взаємодій, від людського мислення до міської забудови, від коливань цін на фондових ринках до демографічних тенденцій. У межах фрактального підходу соціокультурні системи будь-якого типу, як наприклад, відкрита система «музей», розглядають як фрактали і мультифрактали, тобто як рекурсивні самоподібні об'єкти, які мають дробову розмірність і складаються з *патернів*, що послідовно відтворюються з певною подібністю на кожному з нижніх структурних рівнів.

Не викликає сумнівів той факт, що сучасна наукова ситуація відповідає зауваженням Томаса Куна «про необхідність на певному етапі нового словника і нових понять для того, щоб аналізувати події. І цей новий словник, схоже, дає саме фрактальна геометрія, яка, за твердженням М. Барнслі формує хмари так само точно, як архітектор може описати дім» — це нова мова, і «як тільки ви навчитеся говорити на ній, ви зможете описати» [152].

Можна спостерігати, що неочікувано багато нерегулярних об'єктів і динамічних процесів є результатом функціональних залежностей, а їх візуалізації перестали сприймати як хаос і випадкове нагромадження форм і траєкторій. Стає зрозумілим, що поняття цілісного феномена, наприклад, культури, потрібно, щонайменше, розглядати з позицій того, що частини, які складають ціле (у феномені культури це матеріальна, духовна, художня, проектна складові), мають значущу концептуальну кореляцію з цим цілим.

Наведемо ще приклади. Якщо цілим є мистецтвознавство як галузь, то складові — це музеєзнавство і архівознавство, реставрація, просторові та ін. види мистецтв; якщо ціле — це культурні установи, то частинами, що його складають, є бібліотека, театр, музей тощо; якщо як ціле виступає структура музейного простору, то складові це: на макрорівні — художня, проектна, духовна і матеріальна культура, а на мікрорівні — глядач, експозиційний, комунікаційний, інформаційний простір музею; якщо ціле — це музей ХХІ ст., то його змістові складові являють собою ресурси, методологію, системи під-

тримки, механізми взаємодії, а також наукова, освітня, організаційна складові щодо музейної діяльності.

Очевидно, поняття фрактальності поклало початок формуванню нової наукової парадигми та ініціювало «перемикання гештальта на складання нового поняття, на розпізнавання та інтерпретацію фрактальних структур у конкретних пізнавальних контекстах» [46].

Нарешті, особливий інтерес з точки зору фрактальної концепції культури, за О. Ніколаєвою, представляє проблема поліетнічності і мультикультуралізму. Справді, фрактальні зв'язки зберігаються між культурою-«ініціатором» і культурами, що відокремилися (наприклад, Європа–Америка–Схід). Поліетнічні культури можуть існувати як мультифрактальні системи тільки за умови схожих фрактальних «формул» культур, що інтегруються. Саме тому Євросоюз має перспективи розвитку в стійку мультифрактальну структуру, а французька і африканська, українська і угорська, навіть існуючи на одній території, розвиваються по траєкторіях різних атракторів. Це пов'язано з неможливістю переходу на інший атрактор культур із відмінними параметрами послідовності навіть усередині одного, у даному разі, європейського.

Різні види фракталів і прояви фрактальності (фрактали в природі; фрактальні множини; фрактальність в архітектурі; фрактальність міського середовища сучасних мегаполісів; фрактальні штучні ландшафти, створені в комп'ютерних програмах; фрактальне та наукове мистецтво) наведено в Додатку Д.

Висновки до Розділу 1

1. Дослідження ступеня вивчення даної теми показало, що на сучасному етапі вона не має поки що комплексного відображення у вітчизняній науковій літературі. Однак низка робіт соціологічного, загальноісторичного, культурологічного, музеєзнавчого, мистецтвознавчого та філософського характеру містить матеріал, присвячений різним аспектам діяльності музеїв, що значно сприяє розкриттю досліджуваної теми. Літературу з теми, у межах окресленої тематики, можна хронологічно розділити на три групи: перша —

видання та публікації до 1930-х років, друга — загальні дослідження 1930–1980-х років з проблем музейної справи та мистецького історико-культурного середовища, третя — це сучасні публікації кінця 1980-х — початку 2000-х рр., які, власне, і окреслені межами пропонованого наукового дослідження.

Показано, що принципова зміна умов функціонування музеїв за останні десятиліття полягає у тому, що середовище, в якому доводиться діяти музеям, у тому числі й українським, стало конкурентним. Це стосується не тільки діяльності, безпосередньо пов'язаної зі збиранням, збереженням, каталогізацією, презентацією та використанням музейних пам'яток, предметів мистецтва і художніх творів, але й ситуації в інформаційно-комунікативному просторі, усього комплексу господарських та майнових відносин, орієнтирів державотворення тощо. Перед музеями постали нові завдання, яких раніше не існувало і до яких не всі вони виявилися готові.

Обґрунтування авторської позиції потребувало аналіз та переосмислення робіт широкого кола питань. Були враховані загальнофілософські, соціологічні, історичні, педагогічні, культурологічні, мистецтвознавчі, музеологічні підходи до музею, представлені у вітчизняній та зарубіжній літературі.

Запропоновано еволюцію уявлень про музей та музейність за такими періодами:

1) Переднауковий (музеографічний) період — до 1860 р. Характеризується формально-описовим підходом у вивченні різних сторін музейної діяльності (насамперед, у сфері збирання і систематизації колекцій); першими дослідженнями практики музеальної справи — кінець XVI ст.

2) Період професійної консолідації (1860–1930 рр). Характеризується розвитком музеєзнавчих знань в самих музеях; значним впливом науково-технічного прогресу на розвиток музеїв у XIX ст.; початком періоду спорудження спеціальних музейних будівель; виникненням нових типів музеїв внаслідок їх спеціалізації.

3) Етап розвитку музеєзнавства як академічної дисципліни (1930–1980 рр.) Характеризується початком музеєзнавчих досліджень поза стінами музею — в науково-дослідних інститутах, університетах тощо; проблемами музейної справи та мистецького історико-культурного середовища; активним впливом міжнародної спільноти на розвиток музейних установ, науку про музейну справу, науку про музеї або більш вузько — музейну теорію.

4) Етап системного осмислення феномену музею та музейності (1990-і рр. і по теперішній час). Характеризується міждисциплінарністю досліджень; вивченням та аналізом музеографічних проблем; системністю як провідною тенденцією сучасного етапу розвитку музеології; набуттям музеєзнавством теоретичної спрямованості.

Розглянуто важливу групу джерел, яку складають практичні проекти регіональних музеїв, спеціалізовані видання з культурології і мистецтвознавства, а також публікації, підготовлені музеями та дизайн-продукція, що відображає їх діяльність.

2. Доведено, що складність об'єкта і предмета дослідження зумовила необхідність застосування як загальних, так і спеціальних методів дослідження, а також культурологічних, мистецтвознавчих, музеєзнавчих теорій і підходів, провідних напрямів і результатів розвитку світового та українського наукового знання. Науковий інструментарій, який застосовується для аналізу сучасного художнього музею, стає все більш різноманітним. Історичні, музеєзнавчі, мистецтвознавчі та інші підходи доповнюють один одного, при цьому активно запозичуючи і переосмислюючи концепти природничих дисциплін.

Зазначено, що системність є характерною ознакою сучасного дизайну, крізь призму якого і було проведено наше дослідження. Розкриваючи вплив дизайну на формування сучасної музейної форми, показано, що культурі внутрішньо властива проектність, оскільки у всіх видах діяльності містяться елементи організації та планування, структури, послідовності дій, які так чи інакше характеризують проектну культуру.

Підкреслюється, що системний підхід застосовувався під час вивчення музейної форми не як самостійного відособленого об'єкту, а в контексті різноманітних культурних, соціально-економічних, технологічних факторів, де об'єкт дослідження виступає елементом цілісної системи, що співвідноситься з категорією «культура», а звернення до культурологічних концепцій дало змогу осмислити музей як культурну форму. Художній музей позиціонується як відкрита цілісна комплексна багаторівнева і багатофункціональна соціокультурна система, яка самоорганізується.

Доведена необхідність застосування фрактального підходу при дослідженні культурної форми «художній музей», який відкриває принципово нові можливості перед сучасними науками, зокрема перед мистецтвознавством і культурологією, суспільством і процесами, що в ньому відбуваються, для отримання найбільш якісних і точних результатів дослідження.

3. Для розширення методологічних підходів встановлено, що до кінця ХХ ст. змінилася наукова парадигма і науковий світогляд: стався перехід від класичної евклідової геометрії, що не може описати просторові форми та складні відкриті системи, до фрактальної геометрії Мандельброта, яка надає можливість опису не тільки складних, нерегулярних об'єктів абстрактного світу, фізичної реальності і природних явищ, складних просторових форм, але і соціокультурних процесів і явищ.

Розкрито та охарактеризовано поняття «хаосу» як вищого ступеня порядку, де організаційними ланками є безсистемність і випадковість як протилежність причинно-наслідковим зв'язкам та «фрактал» і «фрактальність» щодо розвитку культурних форм. Встановлено наявність у останніх таких особливостей, як: самоподібність, нескінченність, процесуальність, рекурсивність, залежність від початкових умов.

Зазначено, що доцільним є використання принципово нових можливостей, які відкриває фрактальний підхід перед сучасними науками, зокрема перед мистецтвознавством і культурологією, суспільством і процесами, що в

ньому відбуваються, задля отримання найбільш якісних і точних результатів дослідження.

З'ясовано, що постмодернізм своєю філософською концепцією світу передбачив теорію фрактальності і, як наслідок, спостерігаємо зростання складності культурних процесів, що призвело до формування і необхідності переходу до нової культурної парадигми, зумовленої корінними змінами наукового світогляду, що відбуваються в різних галузях знань, природничих і гуманітарних науках, передбачає нелінійність і необоротність процесів культурного розвитку й орієнтує сучасні дослідження на вивчення процесів самоорганізації культурних систем, зокрема музейної форми.

Показано, що майбутнє європейської культури є в межах мультифрактальної соціокультурної парадигми, яка передбачає інтеграцію в контексті мультикультуралізму, а здійснення різних культурних алгоритмів у середині фрактального атрактора однієї державотворчої культури і національних європейських культур — у середині європейського соціокультурного мультифракталу, фрактального атрактора регіональних культур — у середині національного українського культурного мультифракталу, фрактального атрактора музей — у середині мультифракталу культури як цілісної відкритої системи.

РОЗДІЛ 2

ДЖЕРЕЛЬНА БАЗА ТА ПОНЯТІЙНО-КАТЕГОРІАЛЬНИЙ АПАРАТ ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1. Джерельна база дослідження

Значне поширення і стрімке зростання кількості музеїв мистецького профілю, і, зокрема музеїв сучасного мистецтва у світі та в Україні, набувають все більш істотного значення в житті суспільства, і це, без сумніву, підкреслює актуальність пропонованої роботи. Небувалий розквіт і популярність саме цього типу музею в останній третині ХХ — на початку ХХІ ст. на тлі загального музейного буму зумовлені багатьма соціальними, художніми та культурологічними факторами, що вимагає комплексного осмислення об'єкта нашого до-слідження.

До основного комплексу джерел, на підставі яких виконано дане дослідження належать статті, фото- та відео- документи, матеріали інтернет-видань та періодики, присвячені конкретним музеям, художнім проектам, творам, авторам, мистецьким подіям, а також твори мистецтва, що знаходяться в зібраннях державних музеїв та приватних колекцій музеїв США та Європи.

Велике значення для дослідження сучасного художнього музею мало відвідування автором таких музеїв та центрів мистецтва як Музей дизайну та Палац Гуеля у Барселоні (2006); Музей образотворчих мистецтв у Будапешті (2009); Національний музей та музей Альфонса Мухи у Празі (2009); Дрезденська галерея (2009, 2013); Музей історії мистецтв у Відні (2009); Музей дизайну у Мілані (2010); Музей Пеггі Гуггенхайм у Венеції (2010); Лувр (2012); Музей Ван Гога в Амстердамі (2012); Німецький історичний музей у Берліні (2013); Музей Людвіга у Кьольні (2013); Набережна музеїв у Франкфурті-на-Майні (2013); Музей BMW у Мюнхені (2014); Музей сучасного мистецтва Моцака, Музей Яна Матейка та Історичний музей у Кракові (2014, 2015,

2016); Музей сучасного мистецтва в Аліканте (2017); Музей наук і мистецтв у Валенсії (2017) та ін., де окрім візуальної (фотоматеріали споруд музеїв та галерей, арт-проектів, виставок сучасного мистецтва, перформансів, інсталяцій, арт-об'єктів тощо), була отримана інформація щодо стану та проблематики діяльності цих музеїв.

Необхідно зазначити, що конкретні музейні інституції та реалії музейної мистецької практики та історії, які проаналізовано в роботі, були відібрані винятково за принципом найбільшої наочності як ілюстрації тих чи інших теоретичних положень, історичних тенденцій або феноменальних принципів що ніяк не претендують на повне і цілісне охоплення музейного простору. Основну увагу було приділено динамічній складовій діяльності музеїв нового типу, що переживають суттєві зміни в руслі глобальних трансформацій, які відбуваються у суспільстві і культурі.

Художній музей у нашому дослідженні трактуємо не лише як безпосередньо традиційний художній музей, а й як узагальнену назву музеїв мистецького спрямування. Найбільш яскравими прикладами прояву динамічної складової діяльності художнього музею у ХХІ ст. можна вважати музеї сучасного мистецтва (Contemporary art).

Сьогодні створення музеїв сучасного мистецтва в нашій країні на новому історичному етапі вимагає як серйозних економічних витрат, так і теоретичного осмислення на основі аналізу історії та практики західноєвропейського і вітчизняного музейного досвіду.

У процесі розвитку інформаційного суспільства на культурно-просвітницькі установи покладають величезні завдання. Сучасна людина постійно вбирає в себе інформацію, але разом з новими і корисними знаннями є багато непотрібних відомостей. Нинішні освітні установи, бібліотеки, театри мають унікальний багаж і повинні подавати його так, щоб людина була зацікавлена в отриманні корисних знань. До таких установ належить і художній музей. Для того, щоб він залишався актуальним для сучасної людини, не-

обхідно розібратися, який він зараз, які проекти та твори мистецтва презентує і які тенденції його розвитку.

Як показує практика, у нашому «життєвому світі» все більший інтерес у сучасного відвідувача викликають *нетрадиційні музеї*. У швидкоплинному суспільстві музеям доводиться швидше адаптуватися до нової системи розуміння світу. Консервація матеріалу, наявного в традиційному музеї, не сприяє залученню нових відвідувачів, появі у них бажання повернутися. У такому музеї майже нічого не змінюється, всі предмети експозицій знаходяться на своїх місцях. Але традиційній музей має і позитивні сторони. У таких музеях ясна і зрозуміла глядачеві структура: у деяких відвідувачів з консервативними поглядами викликає бажання повертатися в музей з постійною, незмінною експозицією. Це зручно для довгого і детального вивчення матеріалу, для звичного переміщення по залах музею серед відомих експозицій, а також для роботи музейних співробітників.

Але все ж молодому поколінню та професійним митцям, художникам, дизайнерам, архітекторам більш цікавий сучасний музей, який змінюється, постійно знаходиться в русі і йде в ногу з часом, якому притаманний динамізм всіх функцій і експозиції, зокрема. Він завжди дає відповіді на питання сучасності і завжди цікавий. Однією з характерних рис сучасного музею, а особливо художнього, є багатосторонність підходів, як до відвідувачів, так і до проектування експозиції.

При цьому в нашому суспільстві значне місце посідають змішані музеї (які мають традиційну та динамічну складові своєї діяльності), де існують свої традиції та засади, але одночасно музей намагається осучаснити себе. Це можуть бути різні тимчасові виставки або часткова зміна стаціонарних експозицій, можливі додаткові семінари, навчальні програми, конференції, майстер-класи, додаткова робота з відвідувачем тощо. Значну роль відіграє організація виставкового простору, що значно розширився останнім часом.

Щодо музеїв мистецького профілю, то сьогодні музей сучасного мистецтва в Європі і Америці — це не просто проведення виставок, це ціла ін-

ституція культури і освіти, де проходять лекції та майстер-класи сучасних художників і дизайнерів, зустрічі і дискусії, конференції та семінари [285, с.11], а також обов'язково є власні книжковий магазин і кафе, а іноді і власна бібліотека.

Американська та європейська модель сучасного музею — це не просто консервація і презентація культурних досягнень людства — це, перш за все, комунікація (сучасне мистецтво як засіб комунікації: автор твору ↔ глядач; автор твору ↔ твір мистецтва ↔ глядач; музей ↔ глядач; музей ↔ твір мистецтва; глядач — співавтор твору, помічник, учасник процесу народження твору мистецтва: автор ↔ твір ↔ глядач ↔ кінцевий твір, тобто головним є не стільки кінцевий твір, скільки сам процес його створення; на першому місці тут є саме творчий акт, де автор виступає ініціатором процесу, творцем поля для комунікації). Не дивно, що багато дослідників відзначають саме відсутність твору в сучасному мистецтві. Тут важлива дія, комунікація між його учасниками. Кожен привносить щось неповторне в цей комунікативний простір, створює процес комунікації, який в цьому випадку і є мистецтвом.

Музей в західному світі існує і розвивається для людей (відвідувачів), тому що культура — це спілкування, передача культурного досвіду і формування демократичних цінностей у суспільстві. Зарубіжні музеї орієнтовані на інновації і представляють культуру як розвиток, спосіб і стиль життя. І не має значення, говоримо ми про музеї класичного мистецтва чи сучасного: і Лувр в Парижі, і Ермітаж у Санкт-Петербурзі, і МоМА та музей Гуггенхайма в Нью-Йорку однаково шукають нові варіанти свого розвитку і вдосконалення, роблячи музей одночасно і центром освіти, і інтерактивним розважальним середовищем.

Підтвердженням цього є вихід останнім часом музеїв в онлайн простір. Наприклад, у 2011 р. був запущений проект Google Art Project — інтернет-платформа, на якій багато музеїв світу виклали репродукції творів мистецтва високої якості зі своїх колекцій в інтернет-простір. З моменту свого заснування і до сьогоднішнього дня онлайн-платформа Google Art Project розвива-

ється гігантськими (або краще сказати «гігапксельними») темпами і має у своєму архіві твори більше ніж 600 музеїв світу [406].

Далі перейдемо до короткого огляду найбільш відвідуваних, а також цікавих і важливих (з точки зору прогресивності розвитку та впливу на суспільство), на наш погляд, музеїв сучасного мистецтва в Нью-Йорку, Більбао, Лондоні, Парижі, Берліні, Валенсії та мистецьких проєктів і художніх виставок, презентованих ними останнім часом.

1. MoMA (Museum of Modern Art), Нью-Йорк (США)

У США Museum of Modern Art відомий під аббревіатурою MoMA — це перший музей, присвячений виключно сучасному мистецтву, було відкрито в Нью-Йорку у 1929 р., став зразком не тільки для американських, а і європейських музеїв сучасного мистецтва, багато в чому визначив шляхи їх розвитку у ХХ–ХХІ ст. Ідея створення музею належала дружині американського підприємця і філантропа Джона Рокфеллера Молодшого (сина відомого мільйонера) Ебії Рокфеллер.

Нью-Йоркський музей сучасного мистецтва MoMA визнають найбільшим музеєм сучасного мистецтва у світі. Це один з перших музеїв, який спрямував свою діяльність на вивчення мистецтва модернізму і сучасних художніх процесів. Свій статус музей також заробив завдяки тій великій дослідницькій роботі, яку він постійно проводить. На сайті музею можна знайти структуровану за роками інформацію про всі виставки, починаючи з 1991р. Також MoMA активно видає книги та альбоми зі своєї колекції, які можна придбати.

Колекція MoMA дуже багата, у ній містяться живописні роботи, малюнки, фотографії, скульптури, інсталяції, відео-арт, арт-буки, предмети дизайну та архітектури. Серед всесвітньо відомих шедеврів тут експонуються «Зоряна ніч» Ван Гога, «Танець» Матісса, «Авіньйонські дівчатка» Пікассо, «Сталість пам'яті» Далі, «Птах у просторі» Бранкузі.

MoMA має також багату колекцію творів відомих дизайнерів світу: від шедеврів зі скла Tiffany, текстилю дизайнерської школи Bauhaus до меблів

Marcel Breuer і гвинтокрила Bell-47D1, підвішеного над прольотами ескалатора та багато інших.

Зауважимо, що сьогодні загальноосвітня багатожанрова ідея музею визначилася не тільки у виставках і постійній експозиції — МоМА володіє книжковим видавництвом, книгарнею, магазином з продажу виробів сучасного дизайну, йому належить кінотеатр Roy and Niute Titus Theaters у підвальному приміщенні Музею, а фільмотека Department of Film — гігантське зібрання шедеврів світового кінематографа [207].

Щодо організації виставкового простору, то ознайомлення з експозицією Музею сучасного мистецтва Нью-Йорка зручніше почати, так само, як і у Музеї Гуггенхайма, з його верхніх поверхів, поступово спускаючись вниз. На найвищому поверсі проводять тимчасові, змінні виставки та експозиції, далі нижче, представлені великі колекції скульптури та живопису (Сезанн, Руссо, Гоген, Кандинський, Лисицький, Міро, Дюшан, Пікассо, Ван Гог, «Малевич, Гауді, Ван дер Роє, Ле Корбюзьє, Френк Ллойд Райт, Ілля Кабаков, Енді Уорхол, Ротко.). Окремо необхідно зазначити, що саме тут, у Нью-Йоркському музеї сучасного мистецтва зібрана краща в світі колекція робіт Пікассо [206].

Однією з найбільш відвідуваних галерей Музею сучасного мистецтва Нью-Йорка є сад скульптур, розташований в атріумі будівлі, під відкритим небом. Тут розташована знаменита «Коза» Пікассо, а також частинка Парижа — вхід у паризьке метро, творіння Еткора Гімара.

Будівля МоМА має два підземні поверхи, які повністю зайняті кінотеатрами: демонструються історичні, документальні фільми або фільми, пов'язані з життям і творчістю видатних художників, дизайнерів, архітекторів ХХ-ХХІ ст. При Музеї сучасного мистецтва Нью-Йорка розташований дуже популярний ресторан «The Modern» і магазин сувенірів. За даними статистики, щорічно Музей сучасного мистецтва Нью-Йорка відвідують понад 2,7 млн. чоловік.

Мистецькі проекти за останні роки вирізняються різноманітністю: від класичних (графіка, живопис, скульптура тощо) до сучасних фото- і відео-

арту, мультимедіа, перформансів, інсталяцій, кінетичних об'єктів з використанням світла, музики, запахів тощо із залученням відвідувача до участі в презентованих діях, експозиціях, акціях, дискусіях, програмах тощо.

Так, цікавими, особливо з концептуальної точки зору, є світлові інсталяції творчої групи Slavs and Tatars «Beyonsense», представлені у 2012 р. як учасники програми «Великих відкриттів» Музею сучасного мистецтва в Нью-Йорку MoMA's Pop Rally series. Нісенітниця інсталяції відсилає нас до футуристичної мови «зауми», яку використовували Велемир Хлебніков, Олексій Кручоних та ін. [447].

Далі згадаємо світлову інсталяцію Росса Лавгроува, що також була репрезентована в MoMA. Ця робота Росса Лавгроува (Ross Lovegrove) «Гранули» являє собою виготовлені вручну сферичні лінзи, злиті в єдине ціле. З волоконно-оптичного джерела на інсталяцію спрямовується інтенсивне біле світло, яке приховує «стебла», на які кріпляться сфери, завдяки чому вони немов літають у повітрі, як невеликі пухирці. Проект був представлений також на Міланському тижні дизайну у 2012 р. Інсталяція — друга робота дизайнера у співпраці з чеським виробником скла Lavsvit. Перший досвід — «Рідке скло», який являв собою скляну кімнату з проєкціями, можна було побачити в музеї дизайну Triennale di Milano у 2012 р. [268].

Ще один приклад презентації творчості сучасного художника в MoMA — Клаес Олденбург — шведський скульптор, що працює в сфері об'єктного мистецтва і здобув всесвітню популярність завдяки створенню скульптур великих розмірів. Головною особливістю творчості Олденбурга є те, що в основі його творінь лежать, як правило, абсолютно звичайні об'єкти, розміри яких він збільшує в кілька десятків, а то і сотень разів: розрізає газон пилкою, розкидає по полю кеглі, які мають висоту двоповерхового будинку; праска, що стоїть посеред вулиці, або виделка, що пронизує наскрізь воду [135].

Зовсім іншою є виставка «Їжа» Клаеса Олденбурга. Завдяки гумористичному і одночасно глибокому зображенню предметів повсякденного кори-

стування Клаес Олденбург став одним з найважливіших митців покоління 1960-х років у стилі pop-art.

Виставка «Oldenburg: The Street and The Store» (2012) розповідає про початковий етап кар'єри художника, фокусуючи погляд на першу половину 1960-х, коли в творчості Олденбурга з'явилися перші «гігантські» скульптури предметів, до яких ми вже так звикли в нашому повсякденному житті, зокрема їжі, до якої ми здавалося б вельми прозаїчно ставимося, але не можемо без неї уявити своє життя.

Мистецтво американського художника шведського походження сьогодні вважається класикою поп-арту. Саме гумор та іронічний погляд на людину представники поп-арту вважали необхідним елементом мистецтва, відповідаючи на пишномовні теоретизування абстрактного експресіонізму, який до п'ятдесятих років минулого століття вже був визнаний в Америці критиками і мистецтвознавцями.

Таким чином, Клаес Олденбург, прихильник об'єктивного мистецтва, вирішив показати публіці те, що ми бачимо кожен день і, можливо, не очікуємо побачити в музеї. Це були предмети повсякденного користування, гіпертрофовано збільшені, натякаючи глядачеві про перебільшене значення, яким ми наділяємо будь-які предмети у своєму житті: чи то яблуко і гамбургер, чи то туфлі і нова машина.

Стосовно тенденцій подальшого розвитку, можна зазначити, що МоМА оголосив про перехід на нові принципи формування експозиції та виставок у музеї. Музей хоче піти від чіткого структурування за жанрами та історичними періодами до більш експериментального, інтуїтивно зрозумілого стилю, який головний куратор відділу живопису і скульптури музею Енн Темкін (Ann Temkin) сформулювала так: «Забути все те, що ми вивчили». Новому підходу сприятиме реконструкція, здійснювана за проектом архітектурного бюро Diller Scofidio + Renfro. Після монтажу нової експозиції планується побутися покажчиків з назвами розділів. Енн Темкін вважає, що музей відображає перехід від мислення в категоріях або мислення в так званих каноніч-

них наративах до мислення у множинних історіях. До цікавості, а не до декларацій [429].

2. Музей Гуггенхайма, Нью-Йорк (США)

Музей Гуггенхайма здобув репутацію найнезвичайнішого музею сучасного мистецтва. Він з'явився наприкінці 1960-х, коли мільйонер-промисловець Соломон Гуггенхайм відкрив для себе всю красу меценатства. Але тим, що музей Гуггенхайма було відкрито (у 1959 р.), ми зобов'язані не стільки бізнесменові, скільки, насамперед, художниці фон Ейренвайзен. Саме їй у 1927 р. Гуггенхайм замовив свій портрет, після чого художниця ввела нечувано багатого Соломона у світ сучасного мистецтва. Гуггенхайм став відвідувати аукціони, художні виставки та вернісажі, почавши колекцію з купівлі робіт таких майстрів ХХ ст. як Леже, Кандинський, Пікассо, Шагал. До проекту долучився відомий архітектор Френк Ллойд Райт, який створив шедевр, аналогів якому не знала світова архітектура. Зараз музей є яскравим символом Нью-Йорка разом зі статуєю Свободи і Таймс-Сквер [204].

Музей має незвичний вигляд: чотири спіралі утворюють гвинтоподібний купол, міцно встановлений на овальному цокольному першому поверсі, що плавно огинає будівлю по периметру. У конусній стелі будівлі є величезний просвіт, який виконує функцію джерела денного природного освітлення. Будівля у вигляді перевернутої вежі — прекрасна декорація для найнеординарніших заходів, тому авангардисти всього світу надають перевагу Музею Гуггенхайма.

Змінивши звичну систему ознайомлення з виставкою, архітектор Райт спочатку відправляє гостей музею на ліфті на верхній, сьомий поверх. Відвідувачі поступово спускаються пішки спіралеподібним пандусом, занурюючись у світ сучасного живопису, скульптури, декоративного мистецтва. Музейні зали спроектовані з таким розрахунком, щоб картини мали такий вигляд як в майстерні художника. Під час спускання з поверху на поверх не змінюється ракурс огляду: глядач весь час стоїть наче перед мольбертом.

Проаналізуємо детальніше незвичайну архітектуру самої будівлі. Музей, як вже наголошувалося, крім змісту дивних колекцій сучасного мистецтва, сам є експонатом. Архітектор бездоганно відповів на всі питання, що стосуються залучення глядача до мистецтва, саморозвитку людини, створення атмосфери творчості, не вдаючись до текстових коментарів. А спіраль, як символ постійного розвитку, сприяє природному і гармонійному вирішенню всіх поставлених завдань.

Важливим як для розвитку діяльності музею, так і для «пропаганди» мистецтва є те, що з ініціативи Фонду Гуггенхайма в Європі стали з'являтися філії нью-йоркського музею. Зараз *мережа музеїв* включає в себе виставку у Венеції, галерею в Лондоні, музей «Дойче Гуггенхайм» в Берліні і музей в Більбао (Іспанія), що, з урахуванням концепції діяльності нових культурних форм, яскраво підтверджує на практиці теорію *фрактальності розвитку* музейної форми.

Зараз колекція Музею Гуггенхайма налічує понад шість тисяч картин, скульптур, графічних робіт — від імпресіоністів до наших днів. Імена майстрів у цій колекції говорять самі за себе: Ван Гог, Гоген, Ренуар, Сезаанн, Модільяні — всі найвідоміші художники ХХ ст. Зазначимо, що на четвертому «витку» виставлено роботи Василя Кандинського. У музеї майже 180 робіт великого абстракціоніста і це, мабуть, одне з найбільших зібрань робіт Кандинського у світі. Ще один важливий факт: за якістю і зібранням представлених французьких художників ХХ ст. — одне з найбільш яскравих серед світових музеїв [203].

Далі розглянемо приклади деяких сучасних мистецьких проектів, представлених у музеї Гуггенхайма, оскільки, крім постійної експозиції, у музеї постійно проходять виставки та презентації сучасних арт-об'єктів, мистецьких проектів, фото- та відео-арту, цифрового мистецтва тощо, наприклад, проекти «Африка: мистецтво континенту» (1996), «Китай: п'ять тисячоліть» (1998), «Імперія ацтеків» (2004), масштабна концептуальна виставка «Росія!» (2005), або музейний простір використовують, наприклад, для зйомок фільм-

мів «Люди в чорному», «Пінгвіни містера Поппера», «Інтернешнл» та багато інших.

Так, «Астеризми» (Gabriel Orozco Asterisms) мексиканського художника Габріеля Ороско були виставлені в музеї Гуггенхайма у 2012 р. У величезному залі на сьомому поверсі представлено небувалу інсталяцію, складену із сотень різноманітних об'єктів природного та штучного походження. Власне, інсталяцій дві: гігантська, де розпластані килимом предмети майже по всьому периметру зали, і, чомусь, негороджена, що змушує музейних службовців м'яко попереджати візитерів, щоб випадково не наступили на шедевр. Називається вона «Sandstars» і налічує 1200 предметів, підібраних художником на тихоокеанському березі в Мексиці.

І друга — маленька, розміщена під склом музейної вітрини. Називається вона «Astroturf Constellation». Вона має приблизно таку ж кількість предметів, тільки мініатюрних. Їх Ороско зібрав на спортивній арені і трибунах розважально-спортивного комплексу «Пірс номер 40» у Нью-Йорку, де він, за його словами, любить займатися спортом. Серед цих предметів — клаптики від м'ячів, що порвалися, грудки жувальної гумки, фантики від цукерок, нитки, тріски, гвоздики, шпильки, монети та інші дрібні речі. Крім того, обидва проекти доповнюють величезні панно фотографій цих об'єктів, виконаних у стилі гербарію і розміщених на стінах.

«Реальні інсталяції та фотографії об'єктів, їх складових, ведуть своєрідний напружений і змістовний діалог, — сказала головний куратор виставки, заступник директора музею Гуггенхайма Ненсі Спектор. — Тут все сфокусовано на поняттях масштабу і міри, презентації та репрезентації. Художник вперше прямо поєднує скульптурні колажі та фотографії. Його персональна таксономія, тобто спосіб класифікації та систематизації різноманітних предметів, не може не вражати уяву глядача. Фотографічні фризи з безлічі об'єктів, поміщених в квадратики, нагадують мені древній клинопис» [289].

Велика інсталяція складається з декількох десятків груп предметів, об'єднаних за принципом однорідності матеріалу, кольору і розміру: металеві штирі та гвоздики, електричні лампочки, дерев'яні брусочки і планки, камені і галька, черепашки, пластмасові кульки, кільця і гачки, м'ячі, весла, монети, каски, різнокольорові скляні пляшки, каністри та бочки і ще багато різних речей. Композиційним центром є величезний іржавий буй, що панує над інсталяцією в оточенні буйків меншого розміру, і самотній великий стовбур дерева, який розділяє її приблизно на дві частини.

На думку автора проектів, тут важливою є типологія. Якщо інсталяція переїжджає в інший виставковий простір, якісь деталі можуть варіюватися. Але залишається непорушним принцип групування за матеріалом, розміром і кольором. Фотографії на стінах є своєрідним каталогом використаних в інсталяції предметів.

Ще один цікавий проект, представлений у музеї Гуггенхайма, — це інсталяція світла від Джеймса Таррелла (James Turrell), творчість якого присвячена взаємодії світла і кольору, художник маніпулює штучним та природним освітленням. Обдарований художник створює роботи, які на власні очі переконують глядачів у розбіжностях між знаннями і сприйняттям, і це не є обманом або ілюзією — це просто дивовижна реальність.

Виставка майстра світлових просторів, художника Джеймса Таррелла, виявилася найбільш відвідуюною (на момент проведення виставки): за весь час існування музею її оглянуло 470 000 осіб. За свідченням працівників музею — «це була одна з найбільш драматичних трансформацій музейного будинку, спроектованого знаменитим архітектором Френком Ллойдом Райтом» [49].

Зауважимо, що останнім часом все більш популярними стають ініціативи з проведення міських досліджень. Тема нова і в медійному плані дуже благодатна, тому найбільш прогресивні компанії охоче її експлуатують. Звичайно, покращуючи світ, вони попутно зміцнюють позиції власного бренду, і, як наслідок, збільшують свій прибуток. Однак варто враховувати, що таким

чином великі корпорації компенсують недолік федеральних програм. Розширюючи кордони культурного простору, знаходячи нові форми своєї діяльності, Музей Гуггенхайма став організатором соціального проекту — Міжнародної програми BMW Guggenheim Lab. Протягом двох років пересувна лабораторія міських досліджень BMW Guggenheim Lab побувала з гастролями в Нью-Йорку, Берліні і Мумбаї. Її співробітники змусили жителів полюбити міський шум, вчили вимірювали рівень щастя за допомогою смартфонів.

Важливою особливістю є те, що у сфері соціальних проектів великих концернів особливо затребувана дослідницька діяльність, завданням якої є з'ясування того, як живе сучасне місто, чому ми маємо навчитися і що нового можна дізнатися про сучасні міста та їх проблеми. Саме такі питання були запропоновані у найбільш амбітному, за оцінкою BBC, міському проекті — BMW Guggenheim Lab [80].

Зокрема у період з 2011 до 2013 р. у рамках проекту BMW Guggenheim Lab в Нью-Йорку, Берліні і Мумбаї проводилося дослідження, метою якого було формування нового погляду на місто і розроблення інноваційних ідей з проектування міського середовища. За підсумками дворічного дослідження Музей Соломона Гуггенхайма організував виставку «Місто активних громадян: 100 міських тенденцій від BMW Guggenheim Lab», яка відбулася з жовтня 2013 року до січня 2014 року.

«Фонд Гуггенхайма дуже задоволений результатами роботи проекту BMW Guggenheim Lab і тим резонансом, який він викликав у суспільстві: виникло безліч нових ідей і пропозицій, — зазначив Річард Армстронг (Richard Armstrong), директор Фонду і Музею Гуггенхайма. — Завдяки співпраці з BMW Group і його підтримки, проекту вдалося вийти далеко за межі звичайного дослідження, проникнути в саме серце міста та ініціювати широке обговорення міських проблем. BMW Guggenheim Lab зацікавив десятки тисяч людей і названий ООН «зразковим проектом». На виставці в Музеї Соломона Гуггенхайма в Нью-Йорку зібрані результати досліджень BMW Guggenheim Lab і представлені цікаві ідеї з усього світу» [80].

«Виставка демонструє нове бачення міста та ідеї щодо використання громадського простору, що виникли під час дослідження в Нью-Йорку, Берліні і Мумбаї, — зазначила Марія Никанор (Maria Nicanor), куратор BMW Guggenheim Lab та проекту з архітектури. — Ми раді ознайомити всіх з новими перспективами, запропонованими як визнаними фахівцями, так і молодими талантами, які допоможуть переосмислити і перетворити міське середовище в усьому світі. Ми сподіваємося на продовження міжнародного діалогу про те, що являють собою сучасні міста і якими вони повинні стати в майбутньому». Зазначимо також, що виставка супроводжувалася низкою громадських програм з вивчення архітектури, урбанізації і способів взаємодії людей з містами і громадським простором.

3. Музей Гуггенхайма, Більбао (Іспанія)

Цей музей є філією музею сучасного мистецтва, побудованого Соломоном Гуггенхаймом. Іспанська філія в Більбао свого часу була визнана одним з найцікавіших проектів світової архітектури. Споруду було побудовано за проектом американо-канадського архітектора Френка Гері та стала доступною для публіки у 1997 р. Музей побудований у стилі деконструктивізму [262].

Центральний атріум заввишки 55 метрів нагадує велику металеву квітку, від якої розходяться об'ємні пелюстки, де розташовані анфілади виставкових залів для різних експозицій. Як і більшість робіт Гері, будівля складається з м'яких контурів. Френк Гері стверджував у одному з інтерв'ю, що безладність вигинів призначена для уловлювання світла.

У музеї немає нічого схожого на те, що виставляють у Ермітажі або у Луврі. Це неймовірно цікаве місце, де панує таємний дух сучасності. Тут регулярно відбуваються виставки. Також є й постійна експозиція з інсталяціями, електронними панно та іншими об'єктами сучасного мистецтва.

Навколо музею знаходяться незвичні скульптури, експонати: «Квітковий пес» Джефа Кунса та гігантський павук Луїзи Буржуа. Будівля музею наповнена неочікуваними сюрпризами. У тиху безвітряну погоду всі відвідува-

чі музею можуть стати свідками страхітливого, а може, й навіть химерного дійства. Будівлю музею починає оповивати туман, навіюючи водночас неспокій та захоплення всім присутнім. Туман посилює враження присутності на фантастичному «кораблі». Керівництво музею та всі відвідувачі мають бути вдячні за неймовірні ефекти Фуджикю Накайя, який спроектував спеціальну установку. Поки у світі не існує нічого подібного.

Після заходу сонця над столицею Країни Басків у Музеї Гутгенхайма починається інше цікаве дійство. Вмикаються вогняні фонтани Іва Кляйна, котрі зачаровують пізніх відвідувачів музею. Здається, що потоки води б'ють безпосередньо із підлоги, рух струменів непередбачуваний і хаотичний. Усе це шоу відбувається під акомпанемент незвичайної музики, що створює неземну атмосферу.

Всередині музею, на перший погляд, може здатися, що в розміщенні об'єктів немає ніякої системи. Але це не так, будівлю поділено на чотири зони, котрі символізують окремі напрями сучасного мистецтва: абстракціонізм, кубізм, сюрреалізм та футуризм. Найпопулярнішою вважається композиція Річарда Серра. Цей об'єкт нагадує величезну закручену спіраль, у якій полюбляють блукати туристи. Робота американського скульптора вражає своїми масштабами, а вага однієї скульптури становить близько трьох тон.

Зазначимо, що, окрім появи нового культурно-мистецького простору, будівництво музею в кінці ХХ ст. вплинуло на міську інфраструктуру і створення нових робочих місць. У Більбао з'явилася нова лінія метро та аеропорт. Неймовірна робота мера Більбао — Іньякі Аскуни, — який перетворив робоче місто на півночі баскської провінції Іспанії з високим рівнем безробіття та регулярними проявами сепаратизму в міжнародний центр туризму, вразила всіх. У 2012 р. незалежний Фонд City Mayors визнав його найкращим мером світу [253].

У музеї відбуваються різні тематичні виставки, присвячені сучасному мистецтву. Тут також часто проходять покази культурної спадщини різних народів, постійні виставки та інсталяції присвячені мистецтву ХХ ст., біль-

шість експонатів яких передають суть абстракціонізму та авангарду. Центральним і головним експонатом є серія скульптур Річарда Серра «Суть часу». Біля входу в музей також можна спостерігати відому скульптуру павука Луїзи Буржуа [262].

З 31 січня до 2 вересня 2012 р. у Музеї Гуггенхайма в Більбао відбулася виставка під назвою «Перевернуте дзеркало: Мистецтво з колекції фондів La Caixa та MACBA» та виставка Антоніо Саура «Велика оголена» і Мануеля Міллареса «Ліліпут».

Виставка Антоніо Саура «Велика оголена» і Мануеля Міллареса «Ліліпут», побудована навколо спільних позицій і розбіжностей між колекціями La Caixa і MACBA, а також на тих роботах, які відіграють ключову роль в обох колекціях.

Назва виставки походить від роботи Мікеланджело Пістолетто «Дзеркало архітектури», представленої в експозиції. Образ дзеркала — це метафора, що означає процеси накопичення, передачі виниклих на шляху труднощів, необхідних для народження і розвитку будь-якої художньої колекції [247].

Шанувальник неоконкретизму і один з лідерів сучасної бразильської арт-сцени Ернесто Нето (Ernesto Neto) представив у Музеї Гуггенхайма в Більбао (Museo Guggenheim Bilbao) п'ятдесят масштабних скульптур, створених ним у різні часи. Деякі об'єкти Нето підготував спеціально для виставки.

Роботи художника найчастіше втілюються в м'яких абстрактних формах. Нерідко скульптури Нето звисають зі стелі, ніби дивовижні гриби чи інопланетні рослини. Художник використовує еластичні матеріали, які заповнює то стироловим пінопластом, то ароматними спеціями. Глядач може вільно взаємодіяти з об'єктами, підключаючи всі органи чуття.

Виставка Нето в іспанському Більбао охоплює значний період його творчості — з кінця 1980-х і до наших днів. Експозиція під назвою «The Body that Carries» містить п'ятдесят скульптур прославленого бразильця, деякі з

яких художник спеціально допрацював, взявши до уваги архітектуру будівлі і нові тенденції в мистецтві. Метою виставки було створення особливого поетичного простору, який допомагає глядачеві відволіктися від щоденної рутини [452].

4. Національний центр мистецтва і культури Жоржа Помпиду, Париж (Франція)

Національний центр мистецтва і культури імені Жоржа Помпиду був відкритий у 1977 році з метою вивчення і розвитку сучасного мистецтва та мистецтва ХХ ст. у різних його проявах — образотворчі мистецтва, танець, музика тощо.

Ініціатором створення музею виступив президент Франції Жорж Помпиду (1964–1974), але відкривав Центр наступний голова держави — Валері Жискар д'Естен. Зараз у Центрі Помпиду знаходяться Національний музей сучасного мистецтва, кінотеатри, програма яких здебільшого складається з ретроспективи фільмів певних режисерів і періодів у кінематографі, театри, велика публічна бібліотека (колекція складається з 2 500 періодичних видань, у тому числі міжнародної преси, більше ніж 10 тисяч компакт-дисків для прослуховування і майже 2 200 документальних фільмів), концертні та виставкові зали, Інститут дослідження та координації акустики і музики, кафе і ресторани, бутіки (кілька магазинів мистецтв «Flammarion arts bookstores», де є можливість купити цікаві книги з дизайну та історії мистецтв, а також постери та подарунки; дизайнерський бутік «Printemps» з великим вибором дизайн-об'єктів).

Крім того, привертає увагу сама будівля. Відмовившись від ідеї музею як закритої скрині зі скарбами і бажаючи створити щось більш відкрите і доступне, автори проекту позбавили будівлю звичної оболонки і зробили видимими всі внутрішні комунікації цього складного організму. Відомі архітектори Ренцо П'яно і Річард Роджерс придумали конструкцію таким чином, щоб всі конструктивні та комунікаційні елементи споруди (арматурні з'єднання, трубопроводи, ліфти і ескалатори) виявилися зовні, що в свою чергу дало

змогу вивільнити максимум корисної площі. Кольорове рішення екстер'єру теж не випадкове: білим кольором пофарбовані арматурні з'єднання, синім — вентиляційні труби, зеленим — водопровідні, жовтим — електропровід, а червоним — ескалатори і ліфти. На сьогоднішній день Центр є третьою за відвідуваністю культурною пам'яткою у Франції, зрозуміло, після Лувру і Ейфелевої вежі.

Колекція музею налічує майже 56000 робіт понад 5000 художників, у тому числі, Далі, Дюшан, Ерже, Кандинський, Клеє, Колдер, Матісс, Міро, Модільяні, Мунк, Пікассо, Поллок, Раушенберг, Ріхтер, Уорхол і багато ін.

Далі розглянемо приклади деяких сучасних виставок, що були репрезентовані у Центрі Помпиду.

Під кураторством Камій Моріно, зберігача музею сучасного мистецтва Парижа, проведена ретроспективна виставка «Панорама» (2012), яка вже відбулася у «Тейт Модерн» у Лондоні і в Національній галереї Берліна. Ця виставка, яка містить майже 150 робіт, пропонує хронологічний і тематичний екскурс у творчість Герхарда Ріхтера [59]. У 1960–70 рр. він самоідентифікується як «німецький поп-художник», його «фотоживопис» з розмитими контурами і туманною атмосферою відтворює образи, знайдені в мас-медіа та рекламі, а також особисті фотографії з повсякденного життя, звичайні портрети, об'єкти і сцени.

Живопис взаємодіє з фотографією і її репродуктивністю, діалог насичується флешбеками в живопису на фотографії і розфарбованими фотографіями з кінця 1980 р., так само як і фотографіями картин, виданими серіями книг і афіш у 1990-х.

З 1970-х Ріхтер розвиває абстрактний живопис паралельно з реалістичним. Часто він використовує збільшення фрагментів картин, розкреслюючи їх на клітинки. Сьогодні ми можемо назвати це пікселями. У 2000-х рр. він створює великі скляні скульптури, як репліку на «Велике скло» Марселя Дюшана.

Виставка Сая Твомблі. Сай Твомблі відомий своїми чорно-білими абстрактними роботами. «Мої картини написані ніби по-дитячому, але це ілюзія», — говорив про свої роботи Твомблі. Свого часу художника не сприймали сучасники — вони називали його роботи «олівцевими карлючками, бризками, плямами, що не стосуються живопису», тоді як нинішні критики впевнені, що роботи Твомблі були занадто витончені і європеїзовані для післявоєнної Америки. Сьогодні Твомблі — класик американського абстракціонізму і третій сучасний художник в історії, чий твір виставлено в Луврі (він розписав стелю в залі Бронзового століття) [378].

5. Центр мистецтва і культури Помпиду, Мец (Франція)

Центр Помпиду-Мец (2010) відноситься до тих музеїв, які зачаровують аурую власної пластики і власного простору, так що експонати там перетворюються у своєрідне доповнення до чудес архітектури [132]. Центр належить до товариства, очолюваного музеями Гутгенхайма в Більбао і Нью-Йорку, стосовно матеріалізації нових напрямів у музейній справі, правил сприйняття мистецтва, з точки зору архітектури культурних і масових просторів.

Центр Помпиду в Меці — це перший досвід децентралізації державного культурного закладу у Франції, курс на яку був обраний на початку 2000-х років, хоча вже з 1980-х років почалося розосередження по регіонах державних установ та інститутів влади. У музейній сфері такі дочірні структури покликані сприяти, в першу чергу, залученню більш широкого кола відвідувачів, а значить, розвитку туризму в окремо взятому регіоні.

Нагадаємо, що Національний музей сучасного мистецтва знаходиться в паризькому Центрі імені президента Жоржа Помпиду в 1977 р., відкривши нову сторінку в історії французької культурної політики. Однак запропонувати концепцію нового музею в Меці дещо складніше, ніж побудувати додаткове приміщення для зберігання творів із запасників паризького музею. У Центрі немає і не передбачається постійної колекції, його планували як майданчик для тимчасових виставок, в тому числі міжнародних, які не було можливості представити в Парижі. Головним завданням центру на сьогодні є

досягнення незалежності і набуття власної ідентичності. Крім того, установа повинна виконувати інституційний обов'язок: залучати людей будь-якого віку, національності, соціального становища, освіти до сучасного мистецтва.

Для привернення уваги до проекту було вирішено побудувати гіпнотичну архітектурну споруду. Було створено масштабний культурно-розважальний район з екологічним ухилом. Архітектори Шігеру Бан і Жан де Гастін звели гігантський білий гриб, схожий на цирк шапіто, дах якого нагадує конусоподібний китайський капелюшок. На трьох рівнях цієї конструкції закріплені три незалежні одна від одної галереї довжиною 80 метрів. Звернені в різні боки, вони мають зверху вид шестикутника, зведеного в символ французької держави: його територія на карті нагадує цю геометричну фігуру. В архітектурі центру взагалі багато символічних посилянь. Наприклад, кожен поверх розташований на висоті, кратній семи метрам (7, 14, 21), а над дахом у небо спрямовується шпиль заввишки 77 метрів як нагадування про те, що в 1977 році був відкритий Центр Помпіду в Парижі.

До того ж архітектори спеціально зробили вхід у музей не як до храму — східцями вгору, а на рівні з землею. Незважаючи на те, що такий проект не може не викликати захоплення, тим більше, що 5000 квадратних метрів виставкового простору (помножені на два з урахуванням зовнішніх просторів) дають можливість проводити масові експерименти, Центр Помпіду в Меці зазнав критики: деякі деталі бентежать, наприклад, вкраплення уламків яскравого скла в асфальт або хвилеподібна форма газону. На ці зауваження можна відповісти словами Жан Жака Аягона, колишнього міністра культури Франції і до останнього часу директора Версаля, якому ставили в докір виставки актуального мистецтва в садах і залах палацу, та політику, спрямовану на потурання смакам відвідувачів: «Бажання насолоджуватися мистецтвом римується з його аскетизмом» [132].

Оригінальність виставки «Шедеври?», що відкривала центр, виявляється в концепції, і в організації, і в логістиці. Всього було 800 експонатів, частину з них запозичили з закордонних музеїв, але у виставці були твори в ос-

новному з паризького Центру Помпиду. Яскравість і вагомість події підкреслювала і обрана тема: проблематизація поняття «шедевр» (Chef-d'oeuvre, Masterpiece, Meistertwerke). Виставка в музеї розглянула питання про сутність і статус того, що довірене йому на зберігання. Для кожного простору в Центрі (три галереї і великий неф) була створена окрема виставкова програма зі своєю сценографією, а під час роботи виставки в експозиції відбувалися заміни і доповнення, так що з травня 2010 до червня 2011-го року вона зазнала серйозних змін.

6. Лувр, Париж (Франція)

Лувр — це один з найбільших та найбільш відвідуваних художніх музеїв світу. Лувр спочатку будували як середньовічну фортецю, зведену Філіпом у кінці XII ст. Функція палацу полягала у спостереженні за Сеною, звідки найчастіше в Париж вторгалися вікінги. Пізніше зробили розкішну резиденцію французьких королів. З 1791 р. це художній музей [31, с. 660]. Протягом двох останніх століть Лувр став найбільшим музеєм світу.

Музей розташований в історичному центрі Парижа. Перед музеєм високе монумент — кінна статуя Людовіка XIV, яка повинна була позначати точку початку історичної осі Парижа. Будівля складається з двох основних частин: Старий Лувр, квадратний по периметру і містить такий самий квадратний двір; Новий Лувр складається з прибудов, що прилягають до квадрату Старого Лувра з північної та південної сторін, які є красивою мальовничою рамкою для двох скверів, які знаходяться між ними, і карусельної площі [162; 163].

У музеї знаходиться понад 400000 експонатів, з них 35000 експонуються: зібрані експонати різних епох з усього світу, сформовані за окремими тематичними колекціями: цивілізації стародавнього сходу, Древній Єгипет, античність (Давня Греція, Етрурія, Рим), скульптура, образотворче мистецтво і живопис, графічне мистецтво, прикладне мистецтво, мистецтво ісламського Сходу (створений у 2003 р). Крило «Денон» є найбільш відвідуваною частиною музею, де зберігаються твори італійського живопису, включаючи «Мону Лізу».

Образотворче мистецтво представлено в Луврі однією з найцінніших колекцій (більше ніж 6000 картин). Вони сформовані за періодами від середньовіччя до середини XIX ст. У колекції картин Лувру знаходяться тільки твори, написані до 1848 р. Поповнення колекції новими творами так само обмежені цією датою. Це формат музею. Витвори мистецтва, зроблені після 1848 р., були передані в Музей Орсе (розташований на протилежному березі Сени, навпроти Лувра) у 1986 р. Експозиція Орсе створена із зібрань європейського живопису з 1849 до 1910 року. А всі твори сучасного мистецтва (після 1910 р.) передані до Французького державного музею сучасного мистецтва (Жоржа Помпідю).

Лувр має не тільки картинну галерею, яку репрезентують широко відомі картини майстрів Італії, Франції, Німеччини, Іспанії, Голландії та Фландрії XVII ст. Це різнобічна колекція витворів мистецтва і за матеріалами, і за техніками, і за стилями. Лувр належить до десятки найбільших музеїв Європи і світу разом з Метрополітен-музеєм, музейним комплексом у Берліні, Ермітажем, Музеєм Прадо в Мадриді, Британським музеєм (що не має картинної галереї), Національною галереєю в Лондоні (декілька музеїв, де експонують живопис, театральне мистецтво тощо).

Далі перейдемо до короткого опису деяких сучасних виставок у Луврі.

Виставка «Сучасне мистецтво: Вім Дельвуа в Луврі» (2012) [150].

Лувр запросив бельгійського художника Віма Дельвуа трохи урізноманітнити нескінченні галереї музею. Його роботи можна знайти всюди, в тому числі і під знаменитими скляними пірамідами. Твори Віма Дельвуа не позбавлені особливої парадоксальності: вони одночасно виглядають і як «нормальні», і як «підозрілі». «Нормальні» — оскільки ніякого втручання в початкову форму предметів не спостерігається, «підозрілі» — тому що одночасно ці предмети піддаються, так би мовити, «відчуженню», тобто, в буквальному значенні слова, стають чужими стосовно самих себе.

Виставка робіт українського скульптора доби Бароко Іоана-Георга Пінзеля (2012). Іоанн Пінзель — видатний український скульптор другої по-

ловини XVIII ст. У 1750–60-х роках працював у Львові, Ходовичах, Монастирську та Бучачі. Його походження, подробиці особистого життя, зовнішність, а також обставини смерті досі невідомі. До експозиції увійшли скульптури з фондів Тернопільського краєзнавчого музею, Прикарпатського та Львівського музеїв, а також дияконські ворота з Бучацької церкви Святої Покрови. У Тернополі з нагоди відкриття виставки вийшов у світ альбом, який розповідає про творчість Іонна-Георга Пінзеля. Інформація запропонована двома мовами — українською та англійською, тому що французи каталог про скульптора видали тільки французькою [39].

Фотоінсталяція «Зникла» піраміда Лувра і фестиваль в Фонтенбло (2016). У Парижі перед будівлею Лувру «зникла» знаменита піраміда, зведена в 1989 р. А за 55 км від французької столиці проходив унікальний арт-фестиваль, який проводили в королівській резиденції Фонтенбло вже в шостий раз [150]. Вуличний художник і фотограф JR змусив «зникнути» скляну піраміду перед Лувром. Він просто закриття спорудження гігантською чорнобілою фотографією фасаду музею. Колаж відтворює ту частину стіни, яку зазвичай не видно з-за піраміди. JR вирішив привернути увагу туристів, які саме на архітектуру роблять селфі перед Лувром. Він визначив місце, звідки люди вважають за краще робити знімки, і використовував його як початкову точку. Закривши піраміду величезною фотографією, художник також нагадав, що деякі компанії орендують фасади пам'яток з рекламною метою. «Я намагаюся боротися проти цього кожною своєю роботою», — сказав JR, який відмовився прийняти спонсорську допомогу в цьому проекті.

Філії Лувра знаходяться по всьому світу: Louvre-Lens — художній музей, ще відомий як **Лувр II**, розташований у французькому індустріальному місті Ланс департаменту Па-де-Кале на півночі Франції. Музей заснований як державне підприємство з розвитку культури, Перший музей-супутник Лувру є самостійним підприємством, пов'язаний з паризьким Лувром окремою науково-культурною угодою.

Лувр Абу-Дабі — це філія Лувру, розташована в Абу-Дабі (Об'єднані Арабські Емірати). У музей увійшли роботи з різних французьких музеїв (Лувр, Центр Помпиду, Музей Орсе, Версальський палац). Лувр Абу-Дабі — художній музей в Абу-Дабі, відкриття якого відбулося у 2017 р. [162].

У колекцію Лувра Абу-Дабі увійшли експонати різних епох і цивілізацій, в тому числі картини Пікассо, Гогена, Мане, Магрітта, Белліні. У будівлі Лувру Абу-Дабі багато водних каналів і великий скляний купол. Це дасть змогу створити у відвідувачів відчуття, що музей перебуває ніби просто неба у відкритому морі. Площа будівлі складе приблизно 24 000 м.

7. Tate Modern, Лондон (Великобританія)

Ще одна художня інституція світового масштабу — Tate Modern. Лондонська галерея Tate Modern належить до групи галерей Tate разом з Tate Britain, Tate Liverpool, Tate St Ives and Tate Online. Колекція цього музею починається з творів світового мистецтва 1900 р. і до сьогодні. Музей було відкрито в 2000 р. у реконструйованому приміщенні колишньої електростанції Bankside Power Station. Зараз його конструкція дає можливість по-різному цікаво експонувати масштабні мистецькі проекти. Наприклад, у турбінному залі електростанції площею 3400 кв.м вже провели виставки Аніша Капура «Marsyas», Олафура Еліассона «The Weather Project», Ай Вейвєя «Sunflower Seeds», Тіно Сегала «Tino Sehgal 2012», які вразили своїми масштабами.

У постійній експозиції можна побачити роботи Жоржа Брака, Пабло Пікассо, Хуана Гріса, Пауля Клеє, Робера Делоне, Ернста Людвіга Кірхнера та багатьох інших відомих художників-авангардистів.

Також у музеї постійно відбуваються великі тимчасові виставки — тематичні проекти, масштабні ретроспективи одного конкретного художника. Наприклад, велика ретроспектива одного з найбільших художників європейського авангарду Пауля Клеє «Paul Klee: Making Visible» (2014). На виставці у хронологічному порядку, такому, як у своїх щоденниках розмістив картини сам художник, представлено 100 робіт. Виставка охоплює всю творчість Клеє. Або виставка Анрі Матісса, на якій представлено 120 картин художни-

ка. Вона найкраще репрезентує роботи художника, виконані між 1943 і 1954 роками [451].

Виставка Раушенберга. Ключова фігура американського поп-арту Роберт Раушенберг пройшов через три періоди живописних робіт, багато працював у техніці ready-made об'єктів, перетворював періодику в мистецтво і започаткував те, що потім стане концептуальним мистецтвом і поп-артом. Отримавши головний приз Венеціанського бієнале, він фактично узаконив статус поп-арту в сучасному мистецтві і змінив його назавжди. Виставка в Тейт, організована спільно з нью-йоркським МоМА, — це ретроспектива творчого шляху художника, починаючи з ранніх абстрактних робіт і закінчуючи «стертим малюнком Де Кунінга», опудалом козла і тисячею галонів бентоніту, що вирує [150].

Один з яскравих представників поп-арту, він народився в 1925 р., у шістнадцять років вступив до університету Техасу, але Друга світова війна пере-рвала його плани — у 1943-му він був мобілізований в армію. Після перемоги Раушенберг продовжив навчання в Канзасі, Парижі, а потім в Нью-Йорку, де зблизився з іншими тоді початківцями художниками Джаспером Джонсом і Саєм Твомблі. Під їх впливом і створювалися перші абстрактні картини, колажі і асамбляжі, найчастіше зі сміття, знайденого на смітниках, які принесли художнику популярність.

Десь у 1962 р. він одним з перших почав робити зі своїх картин та ілюстрацій з журналів шовкографії, експериментуючи і накладаючи зверху фарби, як потім це робив Енді Уорхол. А до кінця 1960-х разом з Біллі Клювером створив легендарну лабораторію Experiments in Art and Technology (E.A.T.), що стала, по суті, передвісником популярного сьогодні напрямку science art. Там збиралися всі небайдужі до мистецтва люди — художники, композитори, музиканти, вчені з різних галузей науки, архітектори і літератори.

У Tate Modern зібрали більше трьохсот експонатів Раушенберга, створених за майже шістдесятирічну кар'єру художника: від перших живописних

робіт, виконаних під впливом абстрактного експресіонізму, і колажів зі сміття до малюнка, що злітав на Місяць, та інсталяцій різних років.

Після Лондона ретроспектива була презентована у Нью-Йорку в музеї сучасного мистецтва МоМА, де працювала з 21 травня до 17 вересня 2017 року.

Виставка Вольфганга Тілманса. Персональна виставка робіт Вольфганга Тілманса — одного з найбільш затребуваних і прогресивних художників сучасності та першого фотографа, який отримав премію Тернера, — найвідоміша нагорода у світі мистецтва, яку вручає галерея Тейт за найвидатнішу виставку року. Абстрактні фотографії, зображення, створені в лабораторії без участі камери, фотографії з андеграундних клубів Британії 1990-х, політичні постери. На перший погляд може здатися, що це проста фіксація моменту, без глибокого змісту. Але варто зробити крок назад, і зображення складаються в колаж, який утворює найвиразнішу роботу в сучасній фотографії. Тому Тілман і сам часто вивішує свої роботи в певній послідовності, щоб показати, як він сприймає світ навколо себе [8-10].

Виставка Queer British Art. У 2017 р. виповнилося 50 років декриміналізації гомосексуальності в Англії. Присвячена цій події виставка британського queer-мистецтва збирає під одним дахом 100 років глибоко особистих творчих історій і політичних заяв людей, яким доводилося приховувати свою сексуальну орієнтацію та ідентичність від суспільства. Серед них Duncan Grant, John Singer Sargent, Dora Carrington і David Hockney [8].

8. Гамбурзький вокзал (Hamburger Bahnhof) — Музей сучасного мистецтва, Берлін (Німеччина)

У старовинній будівлі колишнього Гамбурзького вокзалу, який був побудований у 1847 р., зараз знаходиться так званий Музей сучасності. До цього у 1906 р. тут був Музей транспорту. Після війни вокзал довгий час був порожній, але, починаючи з 1980-х рр., будівлю вже пристосували під художні виставки.

Варто відзначити саму споруду, над якою домінують дві башти, всередині розташований масштабний хол, а крила будівлі ніби обрамляють внут-

рішній двір із садом. Сам же музей є філією Нової національної галереї. Його відкрили в 1996 р. після реконструкції Гамбурзького вокзалу архітектором Йозефом Паулем Кляйхюсом. Вже з самого відкриття тут були виставлені роботи класиків сучасного мистецтва: Енді Уорхола, Сая Твомблі, Роберта Раушенберга і Йозефа Бойса. Всі ці твори є частиною колекції Еріха Маркса. Також у музеї виставляють концептуальне мистецтво з колекції Егідіо Марцоні. Особливої уваги заслуговують представлені тут роботи з фондів національної галереї. Однак класичне мистецтво тут не представлено, це місце лише для сучасного мистецтва.

В експозиції музею знаходяться роботи Ансельма Кіфера, Енді Уорхола, Роберта Раушенберга, Роя Ліхтенштейна, Річарда Лонга, Йозефа Бойса, Брюса Наумана, Гюнтера Юккера, Сая Твомблі, Річарда Лонга та інших. На першому поверсі східного флігеля розташований медійний архів Йозефа Бойса — одного з головних перформерів ХХ ст. і всієї світової культури.

Культурний простір музею значно більший, ніж територія самого музею: усередині музею з однієї сторони від входу — краший в Берліні магазин літератури з мистецтва, з іншої — кафе, відеоархів і Aktionraum, зала для перформансів. Тимчасові виставки, які проходять у Музеї сучасного мистецтва, ознайомлюють відвідувачів з творами талановитих художників і скульпторів нашого часу. На території музею проводять безліч різноманітних культурних заходів [61; 62].

Виставка Cloud Cities. У берлінському музеї сучасного мистецтва Hamburger Bahnhof (2012) відбувалася виставка Cloud Cities аргентинського художника Tomas Saraceno. Міста майбутнього, які плавають, схожі на будову живих клітин, біосферу, хмару. До всього можна торкнутися, а в деякі хмари навіть проникнути. Опис об'єктів і мотивація художника здаються слабкими, але є цікавою і незвичайною.

Фестиваль світла. Американський класик Bruce Nauman у музеї Hamburgerbahnhof — ретроспектива. Інсталяції світяться неонам, «картинки» показують всі творчі етапи і стилі майстра, плюс відео [197].

Виставка Річарда Лонга. Виставка англійського художника Richard Long у Національній картинній галереї Hamburger Bahnhof. Прекрасні у своїй простоті і архаїчності об'єкти з каменю займають все центральне приміщення головного берлінського музею сучасного мистецтва [197].

Інсталяція Tomás Saraceno «Cloud Cities». Берлінський музей сучасного мистецтва Hamburger Bahnhof продемонстрував цікаву інсталяцію Tomás Saraceno «Cloud Cities». Утопічний проект, присвячений синтезу архітектури із сучасним мистецтвом, чудово вписується у просторі приміщення музею і створює відчуття перспектив майбутнього людства.

Виставка Joseph Beuys «We are the Revolution». У головній залі, де раніше були залізничні платформи, знаходились експонати. Це частина виставки Joseph Beuys «We are the Revolution».

9. Музей науки і мистецтв, Валенсія (Іспанія)

Валенсійське місто науки і мистецтв — найбільш амбітний проект останніх двох десятиліть не тільки в Валенсії, але і, мабуть, у всій Іспанії. Ідея його створення була схвалена в 1989 р., будівництво почалося в 1994-у, а завершено — у 2005 р. відкриттям Палацу мистецтв королеви Софії. Місто мистецтв і наук (Ciudad de las Artes y las Ciencias) у Валенсії — унікальний комплекс, присвячений науці і культурі, одна з головних визначних пам'яток цього іспанського міста. Місто мистецтв і наук — це приголомшливе своїми розмірами і амбітністю місто майбутнього. Його площа складає 350 000 кв. м. Між спорудами зі скла і бетону сяють блакитні величезні басейни, в яких відбивається нескінченне і безтурботне небо, що надає ансамблю легкості і невагомості.

Місто мистецтв і наук розташовано на колишньому дні річки Турія, у її старому руслі, і включає в себе такі основні об'єкти:

– Палац мистецтв королеви Софії (El Palau de les Arts Reina Sofía): оперний театр і сцена для інших театральних постановок є однією з найбільш незвичайним і сучасним у країні обладнанням, яке зовні трохи нагадує шолом середньовічного воїна.

– Павільйон «Півсфера» (L’Hemisfèric) зібрав під своїм дахом 3D кіно-театр, планетарій і зал лазерних шоу.

– Музей науки принца Феліпе (El Museo de las Ciencias Príncipe Felipe) присвячений, як можна здогадатися з назви, науці, технологіям та ще до-вкіллю. Більше ніж 26000 м² площі віддано в музеї під різні інтерактивні ви-ставки. Девіз музею: *«Заборонено не торкатися, не відчувати, не думати»* сповна відображає спрямованість всієї його роботи.

Цей музей по праву носить звання інтерактивного. Музей Принца Фе-ліпе у цікавій ігровій манері доносить знання усім охочим, оскільки вважа-ється, що отримувана інформація, яка сприймається трохи в захопленому стані, запам’ятовується набагато краще.

У музеї знаходяться експонати як на постійній, так і на тимчасовій ос-нові, такі як видатні ефемериди епохи великих географічних відкриттів, важ-ливі дати в історії людства, виставки на різні теми, наприклад, виставка Ріхар на честь 25-річчя анімації. Серед постійних виставок: «El Bosque de Cromosomas» («Ліс хромосом»), «Gravedad Cero» («Нульова гравітація»), «Teatro de la Electricidad» («Театр електроенергії») та «Comunicando e las señales de humo a los satélites» («Зв’язок сигналів диму з супутниками»).

Виставка «Gravedad Cero» має підтримку Європейського космічного агентства. Величезна кількість масивних телескопів, космічних супутників — все, щоб відчувати себе космонавтом, поглянути на Землю з ілюмінатора, як це роблять космонавти на космічній станції.

Оранжерея (L’Umbracle), як і все в місті мистецтв і наук, схожа на іно-планетну споруду, в якій знаходиться парк відпочинку, де ростуть дивовижні рослини, здебільшого такі, чиєю батьківщиною є Іспанія. Тут само знахо-диться Алея скульптур — відкрита художня галерея скульптур сучасних ху-дожників.

– Океанографічний парк (L’Oceanogràfic) вважається найбільшою спо-рудною такого типу в Європі. Тут міститься більше 45000 тварин, у тому числі пінгвіни, моржі, морські котики, ссавці, рептилії, птахи. У парку розташува-

лося десять природних зон, у тому числі середземноморська, арктична, зони тропічних морів і морів помірнього клімату, зона Червоного моря, зона мангрових заростей.

– Міст Assut de l'Or Bridge («Золота гребля») — підвісний міст, перекинутий через популярну міську зону відпочинку Сади Турії. Міст — одне з останніх за часом зведення споруд Міста науки і мистецтва — його будівництво було закінчено в 2008 році.

– Крита площа (L'Àgora) названа на честь типової ринкової площі в античному світі — споруда у вигляді еліпса, що нагадує дві складені долоні. Його висота 88 м, ширина 60 м, а загальна площа 5000 м². Універсальний зал призначений для проведення різного роду великих заходів, концертів, вистав, виставок, спортивних турнірів, конгресів, інших заходів [41].

На території парку Міста мистецтв і наук розташована так звана Прогулянка скульптур — галерея просто неба з роботами відомих сучасних майстрів. Наприклад, виставка Хорхе Хименеса Мартинеса (Дередіа) (Jimenez Deredia) у 2015 р.

Хорхе Хименес Мартинес народився в Ередії (провінція Коста-Ріки) у 1954 р. У 70-і рр. він почав займатися скульптурою, а у віці 22 років переїхав в Італію, де закінчив Академію витончених мистецтв Каррарі і відвідував архітектурний факультет Флорентійського університету. У 1980-х рр. Хорхе Хименеса Мартинеса узяв псевдонім Дередіа (від «de Eredia» — з Ередії, його рідного міста).

Світові Хименес Дередіа відомий більше своїм глобалістичним (у прямому і переносному значенні) баченням людини у сучасному світі і розвитком у скульптурі теми жіночності і материнства на основі використання таких її елементів як сфера і коло. У своїх роботах Хименес Дередіа зв'язує воєдино символіку і міфологію країн американського континенту. В основі його скульптурних проєктів, реалізованих через сферичні прасимволи, лежить своєрідна концепція розвитку життя людини у Всесвіті, її пульсації, зародження і розвитку [60].

Таким чином, художній образ будівлі музею відіграє важливу роль у процесі взаємодії відвідувача та музейного і навколomuзейного простору. Образ будівлі музею якраз і створює цей неповторний простір, відмежовує його від простору повсякденності і сприяє проникненню відвідувача в особливий світ музею.

Описані вище відомі музеї сучасного мистецтва та фрагменти експозицій виставок представлені у Додатку Е.

2.2 Понятійно-категоріальний апарат

З огляду на об'єкт дослідження, доречним буде спочатку проаналізувати дефініцію музею. Звертаючись до історії, зазначимо, що слово «музей» походить від латинського «museum», яке, у свою чергу, утворилося від грецького *museion* (*museion* — храм муз) — місця, присвяченого музам — покровителькам наук і мистецтв у грецькій міфології. За однією з версій, перший музей з'явився з подачі Птолемея I Сотера як складова комплексу Олександрійської бібліотеки в 280 р. до н. е. Його вважають першим музеєм у першій бібліотеці [319].

Термін «музей» може означати як інститут або установу, так і особливий простір, спроектований для відбору, вивчення та експонування матеріальних і нематеріальних свідочтв людини і її оточення. Форма та функції музеїв значно відрізнялися протягом століть. Їхній склад варіювався, так само як і місія, спосіб діяльності та управління.

Більшість країн установили визначення музею за допомогою законодавства або в межах своїх національних організацій. У наш час існує низка визначень музею, причому частіше з позиції його функціональної сутності, що в значній мірі пояснюється складністю і багатолікістю цього феномена. У ХХ ст. виникають нові типи музеїв, прийшло усвідомлення того, що зберігати та експонувати необхідно не лише предмети, але і характерне для них оточення, різні фрагменти історико-культурного середовища, види людської діяльності тощо.

У виданнях довідкового характеру музеї, зазвичай, трактують як науково-дослідні та культурно-просвітні установи, що здійснюють відповідно зі своїми соціальними функціями, комплектування, облік, зберігання, вивчення і популяризацію пам'яток історії, культури, а також природних об'єктів. У міжнародній практиці найчастіше використовують визначення, запропоноване Міжнародною радою музеїв (ІКОМ) у 1974 р.

Професійним визначенням музею, найбільш широко визнаним сьогодні, як і раніше є сформульоване у 2007 р. у ІКОМ: «Музей є постійною некомерційною установою, що слугує справі суспільства і його розвитку, доступною широкій публіці, що займається придбанням, зберіганням, дослідженням, популяризацією та експонуванням матеріальної та нематеріальної спадщини людства і його оточення з метою освіти, вивчення, а також для задоволення духовних потреб» [400, с. 52].

Відмінність між цим новим визначенням і попереднім (1974 р.), яка на перший погляд малозначна — додавання нематеріальної спадщини — тим не менш, підтверджує, з одного боку, переважання англо-американської логіки всередині ІКОМ і, з іншого — зменшення ролі дослідницького процесу в діяльності установи.

Відповідно до досліджень міжнародного комітету з музеології, спочатку визначення 1974 р., написане французькою мовою як основною, було досить вільно перекладено на англійську, щоб краще відобразити англо-американську логіку музейних функцій, однією з яких є передача спадщини. Англійська стала робочою мовою, найбільш широко використовувана на зборах ІКОМ, яка, подібно до більшості міжнародних організацій, тепер працює також використовуючи англійську. Уявляється, що робота зі складання нового визначення була заснована на цьому англійському перекладі. Структура французького визначення 1974 р. підкреслювала дослідницьку функцію музеїв, представлену в якості рушійної сили музейної установи.

Великий енциклопедичний словник (БЭС) 1997 р. дає наступне визначення музею: «музей — це науково-дослідна та науково-просвітницька уста-

нова, що здійснює комплектування, зберігання, вивчення і популяризацію пам'яток природознавства, історії, матеріальної і духовної культури. Типи музеїв: науково-просвітницькі, дослідницькі, навчальні. Профілі музею: історичні, технічні, сільськогосподарські, природничо-наукові, мистецтвознавчі, літературні та ін., а також меморіальні, комплексні, краєзнавчі та ін.» [31, с. 767].

Український словник основних музейних та екскурсійних термінів визначає музей як культурно-освітній та науково-дослідний заклад, призначений для вивчення, збереження і використання пам'яток природи, матеріальної і духовної культури, прилучення громадян до надбань національної і світової історико-культурної спадщини [279].

Схоже визначення дає тлумачний словник російської мови: музей — установа, що займається збиранням, вивченням, зберіганням та експонуванням предметів — пам'яток природної історії, матеріальної і духовної культури, а також просвітницькою та популяризаторською діяльністю [202].

Російська музейна енциклопедія, зокрема, за даними професора, доктора культурології А. Кулемзіна, характеризує музей як культурну форму, історично вироблену людством для збереження, актуалізації і трансляції наступним поколінням найбільш цінної частини культурної і природної спадщини. У процесі генезису та історичної еволюції музей реалізувався як відкрита для публіки некомерційна установа, яка здійснює свої соціальні функції на благо суспільства. Будучи інститутом соціальної пам'яті, музей відбирає, зберігає, досліджує, експонує та інтерпретує першоджерела знань про розвиток суспільства і природи — музейні предмети, їхні колекції та інші види рухомої і нерухомої, матеріальної і нематеріальної культурної спадщини. Дослідник також вказує на те, що музей — це засіб збереження, презентації і трансляції історичної, культурної та природної спадщини.

Музей, як і будь-який соціальний інститут, в ході історичного розвитку зазнав певні трансформації. За більш ніж два тисячоліття існування музею як соціального інституту змінилося його розуміння і використання. Однак фундаментальне його суспільне призначення не змінилося і, мабуть, залишиться

таким, що визначає його сутність у найближчому майбутньому — це зберігати, презентувати і транслювати з минулого в майбутнє головні цінності і досягнення, відповідно до аксіологічних уявлень свого часу [277].

Сучасними науковцями, дослідниками музею як комплексного системного культурного і наукового інституту в сукупності його ролей і функцій, розроблено низку визначень музею, що пов'язано як з різними науково-дослідницькими підходами фахівців, так і з різноманітністю цілей і завдань, заради яких створюється дефініція. Так, наприклад, відомий сучасний австрійський філософ і музеолог Ф. Вайдахер визначає музей як «інституціоналізовану об'єктивну форму, у якій відбувається музеальний феномен» [40, с. 563]. Музеальний — той, що стосується властивостей музеальності.

Автор стверджує, що музеї є регулятором унікальних культурних досягнень, вони мають специфічне завдання, яке жодна інша установа не може в них відібрати: вони були створені для того, аби допомогти всім зацікавленим краще зрозуміти себе та своє місце у цьому світі. Музеї мають додати нашим поглядам іншої перспективи і тим самим уможливити глибоке розуміння себе та інших [40, с. 16].

Очевидно, що музейний світ пов'язаний з поняттям «спадщина», проте він набагато ширше, ніж це поняття. Цей більш широкий контекст можна позначити за допомогою поняття «музеальний» / «музеальність». Критичним і теоретичним вивченням музеального простору займається музеологія, тоді як практичною стороною справи — музеографія. Для кожного з цих термінів існує не одне, а кілька визначень, які змінювалися з плином часу.

Особливої уваги заслуговує громадська думка, що і дотепер існує у суспільстві стосовно значення музею та тих асоціацій і емоцій, які він викликає у людей різного віку, освіти, поглядів. Як показує практика, у багатьох відвідувачів, зокрема у людей у віці старше сорока-п'ятдесяти років, які ще пам'ятають радянські часи, поняття «музей» не викликає позитивних емоцій, і у багатьох випадках це слово асоціюється зі словами статичний, нерухомий, незрозумілий, не живий, старий, монотонний, мертвий, нудний, невиразний

тощо — тобто музей показує щось застаріле, те, що вціліло — це минуле, і в більшості випадків пов'язане з історією, війною, або з художніми творами митців минулих століть. На жаль, це підтверджується статистичними даними, відповідно до яких вживання слова «музей» лише приблизно у 20% опитаних мають позитивний характер [40, с. 632]. Саме тут важливе місце відводиться музейним працівникам, які мають донести нові форми роботи музеїв, їх можливості, новий погляд на музейну форму та презентацію музеалій, нові проекти та заходи сучасних музеїв задля того, аби музей викликав більше позитивних емоцій і приваблював відвідувачів.

Щодо поняття «музейності», то воно було запропоновано досить давно, вже більше тридцяти років тому, однак, якщо історіографія наукового вивчення музею — справа цілком реальна, то історіографію наукового вивчення музейності на сьогоднішній день укласти, мабуть, неможливо. Можна лише говорити про такі форми прояву в культурі специфічної потреби, як: до-музейна, музейна та позамузейна.

Перша форма охоплює період до виникнення музею як соціокультурного інституту, друга являє собою найбільш типову яскраву форму суспільного вираження цієї потреби (типова не означає постійна, навпаки, музей як соціокультурний інститут піддається постійній зміні залежно (чи всупереч) від логіки розвитку культури), третя — різні варіанти позамузейного задоволення потреб. В основі цієї потреби лежить особливе ставлення до пам'ятка. Швидше за все, саме слово «пам'ятка» найбільш адекватно відображає фокус інтересу в межах «музейної» потреби. Пов'язано це з тим, що в останні десятиліття відбулося розширення поняття «предмет музейного значення». Музей сьогодні зберігає і представляє не тільки нерухомі пам'ятки, але і рухомі об'єкти, не тільки матеріальні пам'ятки, але і нематеріальні об'єкти, що в першу чергу стосується художніх музеїв, музеїв сучасного мистецтва, дизайну.

В інших галузях гуманітарного знання поняття «музейності» не поширилось. Можливо, через недостатнє коментування. Мабуть, це поняття не повністю відбиває суть потреби, оскільки, на перший погляд, занадто очевидно

пов'язує її з музеями, а, як ми відзначили, специфічна потреба виразилася, щонайменше, у трьох варіантах. Однак так здається на перший погляд. Розглянемо, що розуміють під музейністю фахівці-музеєзнавці.

До сьогоднішнього дня теоретичне музеєзнавство використовує концепцію чеського вченого З. Странського. Виступивши в 1960-х рр. з обґрунтуванням музеєзнавства як самостійної наукової дисципліни, З. Странський вказав на необхідність розширити предмет науки до сфери цілей музейної діяльності, тобто говорити про сенс існування музею як соціального інституту.

У роботі 1966 р. З. Странський розглядав музей як установу, що задовольняє потреби «документування та її суспільного використання». Така концепція стала кроком на шляху розширення розуміння музеєзнавства. У роботах 1970-х рр. вчений уточнив своє розуміння музеєзнавства і запропонував дефініцію, за допомогою якої можна було б визначити специфічну потребу людини зокрема і людства в цілому. Він вважав, що існує специфічне ставлення людини до матеріальної сторони дійсності, що виявляється у придбанні і збереженні істинних цінностей. Використання цих цінностей створює і збільшує людський потенціал, тобто вирішує завдання культури щодо збереження культурної пам'яті. Це ставлення вчений позначив терміном «музеальність» (в українській традиції — музейність).

Музеальність — «ставлення людини до дійсності, у якому вона у злагоді зі своїм суспільством виявляє та оцінює, які з частин із навколишнього природного чи штучно створеного світу можуть бути свідченнями цього суспільства та тим самим заслуговують на те, аби їх, як носіїв цього ставлення, зберегти, систематизувати, дослідити, продемонструвати та передавати їх і знання про них з покоління в покоління» [40, с. 563].

Показовим є визначення музеєзнавства, запропоноване З. Странським. Він визначає музеєзнавство «як незалежну наукову дисципліну, що формується, предмет якої — пізнання специфічного ставлення людини до дійсності, яке об'єктується через різні музейні історичні форми, є частиною систем пам'яті». Це ставлення визначається за допомогою терміну «музейність», яке

виявляється в «прагненні до придбання і збереження, незважаючи на природну тенденцію зміни і зникнення, справжніх цінностей, збереження і використання яких створює і примножує гуманістичний і культурний вигляд людини» [288, с. 19]. Пізніше, у 2000-х роках Ф. Вайдахер визначив музеєзнавство як вчення про інституцію «музей» [40, с. 563].

Очевидно, що музей — найбільш закінчене втілення музейності, де зібрані музейні предмети. Музей — це інституалізована об'єктивна форма, у якій відбувається музеальний феномен, тобто феномен музеальності. Проте не тільки в музеї, де є музейні предмети, зосереджена музейність. З. Странський пропонує використовувати поняття «музеалії» для позначення носіїв інформації, які містять документальну або іншу цінність.

У культурі представлено величезну кількість «потенційних» носіїв музейної цінності — *музеалій*. За твердженням Ф. Вайдахера, музеалія являє собою музеєзований об'єкт (визнаний, вибраний та тезаурований з огляду музеальності), а отже — носій музеальності. Зауважимо, що поняття «музеалії» не тотожне поняттю «культурна спадщина», а набагато ширше. О. Мас-теніца, аналізуючи комплекс питань спадщини і музею, зазначає, що традиційно проблема музею і спадщини розглядалася в аспекті збереження пам'яток минулого.

За такого підходу у сферу культурної спадщини потрапляють окремі елементи. Пропонуючи використовувати поняття «культурний комплекс» до наявної в сучасних музеях практики охорони культурної спадщини, О. Мас-теніца звертає увагу на те, що одиницями культури, які входять до культурного комплексу, можуть бути артефакти, якими є не тільки історичні пам'ятки або твори мистецтва, але і різноманітні численні об'єкти спадщини, що можуть являти собою матеріалізовану ідею, опредметнену цінність, відображають певні прийняті спільнотою норми устрою життя [182].

Таким чином, можна співвіднести поняття «музеалій» з поняттям «об'єкт культури». Об'єкти культури, на відміну від об'єктів природи, є знаками, символами, що втілюють у матеріальній формі духовний зміст. Незва-

жаючи на це, різні музеї природи можна розглядати як об'єкти культури, оскільки являють собою своєрідний знак, демонстрацію осмислення людиною біологічної проблеми на рівні культури.

Далі зупинимося на визначенні «*екомузей*», який є, перш за все, середовищним музеєм, що подає цілісний системний (багатоаспектний) образ історії та культури. Екомузей, тобто музеальний інститут, являє собою живе і діюче середовище на даній території і дослідницький процес, пов'язаний з ним. «Екомузей <...> на даній території виражає відносини між людиною і природою крізь час і простір на цій території. Він складається з надбання, що володіє визнанням науковим і культурним інтересом і представляє співтовариство, якому воно служить: не створене руками людини нерухоме майно, природні дикі простори, природні простори, зайняті людиною; новостворене нерухоме майно; рухоме майно; родове майно. Він включає адміністративний центр і центри управління першорядних за значенням структур: відділи надходження, дослідження, зберігання, експонування, культурних заходів, адміністрації, зокрема одну або більше польових лабораторій, природоохоронні центри, конференц-зали, соціально-культурні майстерні, можливості розміщення і т. п.; стежки і місця для спостереження та вивчення території; різні архітектурні, археологічні і геологічні компоненти ... належним чином зазначені та пояснені» [444].

Особливої уваги на сучасному етапі розвитку суспільства заслуговує *віртуальний музей*, який є одним з видів невичерпних ресурсів Всесвітньої павутини. Ці продукти комп'ютерної індустрії здійснюють безкоштовний масовий доступ відвідувачів до світової культурної спадщини та художніх досягнень. Рейтинг відвідуваності музейних сайтів дуже високий, що свідчить про значущість такого виду ресурсів для користувачів.

Зауважимо, що перші віртуальні музеї стали з'являтися у Всесвітній Мережі на початку 1990-х рр., а зараз, вже існує десятки мільйонів ресурсів, пов'язаних з музеями он-лайн [52], а вже на початку 2000-х рр. кількість віртуальних відвідувачів музейних сайтів перевищила кількість реальних відві-

дувачів музеїв [408]. Таким чином, актуальність дослідження такого типу музеїв (значна кількість з яких презентує саме художні музеї) як культурного явища визначається, перш за все, масовістю їх використання.

Визначення «віртуальний», яке, можливо, утворилося від порівняно недавнього поняття «віртуальна комп'ютерна пам'ять», є не досить влучним тлумаченням. Адже «віртуальний» не є протилежним до «реального», як іноді вважають, а радше, протилежним «існуючого, фактичного» у його вихідному значенні «існуючий в даний час». Віртуальний музей може бути розглянутий у якості всіх можливих музеїв або рішень стосовно завдань, які стоять перед традиційними музеями.

Таким чином, віртуальний музей можна визначити як поняття, яке у світовому масштабі ототожнюється з проблемними сферами музеальної сфери, тобто наслідками процесу вилучення з контексту; колекція відтворень справжніх предметів може бути віртуальним музеєм настільки ж, наскільки комп'ютеризована інформаційна база; це музей в його зовнішньому полі діяльності» [399]. Віртуальний музей є сукупністю рішень, які можуть бути застосовані до музейних проблем.

Однак на сьогоднішній день ще й досі не має єдності в думках щодо діапазону смислового наповнення поняття «віртуальний музей». Дослідження мовних даних показує, що поняття віртуальні, комп'ютерні, мультимедійні, цифрові, електронні музеї, веб-музеї, гіпермузеї, кібермузеї, інтернет-музеї і музеї он-лайн використовують як синоніми. Застосування того або іншого формулювання поняття залежить від особливостей авторського тексту. Наприклад, у назвах сайтів традиційних музеїв та бібліотек нерідко термін «музеї» замінюють термінами «виставки», «галереї», «колекції», «експозиції», що являють собою *фрактальні структури музейної форми (мистецькі патерни)*, наприклад, цифрова колекція, віртуальна галерея Ермітажу, віртуальні виставки. Користувачі Інтернету, як показує статистика «ключових слів» на Яндексі, найбільш часто застосовують в пошукових запитах словесний оборот саме «віртуальні музеї».

Зарубіжні експерти вважають, що визначальним фактором для поняття «віртуальний музей» є присутність музейної колекції в Інтернеті у вільному доступі, коли її легко може побачити он-лайн середньостатистичний користувач, що застосовує недороге комп'ютерне обладнання. Пропонована експозиція не повинна вимагати для перегляду програми, занадто складні або ті, які знаходяться в обмеженому доступі.

Однак сайти реальних музеїв — це не єдина форма існування музеїв он-лайн. Так, діє безліч веб-музеїв, присутніх тільки в мережі Інтернет і не мають відношення до музеїв, які фактично працюють. Наприклад, «Віртуальний музей обчислювальної техніки» [455]: він показує деякі віртуальні виставки і дає посилання на ресурси з історії інформатики. Його колекцію можна побачити тільки он-лайн. Ряд електронних музеїв спеціалізуються на збереженні «сучасності», поточної інформації Інтернету, для майбутніх поколінь студентів і дослідників. Такі музеї теж не мають бази у вигляді «нерухомого» музею.

Погоджуючись з думкою Т. Максимової, зазначимо, чому правомірно зараховувати всі вищенаведені ресурси (віртуальні, комп'ютерні, мультимедійні, цифрові, електронні музеї, веб-музеї, гіпермузеї, кібермузеї, інтернет-музеї і музеї он-лайн) до категорії «віртуальні музеї» [173]. По-перше, до категорії «віртуальні музеї» такі ресурси відносять експерти, укладачі довідкового матеріалу: на ці сайти даються посилання в статтях «Віртуальні музеї» в міжнародних електронних енциклопедіях. По-друге, «віртуальний музей» — це самоназва. По-третє, так їх визначає навколишнє суспільство: всі пошукові системи, орієнтовані на масового користувача, за запитом на ключові слова «віртуальний музей» видають інтернет-адреси подібного типу сайтів. По-четверте, аналогічні сайти іменуються «віртуальні музеї» в науковій літературі: його вживають дослідники зі світовим ім'ям [389].

Більш того, порівняння використання в англійській (*virtual museum*), італійській (*museo virtuale*), німецькій (*Ein Digitales Museum*), польській (*muzeum wirtualne*) та французькій (*musé e virtuel*) мовах показує, що для

означення таких інтернет-ресурсів ці мови оперують саме аналогом словосполучення «віртуальні музеї». Зауважимо, що юридично у вітчизняній термінологічній літературі поняття «віртуальний музей» не визначене (на відміну від терміну «музей» (як зазначалося вище). Тому використання цієї назви вище переліченими ресурсами видається цілком закономірним. Термін «віртуальний музей» склався стихійно, емпіричним шляхом у процесі практичної діяльності і вироблений життям в ході саморозвитку інтернет-ресурсів, а тому, на нашу думку, його тлумачення в «широкому» розумінні виглядає абсолютно обґрунтованим.

Відзначимо, що у віртуальних та реальних музеїв різна економічна результативність. Якщо за законодавством «звичайний» державний музей є некомерційною установою культури, то музеї он-лайн можуть приносити дохід. В даний час обсяг реклами на таких сайтах стрімко зростає: рекламодавці масово розміщують рекламу на популярних ресурсах. А рейтинги відвідуваності цифрових колекцій вкрай високі.

Тому можна говорити про те, що віртуальні музеї традиційних музеїв як культурне явище не зводяться до звичайного дублювання музейних фондів он-лайн. Це якісно нова культурна форма. Хоча будь-яке порівняння досить умовно. Можна провести паралель «театр — кіно». Історія театру налічує багато століть, але на початку ХХ ст., завдяки розвитку техніки, з'явився кінематограф, і безпосередній контакт з глядачем в театрі був замінений на опосередковане сприйняття дійсності в кінотеатрі. Сьогодні ці феномени співіснують одночасно.

Таким чином, можна стверджувати, що віртуальні музеї є новою культурною формою зі своїми особливостями і перспективними функціями.

Широка між- і трансдисциплінарність призводить, зокрема, до того, що результати не тільки кількісних, але і якісних досліджень виявляється можливим описувати в термінах цифрових гуманітарних наук (digital humanities), які являють собою комплекс трансдисциплінарних дослідницьких практик, в яких теоретичний і технологічний інструментарій цифровий (математичної і

комп'ютерної природи) інтегрується у сферу гуманітарного знання, у тому числі гуманітарної математики [104; 209; 450; 395 та ін.]. У ряді новітніх понять, що застосовують в дослідженнях сучасної музейної форми, зокрема у пропонуваному, особливе місце займають концепти «фрактал» і «фрактальність».

Звернемося детальніше до аналізу *поняття «фрактал»* (фрактальність), яке разом із багатьма новими уявленнями увійшло до наукового обігу в останню чверть ХХ ст. і швидко поширилося на різні галузі знань: від математики і фізики до економіки, біології і океанографії, мистецтвознавства і літератури. У музиці, архітектурі, образотворчому мистецтві, кінематографії, дизайні також знайдено безліч проявів фрактальності; до того ж, виникають особливі жанри і прийоми творчості, засновані на свідомому використанні цієї «магічної» і водночас цілком математичної властивості [333].

Фрактал, ключовий термін франко-американського вченого Бенуа Мандельброта [425] в загальному вигляді являє собою «структуру, що складається з частин, які якимось чином подібні до цілого» [403]. Фрактали можуть бути абсолютно самоподібними на всіх рівнях — в ідеальних математичних конструкціях, або відносно самоподібними (стохастичними) — за наявності у фрактальному алгоритмі випадкових варіацій (наприклад, в культурних формах). Одна з найважливіших властивостей фракталів — їх принципова незавершеність: фрактал не є застиглою формою, а складає процес її становлення, процес відтворення фрактальних патернів. Як виявилось, фрактальну будову мають багато природних та біологічних структур: дерева, гори, русла річок, хмари, зоряні скупчення, кровоносна, нервова система ссавців, психіка і мислення людини. Багато соціальних та культурних систем утворюють стохастичні фрактали [218]. Музей як культурна форма не є винятком. Зазначимо, що фрактальність хаотичних систем доводить тим самим їх упорядкованість на більш високому рівні складності.

Власне, термін «фрактал», введений, Б. Мандельбротом, утворений, як пояснює сам учений, від латинського причастя «fractus» та відповідно до се-

мантики вихідного слова *frangere* має значення «фрагментований», «зламаний» і «неправильний за формою» [56].

Точного несуперечливого визначення фракталів не існує до цього часу. В. Бабич трактує фрактал як неправильну, зламану геометричну форму, яка складається з таких самих форм меншого розміру, які, в свою чергу, складаються зі своїх зменшених подібностей. Фрактал — це складна структура, просторова форма якої зламана і нерегулярна чи регулярна; хаотична або впорядкована і повторює саму себе в будь-якому масштабі [239; 13]. Зазначимо, що основоположник теорії фракталів Бенуа Мандельброт (1924–2010) досліджував берегову лінію Англії, намагаючись визначити її точну довжину, і зробив висновок, що її довжину не можна визначити, тому що нескінченно подільна.

Фрактали — це об'єкти з особливими властивостями: будь-яка частина фрактала містить його зменшене зображення; ці множини можна описувати одним законом на всіх рівнях організації; структура з дробовою розмірністю, яка також має рекурсивність. Під *фрактальністю* розуміють наявність у об'єкта будь-якої з фрактальних властивостей, вираженої в динамічному або статичному стані. Фрактальні структури мають такі властивості: самоподібність або ієрархічний принцип організації; дробову розмірність; здатність до розвитку: у простому алгоритмі укладено потенціал для розвитку безлічі варіацій; приналежність одночасно і до хаосу, і до порядку.

Таким чином, всі перераховані властивості обумовлюють широке розповсюдження фрактальних структур як в природному, так і в штучному середовищі, зокрема в культурному.

Особливий тип фракталів являють собою так звані *культурні фрактали*, які використовують при аналізі соціокультурних феноменів і артефактів. «Культурний фрактал містить конфігурації всіх суттєвих характеристик його культури. Місто являє собою саму повну фрактальну демонстрацію цивілізації як більшого цілого» [217; 221].

За даними сучасних досліджень, фрактали соціокультурного характеру, більш доречно було б називати *концептуальними* (наприклад, художній музей), оскільки їх фрактальні патерни (в нашому випадку це мистецькі патерни) найчастіше не мають подібності геометричного або алгебраїчного типу, їх подібність виявляється на рівні понять, концептів, ментальних конструкцій. Концептуальний фрактал може містити в собі фрактальні патерни різних типів, що відносять до різних знакових систем та її складових: символи, соціальні та культурні елементи та ін. Концептуальні фрактальні патерни, що спостерігаються на різних рівнях «фрактальної ітерації» культурного простору, обов'язково виступають в якості рекурсивних елементів різноманітних соціокультурних практик у контексті всієї (локальної або глобальної) культури [27; 216].

Зауважимо, що фрактальні патерни культури можуть бути описані виключно з позицій концептуальної фрактальності, як частина мультифрактала культури, що становлять особливу категорію фрактальних утворень. Мультифрактал являє собою складну фрактальну структуру, що утворюється за допомогою кількох алгоритмів, які послідовно змінюють один одного. В результаті всередині мультифрактала утворюється кілька різних патернів з різними фрактальними розмірностями.

Важливе місце у нашому дослідженні займає поняття «*культурна форма*». Культурна форма — форма, в якій створюється, зберігається та передається з покоління в покоління інформаційно-знаковий зміст суспільного життя (знання, цінності, регулятиви).

Культурні форми, за твердженням В. Давидович, це ті оболонки, в яких представлений той чи інший культурний об'єкт (артефакт) [151]. Їх не можна ототожнювати з самим об'єктом. В культурі форми виступають як упорядкований спосіб організації того чи іншого культурного явища, події, феномену, наприклад, музею. Якщо зміст культури характеризує все те, що міститься в її системі, то культурні форми виявляють себе з одного боку як зовнішнє вираження змісту, з іншого — як її тип і структура. Поняття культурної форми

по-різному застосовують у його іпостасях: матеріальна, духовна, проектна і художня культура, технологія діяльності та її результати. Культурні форми динамічні, конкретно історичні, в них завжди виявляється зв'язок традицій і новацій, родового й локального.

За Я. Флієром, «форма культурна» являє собою сукупність спостережуваних ознак і рис будь-якого культурного об'єкта (явища), що відображають його утилітарні й символічні функції, на підставі яких здійснюється його атрибуція та ідентифікація. При цьому не слід змішувати поняття культурної форми як комплексу характерних ознак об'єкта з самим об'єктом у його конкретно-історичній реальності, як правило, представляє собою артефакт використання та інтерпретації даної культурної форми. Подібних артефактів, що відтворюють одну і ту ж культурну форму, може бути безліч, сама ж культурна форма залишається вихідним зразком для подальшого прямого або варіативного репродукування. За онтологічними і семантичними параметрами культурна форма є тим вихідним «атомарним» елементом культури, з поєднання яких формуються культурні системи, конфігурації, стильові феномени і т. п. [309; с. 195–198].

Будь-яка культурна форма включає в себе як ознаки результату (культурного продукту), так і технології його досягнення; причому останні є більш значущими для її атрибуції, оскільки до історичної селекції схильні насамперед способи досягнення необхідного результату.

Досліджуючи культурні системи, необхідно розуміти те, що поєднання складових їх культурних форм не є хаотичним, а, навпаки, високо впорядковано, ієрархічно, організаційно та інформаційно взаємопов'язано, причому паралельно на декількох змістовно-сміслових і семіотичних рівнях одночасно.

Отже, враховуючи сучасний стан дослідження музейної форми в системі культури, стає очевидним, що існуючі твердження потребують доопрацювання, уточнення й доповнення, що і буде зроблено у подальшому викладі.

2.3 Концепт «мистецький патерн художнього музею»

У сучасному мистецько-культурологічному знанні все більшої популярності набирає термін «патерн» (патерн розуміється як повторюваний шаблон, або зразок; елементи патерна повторюються передбачувано), що передусім пов'язано, як вже наголошувалося, з наростаючими процесами інтеграції між різними дисциплінами, включаючи гуманітарне і негуманітарне знання. На цьому тлі відбувається змішання різних «мов» наук, і в результаті деякі терміни набувають міждисциплінарного тлумачення.

У сфері культурологічного знання першість в застосуванні терміна «патерн» належить американській дослідниці, культурологу Рут Фултон Бенедикт (1887–1948), автору книги «Patterns of Culture» («Патерни культури»), виданої в 1934 році. У теоретичній схемі вивчення культур, створеної Р. Бенедикт, був зроблений акцент на унікальності і своєрідності системних конфігурацій кожної культури окремо. Зазначені системні конфігурації культур, на думку авторки, характеризують риси сталості і спадкоємності. Слід зазначити, що в своїх роботах вона не виходить на категоріальний рівень і використовує термін «патерн» в його буквальному значенні, проте дослідниця створила основу для його наукової популяризації [157].

Пряме спостереження може виявляти візуальні патерни, як вони формуються, наприклад, в культурі і мистецтві. Вони в більшості випадків не копіюють один одного і часто є фрактальними. У мистецтві, архітектурі, дизайні різні візуальні елементи можуть комбінуватися і повторюватися, утворюючи мистецькі патерни. Таким чином, вищесказане вказує на те, що патерни є культурним феноменом, що охоплює всі сфери діяльності і життєдіяльності людини, зокрема науку, мистецтво, природу.

Досліджуючи феномен художнього музею, зупинимося детальніше на тому положенні, що музей у нашому дослідженні позиціоновано як амбівалентний мистецький патерн культури, тобто не тільки як заклад, що традиційно лише зберігає, накопичує та репрезентує твори мистецтва, а і як будівлю музею, що є твором мистецтва, архітектури, дизайну.

Враховуючи вищевикладений матеріал, можемо сформулювати таке визначення: *мистецький патерн художнього музею* є амбівалентним за своєю сутністю та являє собою концептуальний культурний фрактал, що є патерном художньої культури і має символічний мистецький сенс на всіх ієрархічних рівнях.

Проаналізуємо це твердження детальніше. Історія розвитку *музейної архітектури* показує, що вигляд музейних будівель змінювався залежно від концепцій і підходів до розуміння музейної інституції (нині — музейної форми). Зауважимо, що, якщо з кінця XIX ст., коли почалося будівництво споруд, спроектованих спеціально для потреб конкретного музею, і до другої половини XX ст., можна говорити про можливість створення певної типології музейної архітектури за стилями, критеріями, течіями у контексті загальної теорії архітектурних стилів, то, починаючи з другої половини XX ст. і до сьогодні, складно говорити про якийсь конкретний виражений архітектурний стиль, оскільки в мистецтві (архітектурі) постмодернізму все більше виникає нових течій і напрямків, пов'язаних з появою науково-технічних досягнень або нових філософських, культурологічних, світоглядних концепцій [24].

Дослідження будівель сучасних музеїв доводить, що різноманітні форми і образи, які знаходять втілення в їх архітектурі, активно обговорюють не тільки засоби масової інформації, а і наукова спільнота, існують неоднозначні трактування та відгуки, що викликають суперечки, а музейний бум, який, як відомо, триває у світі вже кілька десятиліть, супроводжуючись будівництвом великої кількості нових будівель для музеїв та розширенням і реконструкцією старих.

Власне, питання стосовно того, чи має бути музейна будівля місцем для зберігання мистецьких творів, колекцій, інших музейних предметів або бути архітектурною пам'яткою, твором мистецтва, самоцінним об'єктом показу (навіть, якщо вміст його є другорядним) є основним, навколо якого розвивається багаторічна дискусія. У нашому дослідженні, стверджуючи, що сьогодні музей сприймають вже не тільки як зберігача минулого, зокрема пам'яток

культури і мистецтва, але і як творця майбутнього, як центр актуальної інформації та активної комунікації, ми наголошуємо саме на тому, що внаслідок цих змін виникає потреба в нових формах організації музейної діяльності і всього музейного та навколomuзейного простору, і особливе значення при цьому набуває образ, архітектура музейної будівлі — музейна будівля має бути твором мистецтва.

Стає очевидним, що архітектурну форму перестали сприймати лише як утилітарну оболонку для музейного зібрання, її роль набагато ширша, але можливості архітектури в музейній діяльності вивчені і реалізовані не повно [320]. Зазначимо, що, по-перше, зміна уявлень про місію музеїв початку ХХІ століття впливає на рівень екстер'єру, оскільки зовнішній вигляд будівлі, здатний втілити новий образ музею, більш відкритий і привабливий для публіки, здатний до комунікації, а по-друге, нове розуміння функцій музею робить необхідними зміни на рівні внутрішньої структури музейних будівель, що виражається в появі нових типів приміщень та в їх художньому вирішенні. Тобто роль і місія самого музею в сучасній культурі певним чином визначає значення художнього образу музейної споруди та функції архітектури в системі музею.

Важливим фактом є поступове утвердження розуміння того, що проектування музейних будівель, створення його особливого художнього образу не можна вважати тільки завданням архітектури, оскільки цей процес повинен бути усвідомлений як невід'ємна складова музейної діяльності і відбуватися у тісній взаємодії з музейними фахівцями. Це твердження відповідає актуальній тенденції посилення міждисциплінарності наукових досліджень у культурології, мистецтвознавстві, музеєзнавстві, що і доводить пропонована дисертаційна робота, виконана на перетині цих наук.

Важливим є той факт, що значну групу досліджень становить низка робіт, які висвітлюють різні сторони функціонування художніх музеїв, музеїв сучасного мистецтва, на яких і зосереджено нашу увагу. У більшості робіт специфіка представлення сучасного мистецтва (як, власне, і саме сучасне мистецтво) спів-

відноситься з постмодернізмом як культурною моделлю. Багато досліджень першого десятиліття ХХІ ст. присвячено визначенню місця музею в соціокультурному просторі, його суспільному призначенню, окремим сторонам його діяльності. Бажанням «вписати» музей у простір сучасної економічної культури продиктована поява концепцій музею в системі трансмодерна [12].

Особливе місце серед робіт, присвячених дослідженню музею та музейності належить російському культурологу О. Сапанжі. Так, подальшого розвитку набула її концепція «пост-музею», проте, варто відзначити, що фокус у вивченні *теоретичних моделей музею* в ситуації постмодерну зміщується на вивчення можливостей впливу музею на життя соціуму і культури в цілому, при цьому важлива роль належить самій споруді музею як фактору первинного культурного діалогу, комунікації [263]. Зауважимо також, що теми музеїв сучасного мистецтва, які у переважній більшості являють собою твори сучасного мистецтва і архітектури, присвячена значна кількість дисертаційних робіт [133; 143; 244; 260].

Оскільки будівля музею визнається музеєзнавцями повноправним структурним *елементом фрактальної музейної системи* (разом з експозицією, фондами, послугами, персоналом та усною комунікацією і т. д.) [265], то вона повинна за допомогою своїх специфічних інструментів сприяти виконанню основних соціокультурних функцій музею. Тому, окрім того, що архітектура створює фізичну оболонку для зберігання і презентації колекцій і, отже, бере участь у реалізації музейної функції документування, архітектурна споруда може відігравати істотну роль у реалізації освітньо-виховної функції музею, в основі якої і лежить теорія музейної комунікації. При такому розгляді образ самої будівлі музею може трактуватися як інструмент спілкування з відвідувачами, а деякі архітектурні елементи або особливості інтер'єру в структурі музейної експозиції можуть стати значущим аспектом і навіть виконувати роль експоната, сприяючи підвищенню рівня ефективності сприйняття експозиції [269].

Таким чином, враховуючи те, що ще до потрапляння всередину музею архітектурно-дизайнерське вирішення його екстер'єру та навколомузейний простір задають параметри сприйняття, алгоритми поведінки в музейному та навколомузейному просторі, занурюють відвідувача у світ культури, то можемо стверджувати, що архітектура виконує як функцію інструменту загальнокультурної комунікації, так і внутрішньої комунікації музею.

За твердженням вітчизняних та зарубіжних науковців (Є. Басін, О. Беззубова, Л. Васильєва, М. Глозов, В. Грачов, В. Дукельський, Д. Кameron, Ю. Комлев, Н. Масі, О. Оленіна, В. Панченко, Г. Почепцов М. Юхневич та ін.), комунікативна культура в контексті досліджень останніх років є однією з провідних сил, що формує сучасне мистецтво, у тому числі і презентоване музеями. Так, виникнення наприкінці 1960-х рр. теорії музейної комунікації та її подальший інтенсивний розвиток спричинило в музейному світі справжню революцію. Комунікаційний підхід за визначенням є антропоцентристським, оскільки у центрі уваги він ставить людину, тому акценти у діяльності сучасних музеїв змістилися з традиційної внутрішньої роботи у бік активної взаємодії з відвідувачем. Йдучи назустріч запитам і потребам публіки, музей надає можливість отримання інформації (зокрема, культурної, мистецької, освітньої) через розваги, перетворюючи відвідування музею в одну з форм дозвілля — тобто пропонує нові форми реалізації освітньо-виховної функції музею. Отже, комунікація перетворилася в одне з головних призначень роботи музеїв, що є позитивним досягненням.

Однак певне порушення рівноваги між традиційними функціями музею (наприклад, між функцією документування, що виражається в галузі архітектурно-дизайнерського проектування у вдосконаленні планування будівель, поліпшенні умов розміщення та зберігання творів мистецтва та колекцій, технічного оснащення не тільки приміщень для постійних експозицій і тимчасових виставок, а і фондосховищ при оптимальному взаємозв'язку всіх цих підрозділів, яка поступово відходить на другий план, поступаючись місцем освітньо-виховній функції, що знаходяться у постійному розвитку і видозмі-

нюється залежно від конкретної культурної, економічної або політичної ситуації і трактуються сьогодні максимально широко) призводить часом до деяких протиріч у музейному житті (наприклад, поява музеїв без постійних колекцій і фондів), і архітектура є наочним тому підтвердженням. Показовим прикладом зміщення функцій музею являє собою знаменита будівля музею Гуггенхайма в Більбао архітектора Френка Гері (1997 р.), деконструктивістська за архітектурним принципом, яка не містить під своєю нестандартною приголомшливою оболонкою ніякого певного музейного зібрання. Вона була побудована тільки для розміщення тимчасових виставок.

Ще одним прикладом можна вважати відкриття восени 2009 р. Національного музею мистецтв ХХІ ст. (MAXXI Museum) в Римі, Італія, спроектованого Захою Хадід, коли за кілька місяців до офіційного відкриття (у травні 2010 р.) за відсутності колекцій будівля була доступна для огляду, тобто оболонка для експонатів сама стала експонатом. Так само було і з Єврейським музеєм у Берліні, який протягом трьох років до формування постійної експозиції функціонував тільки як архітектурний об'єкт, і кількість відвідувачів за цей час перевищила двісті тисяч.

Як показує практика, нині дослідженням проблем *проектування музейного простору* займаються фахівці багатьох провідних архітектурних шкіл світу. У зв'язку з появою якісно нових підходів отримання і передачі інформації, способів трансляції візуальної інформації, виникненням нових видів мистецтва виникає питання, яким чином музей, а особливо художній, трансформується і пристосовується до нового часу — часу інформаційних технологій, часу, в якому змінюються парадигми, розробляються інвайроментальні підходи, як в культурі взагалі, мистецтві і архітектурі, так і в інших сферах життя.

На думку О. Бакушкіної, архітектори, проектуючи сучасні музейні будівлі, створюють концептуальні моделі архітектурного простору, за допомогою реалізації певних архітектурних сценаріїв візуальних практик, які можуть посилювати чуттєве переживання музейного простору при перебуванні

в ньому, тим самим сприяючи формуванню в людини цілісної сенсорної картини — індивідуального досвіду відвідування [17].

Аналізуючи праці вчених, які займаються дослідженнями в галузі психології, фізіології руху, сприйняття архітектурних форм і виникнення візуальних образів, таких як Р. Арнхейм «Мистецтво і візуальне сприйняття», Л. Веккер «Психіка і реальність. Єдина теорія психічних процесів», В. Вундт «Введення в психологію», згадана дослідниця виділяє три чуттєво-емоційні типи взаємозв'язку людини з навколишнім світом і, зокрема, сприйняття архітектурного простору (дотиковий тип; тип, пов'язаний з чутливістю до підпорогових сигналів; структурний тип), відповідно до яких можна розподілити сценарії візуальних практик, які використовують архітектори під час проектування сучасних музейних будівель, у такі групи: 1) сценарій, пов'язаний з формуванням тактильних відчуттів (детальна робота з матеріалами, фактурами); 2) сценарій, пов'язаний із чутливістю до світла (світло стає змістом архітектурного об'єкта, наповнюючи архітектурний простір особливим змістом і переживаннями); 3) сценарій, пов'язаний з побудовою простору індивідуального сенсорного поля (створення можливості вибудувати власну просторову структуру свого сенсорного поля).

На основі аналізу архітектури музейних будівель (Музей Шаулаггер, Базель, Швейцарія; Музей Кімбелл, Форт-Уорт, Техас, США; Музей Злиття, Ліон, Франція) авторка доводить, що просторова структура музейних споруд змінюється разом зі зміною моделі взаємозв'язку «людина — світ». Сучасні візуальні практики особливо емоціогенні. Ще на початку ХХ ст. було встановлено, що емоційне явище завжди є двокомпонентним [58]. Емоція, як відомо, являє собою й ставлення суб'єкта до об'єкта (перший компонент), і, що важливо, це ставлення людини до зовнішнього світу невіддільне від відображення свого переживання, стану (другий компонент). Ось на цьому другому компоненті і роблять акцент сучасні архітектори, формуючи їх художній образ і програмуючи сприйняття музейних споруд.

Питанням типології та трансформації музейних споруд у сучасних умовах присвячені також праці О. Блинової, І. Куклінової, В. Ревякіна, К. Сурикової, А. Чугунової, Л. Чупрія, Б. Шульц, П. Нареді-Райнер [434; 435] та ін.

Необхідно зазначити той факт, що архітектуру сучасних музеїв іноді критикують за те, що з інструменту комунікації вона непомітно перетворилася в один з комерційних інструментів музейного маркетингу, а також обговорюються питання, як довго триватиме інтерес публіки до архітектури видовищних музеїв-атракціонів і як майбутні покоління оцінять будівлі, подібні до музею Гуггенхайма в Більбао.

Таким чином, зв'язок між формою і функцією сучасної музейної архітектури виявляється більш наочним, ніж це було у попередні століття. Єдиний тип музейної будівлі, що відображає статус музею як культурної інституції, відходить у минуле. Натомість з'являються просторові і композиційні рішення, що забезпечують найкращу реалізацію тієї функції, яка була закладена в основу проекту.

Повертаючись до образу самої будівлі музею, зазначимо, що для здійснення комунікації з відвідувачами в художньому музеї надзвичайно важлива не стільки функціональна сторона архітектури, як її естетичні характеристики, оскільки музей сприймають як цілісний візуальний комплекс: художній образ його будівлі відіграє важливу роль у процесі взаємодії відвідувача і музейного та навколomuзейного простору. Образ будівлі музею як раз і створює цей неповторний простір, відмежовує його від простору повсякденності і сприяє проникненню відвідувача в особливий світ музею.

Музейний та навколomuзейний простір деяких відомих музеїв сучасного мистецтва, художніх музеїв, музеїв мистецтв та дизайну представлено в додатках Е, Ж.

Висновки до Розділу 2

1. Продемонстровано, що сьогодні музеї сучасного мистецтва в Європі і Америці — це не просто демонстрація виставок, це ціла інституція культури і

освіти. Тут проходять лекції та майстер-класи, зустрічі і дискусії, а також обов'язково є власні книжковий магазин, кафе, бібліотека. Європейська та американська модель сучасного музею являють собою не просто консервацію і демонстрацію культурних досягнень людства — це, перш за все, комунікація.

Джерельну базу дисертаційного дослідження становлять статті, фото- та відеодокументи, матеріали в інтернет-виданнях та періодиці, присвячені конкретним музеям, художнім проектам, творам, авторам, мистецьким подіям, а також твори мистецтва, що знаходяться в зібраннях державних музеїв та приватних колекцій музеїв США та Європи.

Проаналізовано відомі, вагомі та найбільш відвідувані сучасні музеї мистецтва США та Європи (а також виставки та арт-проекти, презентовані в останні роки), які змінюються, постійно знаходяться в русі і часі, якому притаманний динамізм всіх функцій і експозицій, багатосторонність підходів, як до відвідувачів, так і до проектування експозиції, а саме: МоМА та Музей Гуггенхайма (Нью-Йорк, США), Філія музею Гуггенхайма (Більбао, Іспанія), Центр культури і мистецтв Ж. Помпіду та Лувр (Париж, Франція), філія Помпіду (Мец, Франція), філія Лувра (Абу-Дабі, ОАЕ), Гамбурзький Вокзал — Музей сучасного мистецтва (Берлін, Німеччина), Музей сучасного мистецтва — Tate Modern Gallery (Лондон, Англія), Комплекс «Місто наук і мистецтв» (Валенсія, Іспанія).

Показано, що сучасний художній музей не тільки репрезентує сучасне і традиційне мистецтво, а і сама споруда музею являє собою твір мистецтва, дизайну; спостерігається значне розширення музейного та культурного простору, а динамічна складова діяльності музеїв є визначальною у новому комунікативному арт-просторі музею; серед творів сучасного мистецтва значне місце належить концептуальним проектам; з'явилися і активно розвиваються нові форми діяльності музеїв; художні музеї поступово перетворюються у культурно-мистецькі освітні центри (з інтерактивним розважальним середовищем), які відкривають свої філії, галереї, виставки тощо — концептуальні культурні фрактали (мистецькі патерни).

2. Уточнено і обґрунтовано зміст понятійно-категоріального апарату теми дослідження. Зважаючи на міждисциплінарність дослідження, у роботі було використано як термінологію суміжних наук культурології, музеології, мистецтвознавства, дизайну, так і технічних, що дотичні до культурних форм, об'єктів, технологій.

Показано, що комп'ютерні технології відкривають нові перспективи для формування глобального музейного тезауруса, який вимагає поглибленого наукового аналізу та осмислення, перш ніж буде адекватним чином використаний у культурній політиці та музейній практиці інформаційного суспільства.

Обґрунтовано використання таких концептів, як: «культурна форма», «культурний фрактал», «концептуальний фрактал», «культурний патерн», «фрактальна модель», що дали змогу осмислити і дослідити у контексті теорії фрактальності нову парадигму діяльності сучасної музейної форми, і як результат, обґрунтувати та представити нову модель функціонування і розвитку сучасного художнього музею.

Враховуючи сучасний стан дослідження музейної форми, стає очевидним, що наявні в літературі твердження потребують доопрацювання, уточнення і доповнення, а застосування системного підходу до термінології культури, мистецтва, дизайну є можливим та ефективним.

3. Досліджено концепт «мистецький патерн художнього музею» та зосереджено увагу на тому положенні, що художній музей у нашій роботі позиціоновано як амбівалентний мистецький патерн культури, тобто не тільки як заклад, що традиційно лише зберігає, накопичує та репрезентує твори мистецтва, а і як будівлю музею, що є твором мистецтва, архітектури, дизайну.

Сформульовано визначення: мистецький патерн художнього музею є амбівалентним за своєю сутністю та являє собою концептуальний культурний фрактал, що є патерном художньої культури і має символічний мистецький сенс на всіх ієрархічних рівнях.

Показано, що питання стосовно того, чи має бути музейна будівля місцем для зберігання мистецьких творів, колекцій, інших музейних предметів

або бути архітектурною пам'яткою, твором мистецтва, самоцінним об'єктом показу (навіть, якщо вміст його є другорядним) є основним, навколо якого розвивається багаторічна дискусія. У нашому дослідженні, стверджуючи, що сьогодні музей сприймають вже не тільки як зберігача минулого, зокрема пам'яток культури і мистецтва, але і як творця майбутнього, як центр актуальної інформації та активної комунікації, наголошено саме на тому, що внаслідок цих змін виникає потреба в нових формах організації музейної діяльності і всього музейного та навколomuзейного простору, і особливе значення при цьому набуває образ, архітектура музейної будівлі — музейна будівля має бути твором мистецтва.

Враховуючи те, що ще до потрапляння всередину музею архітектурно-дизайнерське вирішення його екстер'єру та навколomuзейний простір задають параметри сприйняття, алгоритми поведінки в музейному та навколomuзейному просторі, занурюють відвідувача у світ культури, стверджуємо, що архітектура виконує як функцію інструменту загальнокультурної комунікації, так і внутрішньої комунікації музею.

Зазначено, що для здійснення комунікації з відвідувачами в художньому музеї надзвичайно важлива не стільки функціональна сторона архітектури, як її естетичні характеристики, оскільки музей сприймають як цілісний візуальний комплекс: художній образ його будівлі відіграє важливу роль у процесі взаємодії відвідувача і музейного та навколomuзейного простору. Образ будівлі музею як раз і створює цей неповторний простір, відмежовує його від простору повсякденності і сприяє проникненню відвідувача в особливий світ музею.

РОЗДІЛ 3

МУЗЕЙ У СИСТЕМІ КУЛЬТУРИ

У контексті соціальних, економічних і загальнокультурних змін трансформуються умови і способи існування музею, зростає його роль, що визначається такими факторами, як: поворотний період у розвитку цивілізації, актуалізація глобальних проблем, подальший стрімкий розвиток інформаційних технологій, демократизація суспільства, залучення до культурних процесів широких верств населення, посилення зв'язку і взаємного впливу культури, політики, економіки.

У цій ситуації зростає роль і відповідальність музею як нової культурної форми, покликаної підтримувати традиційні культурні стандарти на високому рівні, забезпечувати наступність гуманістичних цінностей та формування світоглядних смислів. Змінюються не тільки суспільство і музей, але і уявлення про характер їх вивчення і впливу на суспільство взагалі та зокрема на людину. *Сучасна культурологічна парадигматика*, що нині утверджується в системі гуманітарних та соціальних наук, надає значного евристичного потенціалу у дослідження музейної проблематики. В її основі лежить нове розуміння ролі культури як цілісності, її морфологічної структури, появи нових форм її існування і функціонування, що обумовлено світоглядними зрушеннями, переглядом ієрархії галузей наукового знання і місця в ній культурології.

У межах актуального проблемного поля культурологія утверджується як метанаука, що інтегрує досягнення різних соціально-гуманітарних дисциплін. Культурологічне знання стає базисним у вивченні феноменів культури, у тому числі музею, що знаходить вираз у формулюванні в межах культурології соціально та культурно значущих проблем, формуванні культурологічного, мистецтвознавчого та музеєзнавчого дискурсу і зміні свідомості, психології, ставлення людей до культури в цілому і до музею зокрема, зростанні

інтересу суспільства до їх проблем. Культурологічний аналіз забезпечує критичне осмислення процесів творчого освоєння культурно-історичної спадщини, спадкоємність культурних традицій, визначає масштабність розуміння музейної проблематики.

3.1 Культурологічний аналіз морфології музеальності

Зупинимося на значенні слова «морфологія» (від грец. *μορφή* форма і *λόγος* — слово, вчення). У загальному розумінні морфологія — вчення про форму, формоутворення, будову форми [40, с. 562; 85, с. 305]. Зміст поняття «морфологія» трактується в різних концепціях по-різному. Згідно з однією з найбільш поширених точок зору, морфологія вивчає структуру значущих одиниць мови.

Існує також розширене розуміння морфології як «науки про форми» (згідно з внутрішньою формою та етимологією самого терміну «морфологія»). Поняття форми при цьому охоплює будь-які (а не тільки всередині слова) засоби вираження, що розглядаються в їх формальному (зовнішньому) аспекті (В. Матезиус, А. Нурен, Г. Пауль, Г. Суїт), поширюючись навіть на службові слова, порядок слів. Деякі автори вважають можливим у цьому випадку говорити про «нефлективну» («аналітичну», «зовнішню», «синтаксичну») морфологію (В. Жирмунський, С. Кацнельсон, М. Стеблін-Каменський) [200].

Як відомо, музеї є віддзеркаленням суспільства, в якому існують (К. Хадсон). В основі морфологічної будови лежить ідея, згідно з якою музейність як потреба зафіксувати, зберегти різноманітні прояви культури, виявляється практично у всіх сферах соціальної та культурної практики. *Морфологія музейності* пов'язана з виділенням тих сфер життя людини, які можуть бути подані в матеріальних пам'ятках (об'єктах) — музеаліях, і надалі зафіксовані шляхом виділення цих пам'яток з контексту утилітарного використання. Їх актуалізація демонструє наявність на певному етапі розвитку

людини (людства) прагнення зафіксувати важливу сторону повсякденної або спеціалізованої культури.

Опинившись у культурологічному полі, ми вже вивчаємо не музей як соціокультурний інститут, а той феномен, який лежить в його основі, тобто розглядаємо музеологію не як науку про музеї, а як науку про музейність. Музей — найбільш концентроване, ефективно передавання прагнення суспільства утримати явні (або уявні) цінності культури в матеріальних пам'ятках. Музей є найбільш логічним виявом суспільного прагнення зафіксувати сьогодення і «прокоментувати» історію. Але, крім музею, існують й інші форми передачі цього прагнення, як, наприклад, збирання і колекціонування [257], галерейна справа та виставкова діяльність. Можливо, невдовзі з'являться нові форми інтересу до матеріальних пам'яток природи, історії і культури. Звісно ж, вони не відповідають визначенню «музей», але тим більше очевидною є їх схожість з музеєм.

Якщо ми звертаємося до культурологічного аналізу феноменів музею і музейності, необхідною є наявність структури, що розкриває не просто місце музею в системі культури (як інституту, що документує її матеріальні цінності), а позначає ті сфери життєдіяльності, які намагається «задокументувати» суб'єкт культури. Ця схема буде, безумовно, динамічною і буде відображати сучасний етап розвитку ідеї музейності, оскільки до середини ХХ ст. значна частина галузей культури не була і не могла бути предметом усвідомленого інтересу і початком виникнення музею. І, навпаки, розвиток ідеї музейності в майбутньому зажадає розширення структури у зв'язку з можливою появою нових сфер людської діяльності, які стануть предметом музейного інтересу.

Отже, відправним пунктом морфології музейності (музеальності) може стати розгляд різноманіття її проявів на основі *структури культури*, що пов'язано з тим, що однією з істотних рис сучасного прояву музейності є саме прагнення зафіксувати якомога більше сфер життєдіяльності людини. Це прагнення, безумовно, є однією з найважливіших рис музейного розвитку ХХ ст. До зазначеного періоду практично не існувало меморіальних музеїв,

музеїв побуту, різних варіантів музеїв під відкритим небом, екомузеїв, не кажучи вже про музеї однієї речі або одного класу предметів чи музею якогонебудь явища. Протягом довгого періоду музей найчастіше сприймався як храм або кабінет ученого [83; 84].

Розгляд структури культури відкриває розуміння того, що власне є предметом специфічного інтересу (з процесуальної, а не тільки предметно-матеріальної точки зору) і розширює кордони «музею», зміщуючи їх до музеальності.

У межах діяльнісної концепції культура найчастіше структурується на основі головних видів, які притаманні всім культурам людської життєдіяльності в суспільстві, іноді званих сферами культурної творчості. З цієї точки зору формальна структура культури може являти собою єдність духовної і матеріальної культур (П. Дік, Ф., А. Флієр та ін.). Існують також інші варіанти структури культури. Так, наприклад, є версія поділу її на матеріальну, духовну і художню культури, яка з часом виокремилася із духовної (А. Горелов, М. Каган, Ю. Солонін та ін.). Зауважимо, що саме до художньої культури відносять таку культурну форму, як музей. Автор даного дисертаційного дослідження пропонує збільшити кількість підсистем культури, а саме доповнити їх *проектною культурою*, яка ще професором Б. Арчером була названа «третьою культурою».

Феномен проектної культури в процесі її генезису та теоретичного осмислення в останній третині ХХ ст. докладно викладено в роботах В. Сидоренка. Філософське обґрунтування низки питань проектної культури відображені в дослідженнях М. Кагана, К. Кантора та ін. З позиції системного підходу до художньої культури і проектної діяльності, розробленого в працях Д. Азрікан, О. Генісаретського, В. Глазичева, Є. Григор'єва, М. Кагана, В. Сидоренка, набули осмислення принципи взаємодії архітектури і дизайну, комплексне проектування середовищних об'єктів, а також обґрунтована залежність естетичної цінності дизайн-об'єктів від орієнтації на ціннісні структури способу життя.

У зв'язку з посиленням світоглядної, технологічної сторони багатьох професій соціально-культурної, соціально-педагогічної та культурологічної спрямованості, поняття «проектна культура» стало одним з основних понять наукового міждисциплінарного апарату і поширилось у сучасній науці. Використовуючись у контексті різних наук, цей термін наповнюється тим чи іншим змістом, відповідним характером досліджень. Однак основою є осмислення феномену проектної культури як універсальної категорії сучасного мислення, уявлення про проектування як універсальний тип діяльності; у середині 1980-х років це поняття стає одним з найважливіших типологічних ознак культури, смисловим центром нової концептуалізації в теорії дизайну [275]. За О. Генісаретським, проектна культура «це і реальність проектованого середовища проживання, і концепція, що визначає спрямованість проектних зусиль, і система цінностей, ідеал, що живить самосвідомість дизайнерського співтовариства, його творчий жест у ставленні до життя» [67, с. 2].

Відповідно до тверджень провідних світових та вітчизняних теоретиків дизайну та дизайнерів-практиків (В. Аронов, Б. Арчер, О. Бойчук, О. Генісаретський, В. Даниленко, А. Єфімов, Дж. Джонс, А. Крос, Г. Мінервін, В. Сидоренко, В. Шимко та ін.), в умовах реально наявної проектності як цінності та змісту багатьох видів діяльності, а також особливого типу мислення сучасної людини і виникло таке системне поняття, як проектна культура [29; 66; 68; 85; 191; 275].

Нинішня криза в методології підготовки потрібних суспільству фахівців потребує перегляду освіти на рівні фундаментальних підходів до відтворення фахівця як суб'єкта культури. У зв'язку з цим відбувається пошук і моделювання нового образу культури, здатної перетворювати різні знання та навички у форми діяльності, які вже стали реальністю буття.

Безперечно, в житті щодня і щогодини, самі того не помічаючи, ми ставимо і вирішуємо різні проектні завдання. Проектування, таким чином, стає природною рисою нашої свідомості, поширюючись на всі сфери людського існування. Конкретизуючи визначення проектування як діяльність, мета якої

«покласти початок змінам у штучному середовищі, що оточує людину», англійський теоретик дизайну Дж. К. Джонс зазначає, що воно охоплює діяльність не тільки конструкторів, архітекторів та інших «професійних» проєктувальників, але також адміністраторів, публіцистів, фахівців прикладних наук, плановиків і економістів, вчених, політиків, учасників рухів протестів, членів «груп тиску» — всіх тих, хто прагне змінити форму і зміст виробів, ринків збуту, громадську думку, закони, міські системи побутового обслуговування тощо [92]. Ця реальність — проєктність як цінність і зміст багатьох діяльностей і як особливий тип і культура мислення — і є проєктною культурою.

Термін «проєктна культура» ввійшов у вжиток наприкінці 1970-х років внаслідок розробки англійським вченим програми «Дизайн у системі загальної освіти». У доповіді, присвяченій обговоренню програми, завідувач відділу досліджень дизайну Королівського коледжу мистецтв у Лондоні професор Брюс Арчер констатував факт гуманітарної і природничої гілок освіти, які домінували в суспільстві і розвивалися незалежно одна від іншої. Далі він вказав на реальне існування третьої — проєктної культури, яка нарівні з першою та другою культурами (матеріальною і духовною) стала ефективним важелем загального механізму соціально-економічних перетворень [29, с. 11–12]. Б. Арчер і його колега по коледжу А. Крос назвали цю третю культуру «Дизайном з великої літери» і визначили її як «сукупний досвід матеріальної культури і сукупний масив знань, навичок і цінностей, втілені в мистецтві планування, винахідництва, формоутворення та виконання» [29; 191]. Саме таке розширення розуміння дизайну і дає змогу трактувати його як всю проєктну культуру і як частину фундаменту загальної освіти.

За своїм змістом дизайн належить до культури, при цьому є виразником певного світорозуміння, з особливостями якого він пов'язаний. Звідси закономірним є звернення середовищного дизайну до предметного світу матеріальної культури як відображення культурних традицій, його етнокультурної своєрідності. Дизайнерська творчість містить інформацію про тип і моделі історичної культури, характер етнічної, локальної культури. З позиції

культурологічного підходу, що розглядає дизайн-діяльність як феномен історико-культурної спадкоємності, продукт інтеграції матеріальної і художньої культури, базову основу проектної культури складає виявлення культурної ідентичності сучасного предметно-просторового середовища, звернення середовищного дизайну до предметного світу матеріальної культури як відображення культурних традицій, його етнокультурної своєрідності.

Сутність викладеного дає підстави твердити, що концептуальне осмислення ідеї проектної культури та естетики дизайнерської творчості спричинило розуміння проектної культури як «типу культури», що лягло в основу методологічної бази дослідження феномена дизайну та уможливило включення її до загальної схеми структури культури.

Запропоновану автором модифіковану умовну схему структури культури подано на рис. 3.1.



Рис. 3.1. Умовна схема структури культури

Підсумовуючи все вище викладене, можна зробити висновок, що культурна форма «музей», що включає домузейний, музейний і позамузейний етапи, є прикладом вирішення завдання музеальності та історично реалізується в безлічі культурних артефактів, які народжуються на основі осмислення музеалій.

Музей намагається своєю мовою відобразити епоху, побудувати свою модель. Побудована з урахуванням структури культури, морфологія музе-

альності не може бути досліджена поза культурологічною системою координат. Тому саме на основі вивчення морфології музейності з'являється культурологічний вимір музею.

3.2 Морфологічна модель культури

Розглядаючи феномен музею з позиції культурологічного підходу та морфології музейності у XXI ст., логічним буде після окреслення структури сучасної культури перейти до висвітлення складових її морфологічної моделі з урахуванням соціокультурних змін та техніко-інформаційних досягнень суспільства.

Далі перейдемо до характеристики поняття «*морфологія культури*», як до вчення про внутрішню структуру культури, її організаційно-функціональну будову, що дає змогу найбільш ефективно досліджувати феномен музейності. Морфологія культури, за А. Флієром, являє собою розділ культурології, присвячений структурному аналізу культури як соціальному феномену, вивченню закономірностей побудови і процесів формоутворення культурних явищ [309].

Згідно з визначенням, поданим в енциклопедії культурології, та за твердженням Е. Орлової, морфологія культури — це розділ науки про культуру (культурологія соціально наукового напрямку), у межах якого вивчають форми і будову окремих артефактів та їх об'єднань (патернів, культурних конфігурацій) у синхронному і діахронному аспектах їх існування, закономірності будови і процеси формо-утворення мистецтв, культурних об'єктів [201; 230].

Саме морфологічний підхід дає змогу будувати моделі культури. Форми культури при цьому виявляються на основі визначення культури, вживаного в обраному методологічному підході. Тоді можна говорити про систему понять культури, ухвалених у конкретному дослідженні, а також про системні властивості виділених у культурі компонентів.

Відповідно до проведеного аналізу джерел, існують різні напрями дослідження морфологічності культури, а саме: історичний, що аналізує дина-

міку культурних форм і конфігурацій в історичному аспекті; генетичний, що розглядає виникнення, становлення і розвиток культурних форм; мікродинамічний, дослідження якого зводяться до динаміки культурних форм у межах життя трьох поколінь (безпосередня трансляція культурної інформації); структурно-функціональний, що вивчає принципи і форми організації культурних об'єктів та процесів відповідно до потреб, інтересів і запитів членів суспільства, а також технологічний, предметом якого є розподіл культурного потенціалу у фізичному і соціокультурному просторі і часі.

У своєму дослідженні морфології культури ми відштовхуємося від розробленої ще у ХІХ ст. філософами-еволюціоністами концепції *структурування культури* на повсякденну (непрофесійну) і спеціалізовану (або професійну) і вибудованої на цій основі вже в наші дні теорії Е. Орлової, яка диференціює культуру на функціональні блоки та відслідковує канали трансляції соціально значущої інформації між повсякденною і спеціалізованою культурами.

Доцільність поділу культури на повсякденну і спеціалізовану полягає в тому, що основні функції людської життєдіяльності виникали в надрах повсякденної культури, але згодом виділялися в спеціалізовані професії, освоєння яких було вже практично неможливим без спеціальної професійної освіти, на чому власне і будується спеціалізована культура [274, с. 175]. Водночас, основні функції всіх сфер культури продовжують існувати паралельно, але в різних сферах життя індивіда.

Зазначимо, що буденна культура, яка іноді ототожнюється з повсякденною культурою, несе в собі історично мінливий досвід відтворення життя людей. Елементами структури повсякденної культури називають культуру навколишнього середовища, культуру побуту, культуру підтримки і відтворення життєвого циклу людини. Повсякденна культура розглядає: тип поселення, техніку і засоби спілкування, поведінку, їжу, одяг, житло, домоведення, цінності сім'ї, спілкування, організацію дозвілля і відпочинку, художню творчість, буденне мислення тощо.

У свою чергу, професійна (або спеціалізована) культура особистості являє собою результат спільних зусиль суспільства та індивіда. Соціокультурні інститути покликані формувати механізми залучення молоді до необхідних суспільству професій, забезпечуючи рівень життя і статус професіоналам. Професійно зайняті люди складають соціально-професійну піраміду суспільства, стрункість і стійкість якої обумовлена широкою основою і тісним зв'язком між шарами. Стимулювання поведінки професіонала всередині піраміди дає змогу суспільству підтримувати стійкість і динамічність культури в цілому, а соціокультурні потрясіння, зазвичай, взаємопов'язані з соціально-професійною деградацією.

Відомий культуролог, професор А. Флієр [309], у співпраці з Н. Полтавцевою, розвиваючи концепцію, запропоновану Е. Орловою (де є тільки три перших блоки), виділяють шість основних блоків форм здійснення людської життєдіяльності, представлені такими галузями соціальної практики:

1) культура соціальної організації і регулювання, у сферу якої входять спеціалізовані і неспеціалізовані сфери життєдіяльності (господарська культура (на спеціалізованому рівні — економіка, торгівля, фінанси; на побутовому рівні — домашнє і присадибне господарство); правова культура (спеціалізована — право, юриспруденція, система охорони громадського порядку та регулювання правових відносин; побутова — мораль, моральність, громадська думка); політична культура (спеціалізована — державна політика, ідеологія, управлінська робота, військова і поліцейська справа; побутова — міжособистісні стосунки між людьми у спілкуванні));

2) культура пізнання і рефлексії світу, людини і міжособистісних взаємин (філософська культура (спеціалізована — праці фахівців-філософів та богословів; побутова — повсякденний здоровий глузд, народна мудрість); наукова культура (спеціалізована — професійна наука; побутова — повсякденні раціональні знання про світ, побутова логіка соціальної життєдіяльності); релігійна культура (спеціалізована — релігійні вчення, конфесії та деномінації, езотерика; побутова — містика, побутова магія, різноманітні вияви

язичницьких атавізмів минулого, забобони, прикмети, гадання, віра в «космічний розум» тощо); художня культура (спеціалізована — побудоване на спеціальній освіті професійне мистецтво; побутова — аматорське, «саморозважальне» мистецтво, художня самодіяльність, а також різні види імітаційно-ігрової діяльності тощо));

3) культура соціальної комунікації, накопичення, зберігання і трансляції інформації: (культура міжособистісних інформаційних контактів (реально існує тільки в повсякденній формі); культура масової інформації (спеціалізована — професійні ЗМІ, реклама, суспільні зв'язки; побутова — чутки, плітки тощо); інформаційно-кумулятивна культура (спеціалізована — система музеїв, бібліотек, архівів, електронних банків інформації тощо; побутова — звичаї, ритуали, традиції, вірування, легенди тощо); культура трансляції між поколіннями соціального досвіду, культурної компетенції і знань (спеціалізована — система середньої та вищої освіти, спеціальних установ дошкільного виховання, клубів та гуртків за інтересами та ін. інституцій соціалізації та інкультурації особистості; побутова — система домашнього виховання, «дворові» компанії, повсякденне соціальне спілкування, а також повсякденні традиції, звичаї тощо));

4) культура фізичної і психічної реабілітації та рекреації людини: (культура підтримки і відновлення здоров'я (спеціалізована — медицина і система санаторно-лікувального обслуговування; побутова — самолікування, знахарство тощо); культура фізичного розвитку (спеціалізована — професійний спорт і альпінізм; побутова — фізкультура, масовий спортивний туризм, культуризм, аеробіка тощо); культура відновлення енергобалансу людини — за версією автора дослідження — (спеціалізована — професійна організація системи і структури харчування, сну, відпочинку як для спеціальних категорій населення (спортсмени, люди з вадами здоров'я тощо), так і для пересічних громадян; побутова — побутові раціональні знання щодо харчування, сну, відпочинку, режиму дня тощо); культура психічної рекреації і реабілітації людини (спеціалізована — система організованого дозвілля, ку-

льтурного туризму, будинків відпочинку, клубів та інших засобів релаксації; побутова — неорганізовані форми дозвілля, алкоголізм, наркоманія тощо));

5) культура народження і смерті: (сексуальна культура (з точки зору вирішення завдань продовження роду існує тільки у повсякденних формах); культура пологів та догляду за дитиною (спеціалізована — за активної медичної участі та побутова — без неї); культура приготування до смерті і одягання небіжчика (існує тільки в повсякденній формі); культура прощання, поховання і поминання (має спеціалізований характер тільки за участю церкви або яких-небудь офіційних структур; без їх участі є побутова));

б) культура злочину і покарання: (культура порушень законів (її вид залежать переважно від рівня професіоналізму злочинця); культура порушень звичаїв і моралі (як правило, тільки побутова); культура дізнання (тільки спеціалізована); культура покарання (спеціалізований або побутовий характер залежать від інстанції, яка реалізує покарання).

На думку авторів наведеної моделі культури, не має сумнівів у тому, що така складна і багаторівнева морфологічна структура культури склалася не відразу, а формувалася поступово, з розвитком форм діяльності і соціальної структури суспільства і, мабуть, буде ще доповнюватися і заглиблюватися з розвитком науки [309, с. 176–178].

На підтвердження справедливого прогнозу науковців, автор даного дослідження пропонує розширити розглянуту вище морфологічну структуру культури за рахунок включення до її складу ще двох блоків форм здійснення людської життєдіяльності (культурних модусів), що є на сьогоднішній день актуальними і активно розвиваються, а саме: проектної культури та екологічної культури. Зупинимось детальніше на кожній з них.

Феномен *проектної культури* в процесі її генезису та теоретичного осмислення в останній третині ХХ ст. докладно викладено в роботах В. Сидоренка. Філософське обґрунтування низки питань проектної культури знайшли відображення в дослідженнях М. Кагана, К. Кантора та ін. З позиції системного підходу до художньої культури і проектної діяльності, розробле-

ного в працях Д. Азрікана, О. Генісаретського, В. Глазичева, Е. Григор'єва, М. Кагана, В. Сидоренка, набули осмислення принципи взаємодії архітектури і дизайну, комплексне проектування середовищних об'єктів, а також обґрунтовано залежність естетичної цінності дизайн-об'єктів від орієнтації на ціннісні структури способу життя.

У зв'язку з посиленням світоглядної, технологічної сторони багатьох професій соціально-культурної, соціально-педагогічної та культурологічної спрямованості, поняття «проектна культура» стало одним з основних понять наукового міждисциплінарного апарату і поширилося в сучасній науці. Використовуючись у контексті різних наук, цей термін наповнюється тим чи іншим змістом, відповідним характером досліджень. Однак базовою основою виступає осмислення феномену проектної культури як універсальної категорії сучасного мислення, уявлення про проектування як універсальний тип діяльності; в середині 1980-х років це поняття стає одним з найважливіших типологічних ознак культури, смисловим центром нової концептуалізації в теорії дизайну [275].

Звертаючись до морфологічної моделі культури, виділимо побутові та професійні складові проектної культури: культура художньо-проектного мислення (спеціалізована — інтенсивне й свідоме використання набутої здатності до універсального художнього, логічного і понятійного мислення; накладання норм традиційного художнього мислення на норми проектного мислення; екологічна компонента проектного процесу; побутова — індивідуальне естетичне і художнє сприйняття, уява, фантазія, здатність логічно мислити); культура проектування матеріальних об'єктів (спеціалізована — побудоване на спеціальній освіті професійне проектування побутової техніки, виробничого та побутового обладнання, меблів, посуду, транспортних засобів, інженерних пристроїв та споруд, костюму, аксесуарів, тканин, унікальних об'єктів промислового виготовлення, малих архітектурних форм тощо; побутова — кустарне без спеціальної освіти виготовлення об'єктів повсякденного вжитку, меблів, одягу, hand-made тощо); культура проектування об'єктів се-

редовища (спеціалізована — побудоване на спеціальній освіті професійне проектування архітектури, ландшафту, інтер'єрів, світловий та виставковий дизайн, колористика і суперграфіка тощо; побутова — побудовані на непрофесійній основі об'єкти середовища, графіті тощо); культура проектування графічних об'єктів, web- і медіа-дизайн; культура комп'ютерного проектування, моделювання і програмування (спеціалізована — побудоване на спеціальній освіті професійне проектування товарних знаків, візуальної ідентифікації та комунікації, поліграфічної продукції, web-сайтів, медіа-продукції тощо; побутова — побудовані на непрофесійній основі рекламні продукти, сайти, поліграфічна продукція тощо); культура дизайну процесів (спеціалізована — побудоване на спеціальній освіті професійне проектування церемоній, презентацій, виступів, телепрограм, образу особистості, дизайн-програм тощо; побутова — свята стихійні, вуличні виступи, демонстрації тощо).

Зазначимо, що сучасний тип проектної культури актуалізує звернення до теми значущості регіональних проблем, специфіки розвитку проектної культури регіонів (О. Генісаретський, К. Кондратьєва, Г. Кур'єрова, В. Сидоренко та ін.); активно проходить процес формування нового явища в проектній культурі, основний пафос якого полягає в його культурно-екологічній спрямованості, що прагне вирішити протиріччя типу «інтернаціональне-національне», «традиції-інновації», «специфічне-універсальне». Досліджуючи проблему екологічного підходу до дизайн-проектування, доктор мистецтвознавства, професор К. Кондратьєва акцентує увагу на культурологічному підході в дизайні, суть якого полягає в максимально уважній побудові відносин з тією накопиченою традицією у відповідній культурі, яка визначається етнічним і національним контекстом [139].

Саме вирішення екологічних проблем актуалізує середовищна парадигма дизайну, що є комплексною еколого-естетичною основою проектних рішень. Властиві екологічній свідомості установка на причетність, сприйняття себе як частини природного цілого, ототожнення з ним, ставлення до середовища проживання людини з позицій гуманізму, емоційно-чуттєві переживан-

ня і особистісно-ціннісне сприйняття природного середовища складають ядро інтеграції еколого-естетичного підходу і культурно-екологічного підходу (спрямованого на збереження цінностей успадкованої культури, регіональної природної та історико-культурної спадщини), інакше кажучи «екології культури». Питання про місце і роль етнокультурного фактору у посиленні гуманітарної функції дизайну розглядає К. Кондратьєва в контексті екології культури. Використання унікального потенціалу етнокультурної та екологічної складової середовища дозволить, на думку К. Кондратьєвої, втілити ідею збереження, розвитку та примноження навколишньої культури.

Таким чином, спостерігаємо безпосередній зв'язок проектної культури з екологічною, зокрема, як з питань екологічного проектування предметно-просторового середовища життєдіяльності людини, так і з питань збереження культурних цінностей людства.

Далі звернемося безпосередньо до короткого аналізу поняття «*екологічної культури*». Історія виникнення терміну «екологічна культура» сягає своїм корінням у ХХ ст., коли рівень негативного впливу на довкілля досяг таких вершин, що людство, нарешті, задумалося про те, як жити далі і чи буде що залишити нащадкам. Одночасно стають очевидними наслідки нераціонального природокористування — рівень екологічних проблем стрімко набирає обертів, проблеми екології культури та виховання екологічно культурного члена суспільства стають одними з першочергових.

Існує безліч трактувань, що визначаються, у першу чергу, багатозначністю самого терміну «культура». Вдало, на наш погляд, відображає суть визначення Вікіпедія: «екологічна культура — частина загальнолюдської культури, система соціальних відносин, громадських та індивідуальних морально-етичних норм, поглядів, установок і цінностей, що стосуються взаємини людини і природи; гармонійність співіснування людського суспільства і навколишнього природного середовища; цілісний коадаптивний механізм людини і природи, що реалізується через ставлення людського суспільства до навколишнього природного середовища та екологічних проблем у цілому».

Іншими словами, це усталені погляди дбайливого ставлення до навколишнього світу, що відбиваються в думках і діях кожного свідомого члена суспільства.

Тобто можна стверджувати, що екологічна культура — це спосіб життя забезпечення, за якого суспільство формує і потреби, і способи їх реалізації, які не створюють загрози життю на Землі, а також системи економічних механізмів, соціальних інститутів, етичних принципів, духовних цінностей, правових норм. Але відносини культури і природи не є простими. І саме ця складність глибоко пронизує життя людини, що є сполучною ланкою між природою і культурою.

В українському мистецтвознавстві й культурології існують такі визначення екології культури. Екологія культури — 1) галузь культурологічного знання, що охоплює всі галузі життєдіяльності сучасної людини: відносини з природою, життя суспільства, індивідуальне життя людини; 2) розділ соціальної екології, яка шукає способи збереження та відновлення елементів культурного середовища, створеного людством упродовж його історії (пам'яток архітектури, ландшафтів і т. ін.) [85, с. 302].

«Дизайн є проектною діяльністю у сфері матеріальної культури» [85, с. 202]. Це означає, що він безпосередньо впливає на створюване людиною штучне навколишнє середовище, яке повинно уберегти людство від самознищення. Екологічний дизайн є і дизайном архітектурного середовища, що враховує регіональні особливості просторово-часової організації й предметного наповнення відповідно до узвичаєних культурних моделей. Через це професійне дизайнерське мислення повинне мати у своєму складі компоненти екологічного мислення. Останнє виникає на ґрунті знань з галузі екології (екологія (від гр. οἶκος — житло, оселище, будинок, майно і λόγος — поняття, вчення, наука) — наука про взаємодії живих організмів і їх спільнот між собою і з навколишнім середовищем. Термін вперше запропонував німецький біолог Ернст Геккель у 1866 р. в книзі «Загальна морфологія організмів» («Generelle Morphologie der Organismen»)) [31, с. 1393].

Не викликає сумнівів, що проблема екології постає в суспільстві все гостріше, а значення екологічного підходу в дизайні зростає з кожним роком. Сьогодні все більше уваги звертають на два основних фактори сучасного світового процесу: з одного боку, це бурхливий розвиток науково-технічного прогресу, з іншого — викликані ним соціальні та екологічні проблеми. Технічний світ стає більше автономним, нові засоби виробництва й проектування, що з'явилися в століття комп'ютерних технологій, а також нові матеріали створюють умови для самоорганізованого технічного світу. Інша природа може бути єдиною, про що реально свідчить процес фізичного витіснення натуральної природи. Експансія нових технологій у різних галузях культури і побуту, нові тенденції у сфері споживання й способу життя створюють передумови для корінних соціально-культурних змін [371, с. 72–73].

Проаналізуємо екологічні проблеми з точки зору проектування предметно-просторового середовища життєдіяльності людини. Головною стає проблема раціональності. Дизайнер, як соціально відповідальний активний суб'єкт світу, у своїй діяльності повинен враховувати оптимальність співвідношення витрат матеріалів, тривалості використання і можливості його подальшої утилізації.

Завдання дизайну якісно змінюються: їх бачать не стільки у вдосконаленні форми та функції, скільки в скороченні надмірної кількості продуктів, у перегляді матеріалів і технологій з точки зору екології, а також у зміні споживчих вимог. До функцій дизайну належить і формування нової структури потреб, оскільки ядро екологічної проблематики складають ціннісні уявлення суспільства.

Екологічно критичний початок виявляється тепер у дизайні не тільки в перегляді ставлення до окремих матеріалів і технологій, у продовженні терміну служби виробів, але, перш за все, в якісно новому розумінні ролі людини у світі. Концепції та проекти, орієнтовані на глобальне завдання формування і розвитку особливої екологічної культури, на виховання суспільства в

дусі природодоцільності, затвердження органічного способу життя представляють у сучасному дизайні цілком самостійну лінію.

Саме у сферу екологічного дизайну залучають сьогодні найрізноманітніші явища художньо-конструкторської практики. Під екологічними розуміють будь-які концепції дизайну, спрямовані, в тому або іншому аспекті, на гармонізацію відносин людини з навколишнім світом. У ціннісних установках найбільш яскраво виявляються відмінності багатьох концепцій екологічної спрямованості. У завдання екологічного дизайну включають, з одного боку, вдосконалення екологічної ситуації, що склалася за допомогою створення продуктів, які відповідають вимогам екології природи, людини і культури, з іншого — цілеспрямований розвиток самого товариства, можливе стимулювання в ньому органічності та емоційності. Представники екологічного напрямку в дизайні сподіваються, що таким чином зуміють змінити сформоване в суспільстві ставлення до матеріальних цінностей, сприятимуть утвердженню пріоритету духовних, творчих та інтелектуальних цінностей.

У галузі нової *екологічної естетики* розробки проводять досить давно, і вже вироблено деякі принципи. Згідно з цими принципами, продукти дизайну повинні бути привабливими, такими, що чуттєво сприймаються; сприятливо впливати на психіку людини, передавати їй відчуття спокою, природності, розкутості; сприйматися органічно, викликати позитивні емоції; надавати людині можливість творчості, вільного самовираження; виступати стимулятором екологічної свідомості, наочним аргументом на користь екологічного та економного споживання.

Дедалі все більше стає очевидним, що сучасна дизайнерська діяльність тісно пов'язана з екологією. «Хороший» продукт має бути екологічним. Енерго- і ресурсозберігання, екологічна чистота стають такими ж важливими споживчими якостями виробу, як: ергономічність, раціональність, економічність, простота в користуванні. Сучасний екологічний дизайн більше не задовольняється спрощеною альтернативною формулою: «джут (натуральне текстильне волокно, що виготовляється з рослин однойменного роду) замість

пластика», а виробляє комплексні продукти на вищому технічному рівні, які є досить довговічними, такими, що легко утилізуються та переробляються і при цьому виконані на необхідному індивідуальному естетичному рівні. Шкала нових екологічних ідей сьогодні охоплює від їстівної упаковки з крохмалю або вафлі до повністю утилізованого комп'ютера [193].

У сучасних умовах сформувані абсолютно безпечне з екологічного погляду предметне навколишнє середовище, на жаль, неможливо. Багато в чому це визначається економічними і технічними умовами. Натуральні, екологічно чисті матеріали, як правило, значно дорожчі, ніж штучні, у виробництві деколи поступаються їм в міцності і експлуатаційних показниках, а в окремих випадках, як наприклад, у виробництві спеціального вологостійкого взуття або одягу, вони взагалі не можуть бути використані.

Недовговічність багатьох об'єктів дизайнерської діяльності, поява у вжитку сучасного споживача предметів одноразового користування призвели до виникнення проблеми утилізації елементів предметного середовища, що відслужили свій термін. Останніми роками проблема загострилася у зв'язку з використанням у виробництві нових штучних матеріалів, в першу чергу — полімерів та інших продуктів органічної хімії, які важко піддаються переробці: практично не горять, не розкладаються.

Однією з поширених останнім часом форм утилізації є вторинне використання предметів, як правило, упаковки. Яскравий приклад — сучасні вуличні контейнери для сміття, в яких окремо збирають відходи з паперу і картону, скла (окремо безбарвного і кольорового), пластмас, бляшані упаковки (фотокасети, банки з-під напоїв). Зібрані таким чином відходи переробляють і знову пускають у виробництво. Тому перед дизайнером сьогодні стоїть завдання не лише створення предметів, але і їх подальшої утилізації і вторинного використання.

Екологічний аспект багато в чому торкнувся і дизайну міського середовища. Техногенне середовище сучасних міст, їх інтенсивне зростання викликали серйозні екологічні проблеми, пов'язані не лише із забрудненням до-

вкілля, але і з психологічною ізоляцією людини, її відірваністю від природного довкілля. Якщо перші є прерогативою архітектури і містобудування, то проблеми психологічного комфорту людини є в центрі уваги дизайну міського середовища.

На сучасному етапі дизайнери використовують арсенал засобів включення природних компонентів до просторового середовища сучасного міста. Класичним прикладом є висококомфортне предметно-просторове середовище пішохідних зон і вулиць у центрах багатьох міст світу. Це і сучасні техногенні форми, кінетичні скульптури, тротуари, що підігріваються, і рухомі ескалатори.

Яскравим прикладом проектів гармонії архітектури міста з природою є роботи Фріденсрайха Хундертвассера (справжнє ім'я Фрідріх Штовассер), архітектурна творчість якого тісно пов'язана з його екологічною самосвідомістю: будівлі австрійського архітектора-художника визначають органічні форми, переважання кривих ліній. Рослини зазвичай включені в проект: дахи будівель покриті дерном, а дерева ростуть прямо в житлових кімнатах, їхні крони висуюються до вікна.

Природний компонент — сьогодні обов'язкова частина нашого довкілля: від бавовняних шкарпеток і шкіряного гаманця, керамічної плитки або дубової дошки підлоги, до аромату букетів квітів у спальні і шелесту листя за вікном. Інакше людина переживає почуття відірваності від справжньої природи, відчуття психологічного дискомфорту. Естетичною організацією природного компонента в оточенні людини, як і комфортністю цього оточення в цілому, покликаний займатися дизайн, точніше одна з його сфер — ландшафтний дизайн.

Новітні технології, а також художньо-естетичний рівень сучасного споживача дають сьогодні дизайнерові надзвичайно широку палітру засобів організації предметно-просторового середовища, включення сюди природних компонентів: починаючи від традиційних куточків живої природи, закінчую-

чи її імітацією, віртуальними формами, художніми й асоціативними образами.

Необхідно зазначити, що в сучасній діяльності дизайнера важливу роль відводять екологічному формоутворенню. Екологічне формоутворення — «принцип проектування об'єктів дизайну з позицій гармонійної рівноваги взаємодії життя і діяльності людини з живою природою» [191, с. 213].

Основа екологічного формоутворення — бачення світу як безвідходної системи, що самовідновлюється. Цілісне проектування на стику багатьох спеціальностей, впровадження маловитратних ресурсозберігальних технологій, розуміння того, що людина є лише частиною всесвіту.

Важливими перевагами екологічного формоутворення є людяність і природність породжуваних ним образів, що створюють протипагу агресивному техніцизму, механічності багатьох виявів сучасного середовища.

Сьогодні можливості морально-етичного впливу екодизайну на суспільство здаються трохи перебільшеними, екологічний напрям у дизайні в цілому вартий найбільшої уваги й розвитку. Ймовірно, його потрібно розглядати при цьому в безпосередньому зв'язку з характерною для всього міжнародного дизайну тенденцією до гуманізації середовища і способу життя в самому широкому сенсі.

Екологічний напрям у сучасному дизайні актуалізував питання про місце і значення природного чинника у формуванні предметно-просторового середовища людини. Неможливо весь світ підвести під одну лінію. У різних частинах світу, країнах, містах екологічний підхід повинен бути особливим, індивідуальним, він повинен враховувати кліматичні, соціальні і культурні реалії кожної окремо взятої місцевості. Цим пояснюється пильний інтерес представників екологічного напрямку в дизайні до регіонального та історичного досвіду.

Таким чином, повертаючись до морфологічної моделі культури, поданої через форми здійснення життєдіяльності людини, сформулюємо складові блоку «екологічна культура»: культура екологічного мислення та свідомості

(спеціалізована — екологічно виважений зразок підходу до проектування матеріальних об'єктів; державні програми екологічного розвитку окремих країн і регіонів; правова база; побутова — залежить від рівня культури екологічної свідомості індивіда); культура зберігання й економії матеріалів, природних та енергетичних ресурсів (спеціалізована — міжнародна координація у сфері охорони навколишнього середовища, система законів і організацій щодо захисту середовища, виробництво очисної техніки, урахування екологічних чинників під час професійного проектування об'єктів, систем, простору; побутова — дбайливе ставлення до навколишнього середовища; формування екологічних переконань; раціональне використання електроенергії в домашніх умовах, особисте зберігання водних ресурсів, повітряного простору, лісу, ґрунту, тваринного та рослинного світу); культура утилізації твердих побутових відходів (спеціалізована — заводи з утилізації, переробні виробництва для вторинного використання; побутова — спалювання, закопування сміття тощо); культура збереження, розвитку та примноження навколишньої культури (спеціалізована — державні програми та правова база щодо розвитку установ культури; у сфері освіти формування професійної культури студентів та молоді в дискурсі культурно-екологічної концепції проектної культури; побутова — збереження наявних культурних традицій, національних культур, етносів тощо); культура регулювання демографічної ситуації (з точки зору вирішення питань кількості народження дітей — у кожній родині вирішується індивідуально тільки у повсякденних формах (за винятком певних країн)).

Морфологічна модель сфери культури, модифікована з урахуванням проектної та екологічної складових, подана через форми здійснення життєдіяльності людини, у графічному вигляді зображена на рис. 3.2 (структурування культури на побутову та професійну не показані).



Рис. 3.2. Морфологічна модель культури

Таким чином, очевидним є те, що запропонована класифікація не є остаточною і потребує подальшого розвитку; наприклад, недослідженими в цьому плані є блоки психологічної, педагогічної, лінгвістичної культури та ін. Але і наведена класифікація морфологічної структури культури, запропонована з урахуванням соціальних, культурних і комунікативних змін та техніко-інформаційних досягнень суспільства, нового розуміння ролі культури як цілісності, що обумовлено світоглядними змінами, значно розширює традиційні усталені уявлення про сутність такого явища, як культура.

3.3 Культурний простір музею початку ХХІ століття

Звернення до проблематики культурного простору сучасного музею, а особливо художнього, продиктовано актуальністю дослідження музейного простору в різних аспектах. Зрозуміло, що *музей як простір* має свої специфічні риси, оскільки він свідомо виділений з простору звичайного за рахунок його структури, особливих принципів організації, функціонування й розвитку.

Відповідно до сучасних досліджень, культура є метою перетворення і результатом перетворювальної діяльності людини, а простір культури і культурний простір — відображенням цього процесу; культура організує простір культури. Вона співіснує і формує його [34].

Культурний простір, у нашому випадку, художнього музею, створюючись людиною, набуває самостійного існування. Він має свою структуру, специфіку, функції, динаміку, особливості. Культурний простір втілюється в реальних діях людини, її творчості, в образну модель навколишньої дійсності.

Сьогодні важливим науковим напрямком у гуманітарній науці є вивчення культурного простору у взаємодії з нематеріальною культурною спадщиною. У роботах сучасних дослідників термін «*культурний простір*» трапляється в різних інтерпретаціях. Проблеми визначення сутності, значення, багатомірності, впливу на соціум, динаміки культурного простору розглядаються в роботах таких вчених культурологів, як А. Бистрова, В. Большаков, С. Іконнікова, Л. Іменнова, М. Каган, А. Кармін та ін. Культура формує і творить єдиний простір, що оточує людину. З культурологічної точки зору культурний простір надає кожній людині різноманітні можливості для орієнтації і реалізації власних творчих можливостей у ньому.

Так, на думку М. Кагана, культурний простір включає в себе різні аспекти: це і так звана «дика природа», тобто природні умови у їх первісному вигляді, і культурні рослини, штучні насадження, заповідники різного рівня, дороги, зміна рельєфу, тобто природа, перетворена відповідно до потреб людини, і світ артефактів, збереженням і презентацією яких займаються музеї різних профілів, і сфера соціальних відносин, що інтегрує попередні аспекти

в єдиний устрій життєдіяльності локальної місцевості, наприклад, установи, району, регіону, нації тощо.

Не можна не погодитися із думкою ще одного науковця А. Карміна, який під культурним простором або простором культури розуміє не звичайний фізичний простір, який вимірюється аршинами, метрами, кубометрами або світловими роками. Культурний простір, вважає автор, — це простір, утворений безліччю феноменів культури, що переплітаються та взаємодіють один з одним. Подібно до фізичного простору Всесвіту, в якому існує безліч різноманітних об'єктів, у тому числі й цілих космічних світів, культурний простір також є вмістилищем безлічі об'єктів. До них належать і окремі феномени культури і мистецтва, і їх різні комплекси і системи, і, нарешті, цілі культурні світи — національні культури, наднаціональні культурні спільноти, цивілізації тощо.

Дослідження А. Бистрової присвячені питанням загальної структурованості культурного простору, у якому науковець виділяє такі складові, як простір реального світу, що включає в себе фізичний та географічний простір, інформаційно-знаковий та інтелектуальний і простір соціуму.

Цікавим також є культурологічний підхід В. Большакова, який стверджує, що культурний простір включає традиційні форми як господарського, так і побутового устрою, а також сферу поширення національно-етнічних мов, у якому зберігаються місця пам'ятних культурних та історичних подій, мистецькі та архітектурні пам'ятки, історичні ландшафти та природні заповідники, різноманітні форми побуту, святкові ритуали, рецепти народної кухні, обряди та звичаї, особливості виховання дітей, міста-музеї, будинки-музеї, екомuzeї, музеї-заповідники та освітні і наукові комплекси, релігійні уявлення, регіональні центри народного і професійного мистецтва [30].

Зауважимо, що особливе місце в культурологічному осмисленні простору займають наукові здобутки С. Іконнікової, яка розглядає простір як культурно-інтегрувальний початок існування і розвитку народів і як цінність, формулює аксіологічну теорію культурного простору. Вона також вважає, що

соціокультурною сферою суспільства виступає саме культурний простір, який включає в себе різноманітні культурні процеси. Як і А. Бистрова та В. Большаков, науковець стверджує, що культурний простір має певну територіальну протяжність і включає ареали поширення національно-етнічних мов спілкування й духовних цінностей, традиційних форм побутового устрою і способу життя, семіотику та семантику архітектурних і релігійних пам'ятників тощо. Культурний простір має особливу структуру, і кордони його не чітко позначені та можуть накладатись один на інший. Вони не збігаються з формальними поділами, наприклад, з економічним, етнічним, географічним, політичним.

На основі глибокого ретроспективного аналізу різних трактувань культурного простору С. Іконніковою виявлена його складна архітектоніка, а також найважливіші його властивості — багатовимірність і динамізм [155].

Далі зазначимо, що у межах культурологічного дослідження до вивчення культурного простору сформувалися інформаційний (А. Моль) та семіотичний (Ю. Лотман) підходи. Так, інформаційний підхід передбачає розгляд культурного простору тільки як простір комунікативного процесу, що виконує функцію посередника, тобто забезпечує передачу знань від колективного рівня індивідуальному. Семіотичний підхід науковцями вибудовується на основі центрально-периферійної системи, у дії якої виділяються деякі особливості, які виявляються в зонах культурних контактів, а саме: діалогічність, естафетність, збільшення суми виробленого соціумом культурного продукту у порівнянні з сумою засвоєного.

На думку М. Кагана, проблема простору, де існує людина і світ, сягає корінням у міфологію. Освоєння простору призвело людство до створення різних просторових концепцій, матеріального, філософського, міфологічного, релігійного і художнього простору. Освоєння людиною простору призвело і до розуміння сторін світу, «верху» і «низу», осмислення місця, і до розуміння категорій «близько» / «далеко». На прикладі культурного простору міста Петербургу філософ вибудовує його архітектоніку: Вулиця — Площа — Парк

(сад, сквер) — Річка. Така структурна організація культурного простору на думку М. Кагана, вибудована за ансамблевим принципом [165].

У нашому дослідженні щодо культурного простору музейної форми, наприклад, міста, вважаємо, його функціонування і розвиток відбуваються, як вже наголошувалося, за фрактальним принципом, наприклад: місто-музей → будинок-музей → вулиця-музей → садиба-музей і т. д. або ще приклад: острів-музей → будинок-музей → екомузей і т. д., а структура культурного простору музею має два рівні: макрорівень та мікрорівень. На макрорівні відбувається взаємозв'язок музею із культурою взагалі на рівні її складових: матеріальної, духовної, проектної і художньої культур. Мікрорівень показує взаємодію музею з глядачем (відвідувачем) з урахуванням трансформації та розширення сучасного музейного та навколomuзейного простору, візуально-інформаційної та комунікаційної складових його діяльності (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Модель культурного простору музею

Аналіз досліджень теоретичних проблем, завдань, структури культурного простору показує, що на практиці культурологи оперують поняттями «простір культури», «культурний простір», які реалізуються у двох значеннях: географічний або фізичний простір поширеності тієї чи іншої культури і функціональне членування простору на культурні зони (сакральну, житлову,

господарську, мистецьку та ін.). Простір сприймається не тільки як протяжність, але і як становлення, як динамічний момент нерівнозначності трьох його вимірів — довжини, ширини і глибини. Так, наприклад, кожен турист, мандрівник стає творцем свого особистого культурного простору, так само як і кожен відвідувач музею виокремлює свою культурну зону у тому просторі, що пропонує певний музей.

Далі зазначимо, що в останні роки неможливо вже не зважати на те, що *цифрові технології* відкривають для музею, а особливо для художнього чи музею сучасного мистецтва, можливості використання принципово нових творчих практик конструювання гіперреальності як особливого простору [118]. Але при цьому можна констатувати, що традиційні музеї не завжди встигають ставати сучасними. Консервативні академічні музеї залучають усе менше відвідувачів, поступаючись місцем приватним виставкам або галереям сучасного мистецтва, що використовують нові підходи та засоби організації мистецького простору та експозицій. Конкурентне середовище диктує досить жорсткі умови, і перед державними музеями з традиційним уявленням презентації мистецтва (коли твори мистецтва вивішені на стінах) постає вибір: відповідати запитам сучасного інформаційного суспільства або йти в минуле.

Звичайно, нестача експозиційних та фондowych приміщень є однією з головних проблем для музеїв, особливо художніх, оскільки перформанси, інсталяції, презентації художніх акцій і проектів завжди потребують простору як для показу, так і для можливості сприйняття глядачем. У багатьох музеїв ще дотепер панує експозиційна старість. Тому виникає необхідність створити такі умови, в тому числі інтерактивні, які зроблять їх максимально затребуваними для молоді: використання інформаційних технологій, віртуальних виставок, які будуть не замінювати, а доповнювати наявні фонди тощо. Музей повинен стати максимально динамічним, ігровим, має з'явитися певне неформальне спілкування. Сучасні експозиції треба не просто дивитися — з ними потрібно контактувати (перехід до діалогу з глядачем). У цьому приватні музеї та галереї значно випереджають академічні: наявність такої хари-

зми робить представлені експонати (іноді навіть не цінні) більш цікавими та привабливими, особливо, якщо акцент зроблено на занурення в інформаційне середовище.

Музеєзнавець О. Мастеница зазначає, що просторово-часовий континуум музею змушує відвідувача перемикати своє буденне сприйняття простору і часу в інший реєстр. Музеї провокують цей акт перемикання, оскільки вони орієнтовані на «ефект занурення» в інші культури або «ефект присутності» у культурному просторі. Найчастіше музейний простір асоціюється з музейною експозицією, де музеї прагнуть максимально наблизитись до певної історичної епохи, віддаленої від теперішнього часу, віддаючи перевагу «ефекту долучення» [181].

Вважаємо за необхідне погодитися з автором, що, з досвіду практичної музейної діяльності, саме експозиційний простір музею, який є основною формою презентації творів мистецтва та інших музейних предметів і має певну структуру і науково-художній характер, найчастіше асоціюється з музейним простором взагалі, що насправді вже не відповідає дійсності. Взаємозв'язок і взаємообумовленість експозиційного та позаекспозиційного музейного простору, що отримали втілення в сучасній музейній практиці, також вимагають нині окремого теоретичного осмислення.

Зауважимо, що культурний простір сучасного музею динамічно розвивається, розширюючи свої кордони. Це обумовлено його видозміною, і характеризується модернізацією не тільки експозиційного, а і активним розвитком позаекспозиційного простору, що значно розширює кордони самого музею у просторі культури.

Практичний досвід музеїв різних профілів, типів, масштабів за останні роки показує, що розширення є найбільш розповсюдженою тенденцією розвитку не тільки експозиційного, а особливо музейного та навколomuзейного культурного простору й значно збільшує кордони самого музею у просторі культури та підтверджує експансію музеїв у культурі взагалі [285]. Зазначимо, що антропологічний вимір надає музейному простору статусу культуро-

логічної категорії. Простір музею набуває індивідуального особистісного характеру, основою якого стає інтеріоризація реального культурного простору музею через емоційне сприйняття та інтелектуальне осягнення [181].

Щодо представлення музеїв у мережі Internet, то необхідно вказати, що, на жаль, на сьогодні власні сайти мають лише частина музеїв, що здебільшого пов'язано з тим, що більшість співробітників, особливо тих, які мають значний практичний досвід, не володіють інформаційними технологіями. А тому музеї впадають у крайнощі: або викладають на сайт всю інформацію про наявні експозиції та музейні об'єкти, або зовсім ігнорують можливість потрапити у віртуальний простір. У перспективі, ймовірно, наявність власного сайту стане звичайним явищем, вони з'являться у всіх музеїв і стануть своєрідною передмовою до відвідання тієї чи іншої виставки.

Продовжуючи дослідження взаємозв'язку музей ↔ глядач, зупинимося на питаннях *трансформації музейного простору* з урахуванням використання нових візуально-інформаційних технологій, що стають предметом наукового осмислення багатьох дослідників з культурології та мистецтвознавства. Так, зокрема на початку нового тисячоліття, актуальність зумовлена тотальною інформатизацією та візуалізацією сучасного культурного простору, і музейного в тому числі, що призводить до ситуації певного емоційного відчуження від більшості традиційних візуальних об'єктів — наприклад, від арт-об'єктів, широко представлених у художніх музеях, галереях, музеях сучасного мистецтва і дизайну, мистецьких центрах. Таким чином, у пропонованому контексті, прогресивні музеї змушені будувати новий простір взаємодії з глядачем (музей ↔ глядач ↔ твір мистецтва), аби зацікавити його, адаптуючи нові візуально-інформаційні стратегії.

Стара схема комунікації, коли відвідувач музею читає опис експонатів, що знаходяться під склом вітрин, багато в чому застаріла. Сучасний музей повинен стати освітнім, комунікаційним, інтерактивним і культурним центром, здатним допомогти суспільству подолати як історичний і культурний проміжок, так і кризу самоідентифікації.

Такої думки дотримуються багато західних фахівців, що працюють у сфері брендування культурних організацій. Джо Марш, керівник відділу «New business» англійської компанії Jane Wentworth Associates, стверджує, що музеям «потрібно відмовитися від моделі «великої церкви», коли відвідувач приходить у велику будівлю і роздивляється об'єкти. Все дуже змінилося <...> зараз всі успішні проекти більше спрямовані на діалог» [103]. На думку автора, новий рівень діалогу між музеєм і його відвідувачами може бути досягнутий за допомогою використання електронних медіа, а також ефектних рішень у сфері візуалізації музейних експонатів.

На сьогодні з'явилася достатня кількість різноманітних, у тому числі і віртуальних, музеїв, а наявні музеї активно працюють над розширенням видів своєї діяльності. Однак у сучасних умовах недостатньо орієнтуватися тільки на історичну і культурну значущість тих об'єктів, які потрапляють у музей і стають експонатами [180; 313].

Тому одним із найважливіших завдань музею в сучасних умовах є підтримка балансу між збереженням достовірності культурно-історичного досвіду, з одного боку, і ефектною візуалізацією цього досвіду, з іншого. Інакше кажучи, ця візуалізація культурно-історичного досвіду, що безумовно має бути реалізована на високому професійному рівні з урахуванням сучасних тенденцій у дизайні та новітніх технологій, не повинна спотворити смисловий зміст історичного або мистецького контексту чи взагалі його зруйнувати. До проблем візуалізації можна віднести не тільки питання ефектного та якісного подання необхідної інформації, але й пошук нових способів організації музейного та позамузейного простору.

Ще одним важливим питанням в діяльності нового музею є необхідність створення комунікації з відвідувачем за допомогою оновленої споруди самого музею. Яскравими прикладами цього є, наприклад, Музей науки та мистецтв (Валенсія); Музей Соломона Гугенхайма (Нью-Йорк); музей Гугенхайма (Більбао); Музей дизайну (Мілан), Музей музики (Сіетл); Музей сучасного мистецтва Близького Сходу (Дубаї); Пінчук Арт-центр (Київ); Му-

зей Писанки (Коломия Івано-Франківської області) та ін. Необхідно зазначити, що у зв'язку із браком фінансування дане питання в Україні не вирішується належним чином. І це при тому, що вже стає очевидним те, що саме суспільство вимагає від музею рухливості і гнучкості, пошуку способів розповісти про себе людям усього світу. Музей повинен прагнути до діалогу з людьми, а не бути лише стінами і колекцією старих речей.

Таким чином, з урахуванням світового досвіду практики сучасних музеїв та їх брендування, до основних напрямів музейної діяльності, які можна трансформувати для успішного функціонування і розвитку музею в умовах нової візуально-інформаційної і комунікативної ситуації, можна віднести, по-перше, впровадження інтерактивних проєктів, інсталяцій, застосування мультимедійних засобів та творчих новацій у візуалізації (поданні) експонатів; по-друге, перехід до діалогу, дискусії з відвідувачем, тобто відмова від старої схеми-монологу, коли відвідувач музею самотійно читає підписи до експонатів; по-третє, проведення різноманітних заходів у музеї, створення в його стінах науково-освітніх центрів; і, звичайно, найскладніше завдання для вітчизняних музеїв — модернізація зовнішнього вигляду будівлі музею, що дає змогу перетворити його в один із засобів комунікації з відвідувачами. Цей перелік не є вичерпним і орієнтований переважно на музеї мистецького спрямування, він може змінюватися залежно від специфіки музею.

Досліджуючи культурний простір музею, зупинимося детальніше на складності розмежування музейного та навколomuзейного, експозиційного та неекспозиційного простору. Під музейним простором найчастіше розуміють експозиційний простір як основну форму презентації культурної спадщини, проте музейний простір не може бути зведений до тільки експозиційного. Музейний простір трансформується, змінює конфігурацію, має власну динаміку розвитку. У сучасному музеї видозміна музейного простору відбувається, в тому числі, і за рахунок модернізації експозиційного та інтенсифікації неекспозиційного просторів. Як вже зазначалося, дослідники вважають розширення найбільш популярною тенденцією розвитку музейного простору,

що збільшує кордони і перспективи музею в просторі культури і підтверджує кількісну і якісну експансію музеїв у культурі.

Можна погодитися з тими дослідниками, які розглядають музейний простір як синтез фізичних (архітектурного, фондового, експозиційного) і художніх (символічного і образного) просторів. Сучасні художні практики підтверджують появу ще одного напрямку для застосування медіа-технологій у музеї, оскільки створюють нові суперечливі образи і форми, що дисонують з класичними методами експонування.

Так, численні виставки та фестивалі, бієнале та конкурси актуального мистецтва провокують відвідувачів на сприйняття та інтерпретацію візуальних технологій та візуальних об'єктів не з точки зору історії мистецтв, а, швидше, з позицій соціокультурних теорій. Існування різних форм експозиційної діяльності в музеї — презентації художнього твору та музейної експозиції — свідчить про зміну форми продукту творчості, який поступово зміщується від традиційної академічної картини до предмета спектакулярного або нонспектакулярного мистецтва.

В одному випадку дизайнер починає з простору і використовує експонати для заповнення цього простору, тоді як в іншому — починає з експонатів і прагне найкраще висловити їх суть. Активна співтворчість художника та музейного співробітника дає змогу розширити творчий потенціал митця і якось змінити жорстку професійну позицію музейного працівника (ефект кураторства). «Музейна експозиція повинна максимально точно відобразити процеси і явища, що відбуваються у природі і суспільстві, і при цьому звертатись до відвідувача образною, цікавою і емоційною мовою. Успішно вирішувати це завдання надзвичайно складно, не випадково виникло таке поняття, як «мистецтво експозиції»» [270, с. 16], про що детальніше буде розглянуто у розділі 4.

Нові візуальні та комп'ютерні технології, націлені на включення різних каналів сприйняття (візуальний, аудіальний, кінестетичний), створюють і нову естетику музейного простору. Не випадково саме в кінці ХХ ст. з появою

образно-сюжетного методу, музейні теоретики експозицію стали розглядати як специфічний вид мистецтва. Одночасно змінюється і ступінь творчої активності кожного з учасників процесу сприйняття, але у глядача він завжди вищий внаслідок показу йому незавершеної моделі минулого або фрагментарного художнього твору, що провокує на додаткову активність.

Таким чином, можна констатувати, що демократичні тенденції розвитку музею як публічного інституту трансформували наукову базу музею як храму науки, залишивши та посиливши різні форми його публічності, а отже — видовищності. У музейному просторі відбулося доповнення творчості проектною креативністю.

Цілком очевидно, що функціонування художніх музеїв у сучасному українському суспільстві суттєво відрізняється від їх існування у радянський період. До нових рис музейного буття насамперед належать: відхід держави від безпосереднього ідеологічного регулювання культури; зміна статусу і функцій культури, її розвиток на полістильовій основі, активна демонстрація всіх напрямків сучасного мистецтва; формування ринкових умов існування в культурі; зміна смаків і переваг значної частини глядачів та поціновувачів мистецтва, збільшення молодіжної аудиторії відвідувачів музеїв.

У цих умовах музеї набули можливість розширити свій простір, свої кордони і більш динамічно та адекватно виконувати свої функції в суспільстві. Однак соціальні трансформації породили низку нових протиріч і проблем.

Загальною тенденцією розвитку сучасних музеїв України можна вважати їх рух до загального, всеукраїнського музейного простору, розширення зв'язків між великими і невеликими державними і приватними музеями. Цей рух закріплюється організаційно у вигляді відповідних об'єднань, асоціацій, фондів, союзів, видань (наприклад, Фонд «Відродження», журнал «Музейний простір», Інтернет-портал «prostir.museum» <http://prostir.museum/ua/journal>).

Динамізація та розширення простору музею знайшли вияв у розширенні місць «музейності» в сучасному культурному просторі України за фрактальним принципом: відкриття нових музеїв у палацах, садово-паркових анса-

мблях, культурних центрах, монастирях тощо. Зміна форм і методів роботи музеїв відбувається в останні роки на основі використання новітніх комп'ютерних технологій, результатом чого стало створення віртуальних музеїв і віртуальних філій найбільших музеїв.

Сучасні музеї, таким чином, адаптуються до нових вимог інформаційного суспільства та внутрішніх соціальних трансформацій через динамізацію свого внутрішнього простору.

У процесі демократизації українського суспільства і його культури було знято жорсткий державний контроль щодо діяльності установ культури і, зокрема, музейної діяльності, включаючи світоглядні основи спілкування музею і глядача. Тому музей опинився перед необхідністю самостійно йти до глядача, шукати нові форми соціальної комунікації для освоєння музейного простору. Специфіка осягнення артефактів культури, творів мистецтва, запропонованих в експозиції, може бути адекватно зрозуміла глядачами лише у процесі їх діалогу з сучасниками минулих культур. У цьому діалозі музею і глядача відбувається поєднання просторів музею і особливого екзистенційно-особистісного простору глядача. Це дає змогу останньому засвоювати історичні і культурні проекти, закладені в музейних предметах.

Таким чином, спостерігаємо, що формування духовно-культурної ідентичності сучасної України в музейному просторі відбувається в тих напрямках діяльності музеїв, які орієнтуються на діалог особистості із музеєм: переосмислення місця і ролі цінностей в музейній роботі; розкриття через музейні експонати змісту і сенсу суспільних ідеалів та важливих гуманістичних ціннісних орієнтацій, удосконалення організації та обговорення виставок, акцій, проектів, в яких музейний простір набуває великої екзистенційно-особистісної і соціальної насиченості. Особливе місце тут належить становленню і вдосконаленню методів музейної педагогіки та різноманітних напрямків її розвитку, що призвело до набуття нею статусу особливої професії.

Урахування екзистенційно-особистісного аспекту простору музею і глядача виступає основою нових можливостей організації діяльності сучасного українського музею.

Вивчаючи специфіку музейного освоєння культурного простору, необхідно враховувати положення концепції музейності російського культуролога О. Сапанжі щодо комунікаційної форми прояву музейності, системної взаємозумовленості комунікаційних процесів у просторі культури і процесів музейної комунікації, а також наявність комунікації у всіх галузях музейної діяльності [263, с. 42–43]. Ці ідеї спираються на дослідження Д. Камерона, який у 1968 р. сформулював положення, які стали згодом основою теорії музейної комунікації, де музей розглядається (спочатку — тільки музейна експозиція) як комунікаційний канал. Визначені Д. Камероном принципи зумовили інтерес до проблеми комунікаційної специфіки музею і стали основою концептуального підходу, що розглядає процес музейної комунікації як процес інтерпретації.

Згадаємо, що в СРСР комунікаційний підхід у музеєзнавстві почав розроблятися з 1970-х рр. М. Гнедовський у роботах, присвячених музейній комунікації, виділив декілька підходів для її вивчення. У 1980-х рр. було сформовано підходи, які пропонують власне розуміння музею як культурного комунікаційного каналу. Аналізуючи тенденції розвитку теорії музейної комунікації, Б. Столяров виділяє такі теоретичні моделі: пізнавальну модель комунікації, розглянуту К. Хадсоном [311]; естетичну модель Г. Осборна і Д. Вайлера; знакову модель, запропоновану Ю. Ромедером [254], і діалогову модель, в межах якої А. Александер [380] пропонує розглядати музей як центр культурного і громадського життя.

Тому, погоджуючись із О. Сапанжею, доречно припустити, що саме дослідження у галузі музейної комунікації не тільки істотно вплинули на розвиток експозиційної та освітньої діяльності музею, але і заклали основу для подальшого теоретичного дослідження музею як системи [265; 266].

Необхідно також відзначити декілька культурологічних і філософських концепцій, щодо розвитку культурного простору музею, що вплинули на розвиток музеєзнавчої думки 1980-1990-х років і чий вплив, як і раніше, відчутно в сучасному музеєзнавстві. У роботах за різними аспектами експозиційної та освітньої діяльності, а також теоретичних роботах, присвячених феномену музею, науковці досить часто звертаються до ідей М. Бахтіна, В. Біблера, Е. Маркаряна, Ю. Лотмана. Подібне звернення часто має характер загальної констатації взаємозв'язку культурології та музеєзнавства, але, незважаючи на це, воно є показовим для розвитку уявлень про роль і значення музею в культурі, розширення культурного простору музею.

Концепція *діалогу культур*, запропонована М. Бахтіним і розроблена В. Біблером, стала основою для осмислення музею як гуманістичного середовища, зокрема простору діалогу культур. Причинами активного звернення до положень концепції В. Біблера у новому столітті є актуальність його ідей саме для кінця ХХ — початку ХХІ ст. [93]. Але фундаментальна ідея нової логіки (діалогіки) в музеєзнавстві пострадянського простору не знайшла достатнього відображення. Найчастіше у сферу уваги потрапляють різні технологічні аспекти організації діалогу в музейному просторі, хоча можна виділити окремі спроби цілісного визначення феномену музейного діалогу. «Феномен культури ... все більше зміщується в центр людського буття, пронизує всі вирішальні події життя і свідомість людей нашого століття». Очевидно, що «просвітницька» модель світу вичерпала себе, а змінені умови диктують необхідність пошуку нових підходів до осмислення найважливіших проблем культури та освіти» [327].

Принципи дослідження культури, запропоновані Е. Маркаряном, пов'язані з розумінням людської діяльності як універсальної адаптивної системи і культури як адаптивного та оптимізаційного механізму людської діяльності, вплинули на аналіз музею як однієї з технологій людської діяльності, механізму реалізації активності людей [176].

Звернення до робіт Ю. Лотмана найбільш відчутне у дослідженнях, присвячених принципам організації експозиції, аналізу музейного простору як особливого художнього тексту.

Зауважимо, що виділення комунікаційного простору музеїв пов'язано з динамікою умов та компонентів музейної діяльності. До середини ХХ ст. була поширена лише внутрішньомузейна діяльність (фонди, архіви, експозиції, виставки), з другої половини ХХ ст. з'являється і позамузейна (акції, проекти, культурні фестивалі на вулицях міста), а з кінця ХХ ст. додано ще і глобальну (використання мережі Інтернет, відкриття філій музеїв).

Музей як адаптивно-адаптувальна система в комунікаційному просторі реалізується за допомогою контактів у сфері музейного світу, інтеграції у соціокультурний простір регіону, глобальний культурний та інформаційний простір завдяки використанню засобів масової інформації, організації експозиційно-виставкової та видавничої діяльності, роботи з музейною аудиторією в тому числі і цифровою культурною аудиторією (*digital cultural audience*) [322; 263, с. 18].

Дослідження та аналіз сучасного стану музею і музейних комунікацій в аспекті «глядач ↔ музейна експозиція», розгляд стану інформаційно-комунікативного середовища музею як ретранслятора культурної інформації, з одного боку, і значущого соціально-культурного інституту, з іншого, що потребує зміни, як техніки експонування, так і способу подачі інформації, показує, що сучасний музей, використовуючи неординарний і оригінальний підхід (як до відбору, так і методів експонування) у межах однієї і тієї ж експозиції, може демонструвати абсолютно різні об'єкти: живопис, графіку, скульптуру, відео-арт, інсталяцію, реді-мейд, рідше — хепенінг або перформанс (яскраві приклади — найбільш масштабна всесвітня виставка сучасного мистецтва «*Documenta 13*» (м. Кассель, Німеччина, 2012 р.); 7-а та 8-а Берлінські бієнале сучасного мистецтва (2012 р., 2014 р.) укр. та ін.). Всі ці об'єкти покликані об'єднати спеціальний образ, який, у свою чергу, виконує комунікативну функцію — забезпечення комунікації з глядачем.

Сьогодні перед музеєм постало завдання включення свого інформаційного простору до структури сучасного медійного простору з метою найбільш ефективної трансляції культурних смислів. І, порушуючи питання відмінностей класичного і сучасного музею, яке багато в чому полягає і залежить від різної ролі глядача, на думку М. Аверкіна [1] можна зробити певний умовний поділ: за якістю інформації, яку вони транслюють; за спрямованістю інформації; за способом трансляції цієї інформації.

Таким чином, погоджуючись з науковцем, можемо стверджувати, спираючись також і на власний практичний досвід, що, на відміну від класичного музею, мета якого, як вже зазначалося, полягає у трансляції інформації, метою сучасного музею є залучення глядача експозиції сучасного музею до активної участі у створенні образу експозиції, створенні власної інтерпретації представленого образу, а не лише пасивне спостереження одержувача інформації. Наприклад, Музей дизайну у м. Барселона (Іспанія), Музей дизайну меблів і архітектури в м. Вайль-на-Рейні (Німеччина), Музей дизайну, м. Холон (Ізраїль), Центр сучасного мистецтва Жоржа Помпиду у м. Парижі (Франція), Музей сучасного мистецтва Соломона Гутгенхайма у Нью-Йорку (США) дизайн, архітектура, побудова експозицій яких підпорядковані створенню складного образу, коли сприйняття, розуміння та інтерпретація залежать від глядача як від учасника комунікативного акту.

Отже, можемо стверджувати, що використання в експозиціях форм та особливостей передачі культурних кодів, меседжів, властивих концепції духу часу, трансляція повідомлень (ідей), часто фрагментарних, еkleктичних, що відрізняються нестандартним способом подачі, є головними особливостями сучасних музеїв, покликаних транслювати культуру сьогодення. Сучасні музеї перетворюються із звичайних просвітницьких установ на особливу систему виробництва культурних цінностей, тобто з системи, що інтегрується в культурно-історичне середовище, спостерігаємо перехід від пасивного відображення дійсності до активного її формування, відображення, трансляції.

3.4 Сучасне моделювання структурної організації художнього музею в системі культури

Останнім часом інтерес до музею також пов'язаний з тією добре відомою обставиною, що музей як багатофункціональна культурна форма не тільки залежить у своєму розвитку від сучасних йому соціокультурних процесів, але і може бути *системною моделлю* глибинних пластів культури. Крім того, у сучасних дослідженнях переконливо показано, що «музей здатний не тільки акцентувати або приглушати ті чи інші якості предмета..., або навіть наділяти його новим, непритаманним йому змістом, але задавати алгоритм сприйняття, пропонувати як оцінку предмета, так і шкалу оцінок» [124].

Музеї і сьогодні «зосереджують у собі всі основні протиріччя нашого часу, зазвичай не настільки очевидні» [90]. Культурологічна модель художнього музею сьогодні формується на основі дослідження таких проблем: аналіз музейної культури як способу і результату специфічної культурної діяльності; особливості сучасної культурної та музейної комунікації; місце мистецтва в сучасній культурі; принципи музейного сприйняття мистецтва; значення проектної культури в мистецтві формоутворення музейного та навколomuзейного простору; особливості сучасної музейної архітектури тощо.

Як відомо, *модель і моделювання* є універсальними поняттями, атрибутами одного з найбільш потужних методів пізнання в будь-якій професійній сфері, пізнання процесу, системи, явища, у тому числі в мистецтвознавстві й культурології. Моделі і моделювання об'єднують фахівців різних галузей, що працюють над вирішенням міждисциплінарних проблем, що саме і складає одну з особливостей пропонованої роботи, незалежно від того, де ця модель і результати моделювання будуть застосовані. Вид моделі та методи її дослідження більше залежать від інформаційно-логічних зв'язків елементів і складових системи, що моделюється, ресурсів, зв'язків з навколишнім середовищем, які використовують під час моделювання, а не від конкретної природи, конкретного наповнення системи, її частин, структури, форми.

Зауважимо, що у моделей (наприклад, фрактальна модель), є і дидактичні аспекти — розвиток модельного стилю мислення дає змогу вникати в структуру та внутрішню логіку системи, яка моделюється. Побудова моделі передбачає вирішення системного завдання, що вимагає аналізу і синтезу вихідних даних, гіпотез, теорій, концепцій, програм, знань фахівців. Системний підхід уможливорює не тільки побудову моделі реальної системи, але і використання цієї моделі для оцінки, наприклад, ефективності організації, функціонування і розвитку такої відкритої системи як художній музей (будь-яку модель будують і досліджують за певних припущень, гіпотез).

Пропонуємо сучасну (*фрактальну*) модель функціонування і розвитку художнього музею початку XXI ст. Модель є фрактальною, якщо вона описує еволюцію модельованої системи еволюцією фрактальних об'єктів. Фракталізація демонструє такий сценарій переходу від наявного до такого, що виникає, в якому акт дії і фактичний результат, стягнуті петлею зворотного впливу, утворюють єдине неподільне ціле [88]. Фрактальна інтерпретація не просто популяризує нову картину реальності, але стимулює нові креативні та екстравагантні рішення, які виробляють новітню реальність науки, бізнесу, економіки, інженерінгу, управління, культури, мистецтва, дизайну, архітектури тощо.

Як ми вже зазначали вище, фрактальні об'єкти самоподібні, якщо вони мають однаковий вигляд у будь-якому просторовому вимірі, масштабно інваріантні, фрагменти структури повторюються через певні просторові проміжки. Тому вони є вдалимими для моделювання нерегулярностей, оскільки дають змогу описувати (наприклад, дискретними моделями) еволюцію таких систем (у нашому випадку — культурних систем) для будь-якого моменту часу та в будь-якому просторовому масштабі.

Самоподібність та рекурсивність фрактала зробили можливим появу нематематичних концепцій фрактальності. Фрактал виявився наочною і операбельною візуалізацією ідеї нескінченного становлення, незавершеності, процесуальності та певної динаміки всіх соціокультурних феноменів. Фрактал є не кінцевою формою, а становить закон побудови цієї форми.

Зазвичай фрактальну модель застосовують тоді, коли реальний об'єкт неможливо представити у вигляді класичної моделі (музеї повинні знайти таку нову парадигму своєї діяльності, яка відповідала б сучасним потребам суспільства і його розвитку), коли маємо справу з нелінійністю (багатоваріантністю шляхів розвитку і необхідністю вибору) і недетермінованістю, хаотичністю і незворотністю еволюційних процесів.

Тип моделі залежить від інформаційної сутності модельованої системи, від зв'язків і відношень його підсистем і елементів, а не від його фізичної природи. Потрібно підкреслити, що геометрична фрактальність культурних форм, зокрема, музею, виходить за межі звичайної просторової самоподібності, оскільки за геометричною вкладеністю фрактальних патернів стоїть специфічний культурний сенс, і геометрична фрактальність перетворюється в соціокультурну.

На нашу думку, нову модель сучасного музею (мистелького патерна культури), що функціонує і розвивається за фрактальним принципом, для площинного зображення (двовірного) доцільним буде зобразити у формі геометричного фракталу, який, з одного боку, є предметом досить серйозного наукового вивчення, а з іншого боку, його нескладно зобразити, що у сучасній науці трапляється досить рідко.

Фрактали цього типу будують поетапно: спочатку зображують основу, потім деякі частини основи замінюють на фрагмент. На кожному наступному етапі частини вже побудованої фігури, аналогічні вже замінені частинам основи, знову замінюють на фрагмент, взятий у відповідному масштабі зменшення. Коли зміни стають візуально непомітними, вважають, що побудована фігура добре наближає фрактал і дає уявлення про його форму. Для отримання самого фракталу потрібна нескінченна кількість етапів. Змінюючи основу і фрагмент, можна отримати багато різних геометричних фракталів.

Побудуємо модель художнього музею як *складової системи культури*, що має ієрархічні рівні, на прикладі Т-квадрата (T-square). Побудову починають з одиничного квадрата (культурного патерна). Перший крок: замалювати в

центрі білим кольором квадрат зі стороною $1/2$. Потім потрібно в думках розділити квадрат на 4 однакових квадрати і в центрі кожного з них зафарбувати квадрат зі стороною $1/4$. Далі кожен з цих 4 квадратів знову поділити на 4 частини, буде 16 квадратиків, і з кожним з них потрібно проробити те ж саме. І т. д. [99].

Зазначимо, що математичні фрактали (алгебраїчні, геометричні) нескінченні, як і культурні фрактали, що відносять до культурогенезу та культурної трансмісії. Однак фрактальні артефакти культури, наприклад, архітектурні будівлі, образи на рекламних вивісках, або, у нашому випадку культурні форми, мають обмежену «глибину» фрактальності, іноді не більше двох-трьох ітераційних рівнів.

Звернемо увагу на те, що на позитивні тенденції музейного розвитку помітно впливають сучасні види художніх практик, провоковані не тільки новими технічними і не тільки (але і ціннісними) ресурсами. Музей як сучасний інститут з новими видами музейної діяльності ніби відсторонюється від самого себе, трансформуючись в інші інституційні форми (театр-музей, середовище-музей, місто-музей, острів-музей, кафе-музей, магазин-музей, клуб-музей, центр дозвілля-музей, культурний центр-музей тощо). Змінюється і простір музею — виникає музей у музеї (наприклад, Музей Г. Нарбута в Черкаському художньому музеї), збільшується кількість філій музеїв (філії Лувра, Музею мадам Тюссо, Музею С. Гуггенхайма, Національних художніх музеїв тощо), створюються додаткові фондосховища, а співробітництво різних музеїв дає змогу розширити комунікативні поля. У результаті нові форми стимулюють осмислення віртуальних образів музейних предметів не виходячи з дому, дають можливість купувати і замовляти копії музейних предметів, створюючи свої мініколекції.

Повертаючись до нової моделі сучасного музею, зазначимо, що в пропонуваному дослідженні як найбільший квадрат (у формі моделі Т-квадрата), тобто *культурний патерн*, є культура (культура в свою чергу також є складовою системи більш високого рівня — суспільства). Далі, на першому ітера-

ційному рівні, знаходяться такі культурні форми як музей, театр, бібліотека та ін. Другий ітераційний рівень та наступні ми розглянемо винятково для музейної форми, а саме для художнього музею. На цьому рівні пропонуємо розмістити такі культурні патерни, як: споруда-музей, середовище-музей, культурно-розважальний центр-музей. На третьому рівні відповідно до трьох означених патернів маємо такі культурні форми: храм-музей, театр-музей, центр сучасного мистецтва-музей; культурна природна спадщина-музей, місто-музей, острів-музей; торговельно-розважальний центр-музей, кафе-музей, арт-центр-музей. Рекурсивними елементами четвертого рівня, відповідно до дев'яти елементів третього рівня можуть бути, як можливий варіант, двадцять сім таких культурних патернів: екстер'єр-музей, інтер'єр-музей, об'єкти ландшафту-музей; екстер'єр-музей, інтер'єр-музей, подія-музей; галерея-музей, інтер'єр-музей, колекція-музей; заповідник-музей, екомузей, парк/сад-музей; будинок-музей, вулиця-музей, садиба-музей; будинок-музей, садиба-музей, екомузей; колекція-музей, подія-музей, магазин-музей; колекція-музей, подія-музей, фойє-музей; галерея-музей, колекція-музей, подія-музей (рис. 3.4).

Таким чином, нами запропоновано один із можливих варіантів двомірного площинного зображення нової (фрактальної) моделі сучасного художнього музею як концептуального (на рівні ідей, концептів, програм розвитку тощо) культурного фракталу на чотирьох ітераційних рівнях, утвореного з мистецьких патернів. Вибір рекурсивних елементів на кожному ієрархічному рівні залежить від конкретної культурної форми на більш високому рівні. За певних умов функціонування культурної форми «художній музей», за потреби, фрактальні елементи можуть бути змінені на інші (відповідно до завдань певної культурної форми), більш динамічні з позицій розвитку. Зазначимо, що подібні двомірні моделі можна розробити для музею з фрактальними структурами також і за іншими ознаками, а саме: за профілем музею, за адміністративною приналежністю музею, за мас-штабом діяльності, за формою представлення музейного продукту тощо.

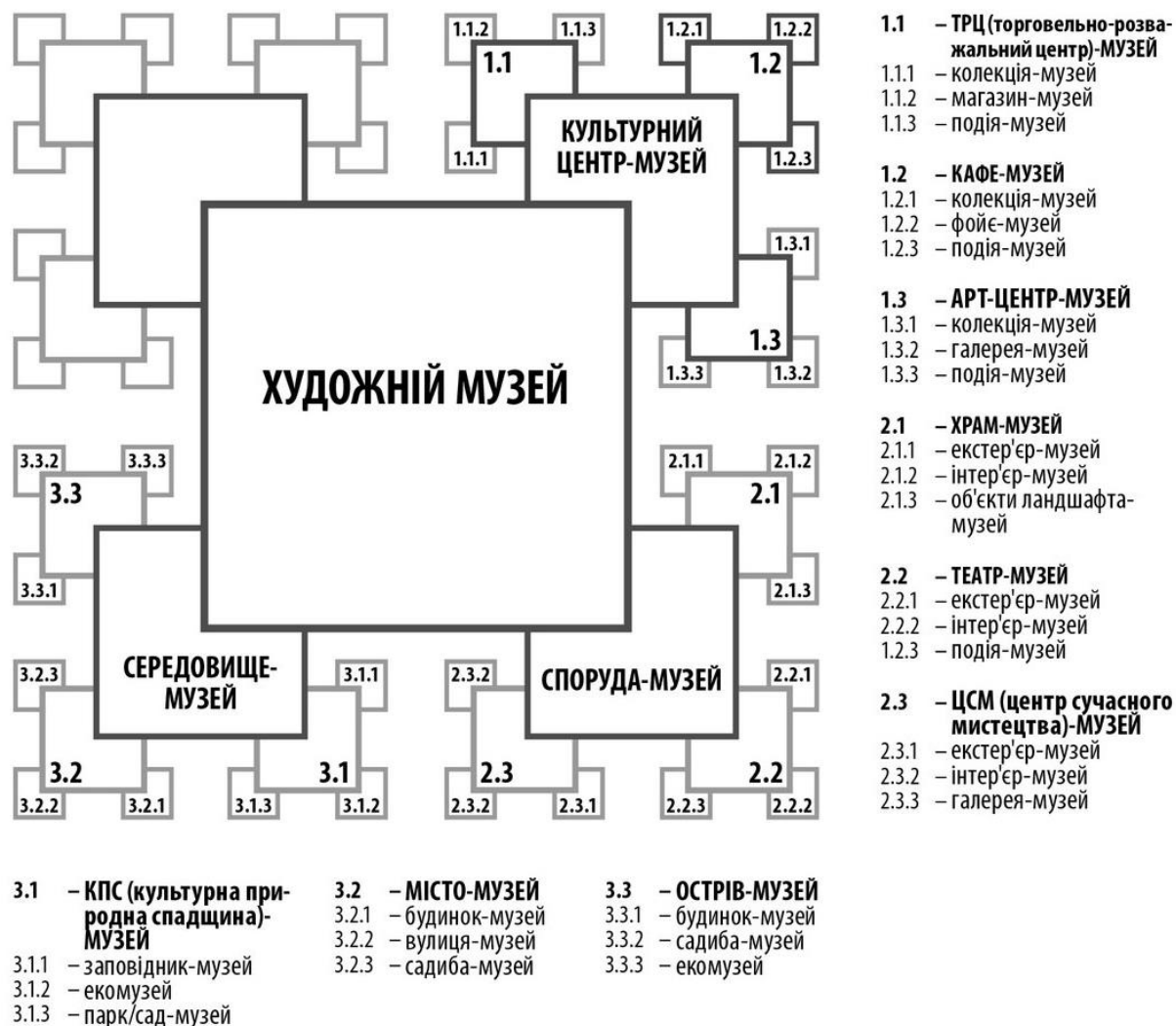


Рис. 3.4. Двомірне площинне зображення сучасної моделі художнього музею, утвореної з мистецьких патернів

Зважаючи на те, що музей являє собою просторову форму і функціонує у певному середовищі, задля більш повного та детального опису моделі його функціонування та механізму розвитку вважаємо за необхідне запропонувати просторову (тривимірну) фрактальну модель художнього музею.

Пропонуємо кубічну форму, в яку логічно перетворюється запропонована двомірна Т-квадрат модель і з якою, відповідно, вона найкращим чином узгоджується. Об'єкт, тобто художній музей, є центром просторово-розгорнутої системи ортогональних координат, де точка одномоментного перетину трьох взаємоперпендикулярних осей X , Y , Z , являє собою об'єм, а саме — куб.

Центральна точка є загальною для цих осей і має однозначно кубічну форму. Просторову структуру необхідно розглядати саме з центру фрактально скомпонованої форми, у точковому центрі перетину осей схеми, що моделюється.

Точка є центром системи координат, фокусом складання формованої просторової моделі, що знаходиться в багатовимірному просторі, і в подальшому характеризується як багаторівневий об'єкт, а саме — концептуальний культурний фрактал, що має зовнішню форму, іноді також фрактальну, і відповідну внутрішню структуру, що спочатку змодельовати не вдається, тому розглядається тільки загальний план. Віртуальну точку беруть за першооснову, оскільки на цьому етапі її неможливо конкретизувати як фрактальну гіперкомплексну (у нашому випадку ще й відкрити культурологічну) систему, якою вона є априорі. Надалі, розгортаючи багаторівневу структурну композицію, необхідно цілеспрямовано поглиблювати смислові уявлення, даючи чітку характеристику схематизованій конструкції.

Якісно побудована структурна модель буде багатofункціональна, багатогранна, широкодіапазонна, одночасно будучи генератором енергії, ключем до гіперпросторових інформаційних файлів, аналітичним процесором, являючи собою універсальну систему сприйняття, аналізу і реалізації інформації на принципово іншому, багатомірно-просторовому рівні. Об'єкт, побудований за такою структурою, відрізняється високим рівнем саморегуляції власних дій, спрямованих як у зовнішній простір, так і у внутрішній, надзвичайно високим енергопотенціалом і можливістю оперувати інформацією з універсального рівня якості [272].

Повернемося до віртуальної побудови: як тільки відбулося формування найпростішої ортогональної тривимірності, центральна точка автоматично перетворилася в куб. Саме так визначено фрактальним розвитком системи, виходячи з твердження, що перший і останній модуль повинні бути тотожні. Процес розвитку системи за певною програмою запускає наявність трирівневої фракталізації осей X , Y , Z , де X — функції музею; Y — способи репрезентації художніх форм та дизайн музейного простору; Z — споживчий потен-

ціал відвідувачів музею, що в нашому дослідженні визначає механізм розвитку такої культурної форми як художній музей (рис. 3.5).

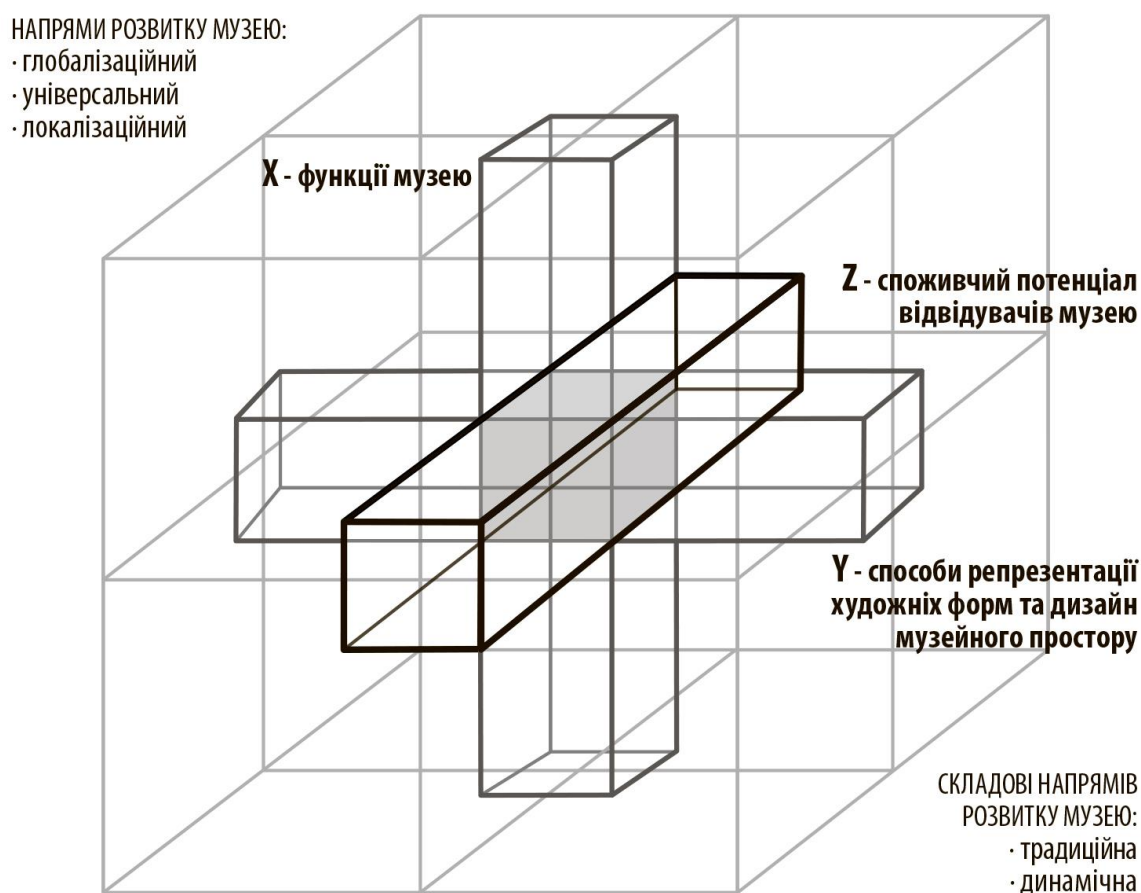


Рис. 3.5. Головний механізм розвитку художнього музею

Погоджуючись з одним із сучасних визначень музею, запропонованого Л. Шляхтіною, яка стверджує, що музей — це особливий науково-культурний заклад, що вибирає і збирає природні суспільні об'єкти, які є справжніми цінностями й використовуються в наукових і культурних цілях, констатуємо, що це свідчить про значну складність і багатогранність самого феномена музею, оскільки не виявляє результати процесу інтеграції музею та інших соціальних інститутів, не виявляє специфіку актуальної сучасної форми — *універсального музею*. Спостерігаємо, що збільшення типів музеїв і форм музефікації у XXI ст. відбувається у двох напрямках: створення численних невеликих вузькоспеціалізованих музеїв (музей фірми, музей однієї речі, архео-

логічний, етнографічний, воєнний, музей кераміки тощо) і утворення універсального музею.

Першими універсальними музеями вважаються Лувр, Британський музей, Ермітаж та ін. Сьогодні універсальність музею полягає не в його масштабі та впливі, а, перш за все, у різних специфічних формах діяльності: від класичних (збиранні, зберіганні та презентації колекцій) до сучасних (PR-акціях, театральних виставах, перформансах, освітніх і розважальних формах залучення відвідувача тощо). Музей сьогодні повинен не тільки забезпечувати інформаційну насиченість, викликати інтерес, але і створювати комфортні умови для відвідувачів. «Музей стає більш відкритим, здатним прийняти в свою систему все, аж до сучасного діючого підприємства» [4].

Універсальний музей спрямований на задоволення потреб відвідувача не стільки в отриманні, наприклад, повної колекції живопису одного автора, скільки на різноманітність авторів, економію часу і якість обслуговування відвідувача музею, — отже, на задоволення одночасно декількох запитів відвідувача в одному локалізованому просторі музею. Нині універсальні музеї являють собою поєднання функцій фондосховища та торговельного підприємства, що охоплюють широкий спектр музейного продукту та послуг. Наприклад, Ермітаж, в якому частина музейних предметів доступна для огляду як форма обміну інформацією. Взагалі, будь-яка форма володіння супроводжується тим чи іншим способом обміну (наприклад, купівлею-продажем). Однак не форма купівлі-продажу задає фрактальність музею, а способи репрезентації музейного продукту (художніх форм), функції самого музею, споживчі можливості відвідувача музею (рис.3.5).

За твердженням А. Ніконової [299, с. 42–43], поява універсальних інститутів як соціальних, так і культурних, пов'язана, насамперед, з потребами (запитами) населення, що зростають у геометричній послідовності. Економічна складова, точніше, домінанта цієї тенденції не викликає сумніву. Для закладів культури, яким є музей, це відносно нова тенденція. Таким чином, фрактальність і універсальність музею визначають завершення початкової

стадії зближення або стирання кордонів соціальних і культурних сфер людського суспільства, що існували спочатку окремо. А універсальність як наслідок фрактальності намічає шляхи поширення глобалізації, яка значно впливає на сучасний розвиток музеїв.

Будучи історично сформованим соціально-культурним інститутом, сучасний художній музей активно вбудовується в динамічні *глобалізаційні процеси* і разом з тим моделює, робить видимими тенденції їх подальшої еволюції. Художні музеї акумулюють загальнохудожні установки епохи, образно відтворюють доміанти художньої свідомості, впливають на особливості функціонування мистецтва в системі культури.

Глобалізація інтенсифікує міжнародні контакти музеїв — як у дослідницькій сфері, так і у сфері виставкової діяльності. Причому відбувається не просто кількісне збільшення проектів, акцій, конференцій і виставок, суттєвим чином розширюється географія музеїв, залучених у цей процес. Одним з виявів глобалізації у сфері культури, що заслуговує пильної уваги, стали філії великих художніх музеїв, що активно формуються в наші дні. Іноді їх створюють у тій самій країні, що і музей, в деяких випадках відкривають в інших державах, останнім часом все більш екзотичних з точки зору історії музею як інституту, породженого європейською культурою. Осмислення цього явища торкається питання розвитку самого музею як інституції і дає змогу ще раз звернутися до його історії.

На міжнародному рівні безумовним лідером цього феномену є Нью-Йоркський Музей Соломона Гуггенхайма, що має представництва у Венеції, Берліні, Більбао і продовжує будувати плани щодо своїх філій у різних кутках земної кулі, філії Музею мадам Тюссо, Національного музею Тараса Шевченка та ін. Яскравим прикладом є проект філії Лувра в Абу-Дабі — першого універсального музею в арабській країні, який вміщує різноманітні колекції, і орієнтований на однаковий доступ до пам'яток культурної спадщини всіх етнічних, релігійних і соціальних верств мультикультурного суспільства ОАЕ та іноземців.

Лувр Абу-Дабі продовжує тенденції останніх років у сфері модернізації підходів до архітектурного проектування музейних будівель, радикально зміщуючи акцент із зібрань на архітектуру самого будинку (музейна споруда апріорі є твором мистецтва), і одночасно розробляє принципово нові технології в побудові експозиції. Щодо вітчизняних музеїв, то можна назвати філії Музею історії міста Києва, Київського національного музею російського мистецтва, Харківського художнього музею, Національного музею у Львові, Івано-Франківського обласного художнього музею, Запорізького обласного художнього музею, Кіровоградського обласного художнього музею та ін. Серед музеїв Росії — Ермітаж, який має центри в Казані і Выборзі, віртуальні філії Державного російського музею, що спираються на сучасні інформаційні технології та інші.

У межах пропонованого дослідження під час розгляду механізму розвитку фрактальної системи важливо також зупинитися на самому понятті *споживчого потенціалу відвідувачів музею* і його динаміці. Зазначимо, що фрактальність музею зростає із збільшенням споживчого потенціалу відвідувачів. Більш того, певні музейні цінності можуть бути тиражовані, як і будь-який товар, що є характерною властивістю споживчого ринку, або твори мистецтва, що є товаром на арт-ринку. Також останнім часом у музейному просторі розвиваються численні форми «самообслуговування»: аудіоекскурсії, можливість стати учасником перформансу або театрального дійства, можливість маніпулювати з моделями музейних предметів, розширення поняття музейного продукту і доступність придбання залежно від індивідуальних уподобань. В результаті, відходячи від звичних форм діяльності, музей змушений як установа культури включатися в систему виробничо-господарської діяльності (В. Дукельський).

Споживчий потенціал, у свою чергу, може бути розглянуто через інформаційний підхід. Ймовірно, споживчі можливості відвідувача музею обмежені, як і його можливості оперування певною кількістю інформації, що залежить від індивідуальних особливостей відвідувача музею. Зміна кількості і

якості музейного продукту, а також послуг у музейному просторі може бути реалізована в певній кількості. Тому відбувається не збільшення, а перерозподіл пріоритетів споживчих інтересів. Кожен вибирає прийнятну для себе схему використання численних послуг.

Нова модель функціонування і розвитку художнього музею початку XXI ст. передбачає також врахування того факту, що зміна ролі і статусу музею в сучасному світі призводить до *трансформації функцій музею* (при зберіганні традиційних функцій спостерігаємо появу нових). Як вже зазначалося, новації в музейній практиці, що почалися в другій половині XX століття, створили умови для формування принципово нової парадигми музейної діяльності. Тому, беручи до уваги практичний досвід сучасних художніх музеїв, музеїв та галерей сучасного мистецтва, як європейських і американських, так і вітчизняних, міждисциплінарні теоретичні дослідження культурологів, мистецтвознавців, музейників, можемо стверджувати, що кожний з напрямків розвитку музею має традиційну (зберігання, колекціонування, презентація музейного продукту) та динамічну (інноваційні форми і методи діяльності музеїв) складові.

Просторову (фрактальну) модель функціонування й розвитку сучасного художнього музею XXI ст. представлено на рисунку 3.6.

Таким чином, автором дисертації запропоновано теоретично обґрунтовану фрактальну модель функціонування і розвитку сучасного художнього музею в системі культури на основі Т-квадрат фракталу (2D і 3D візуалізація). Фундамент моделі, тобто механізм розвитку музею являє собою одномоментний перетин трьох взаємоперпендикулярних осей (трирівнева фракталізація: функції музею; способи репрезентації художніх форм та дизайн музейного простору; споживчий потенціал відвідувача музею); центральна точка є загальною для цих осей і має однозначно кубічну форму, з якої розглядається просторова структура моделі — саме так визначено фрактальним розвитком системи, виходячи з твердження, що перший і останній модуль повинні бути тотожні.

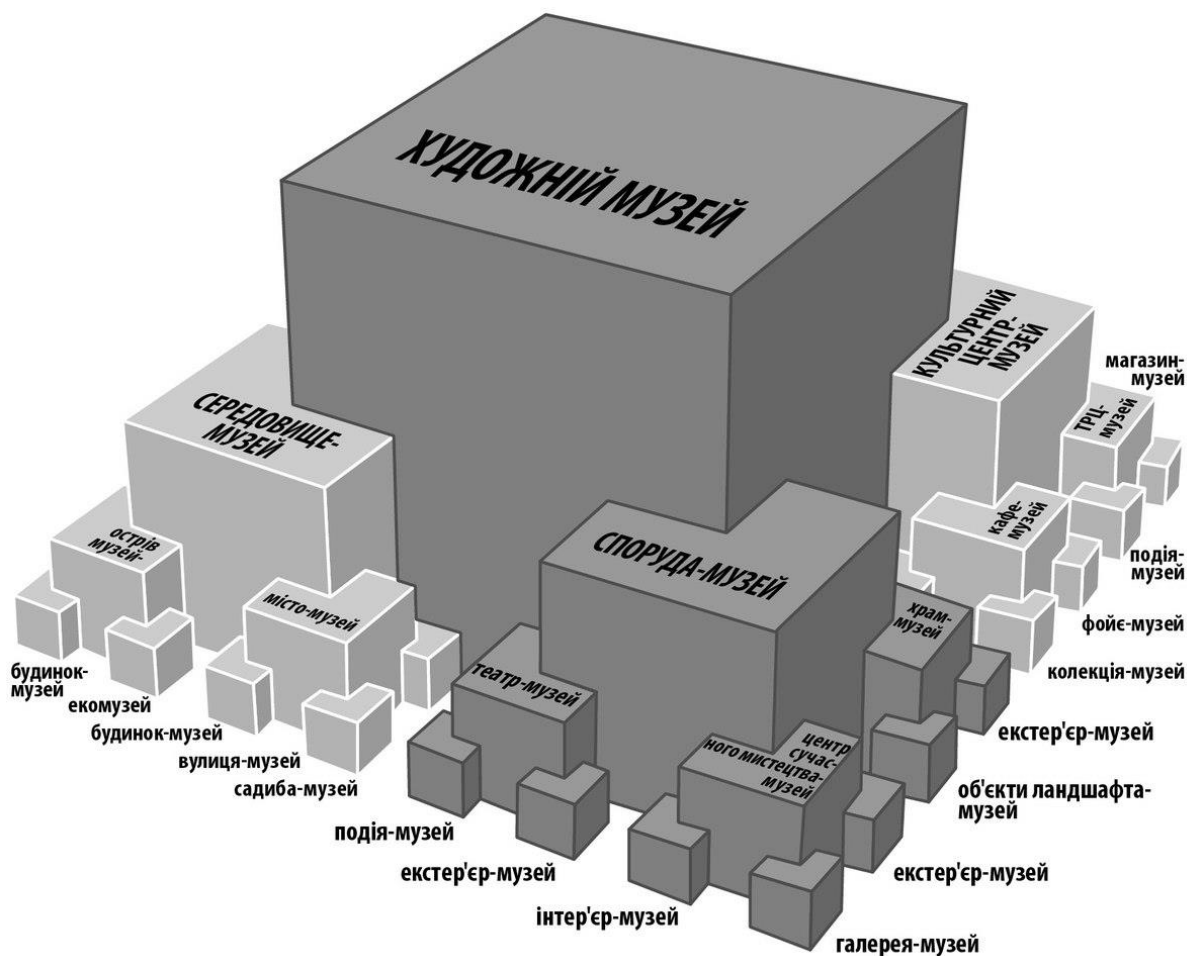


Рис. 3.6. Просторова модель функціонування і розвитку художнього музею XXI століття

Кожний рівень механізму розвитку художнього музею складається із трьох напрямів розвитку музею: глобалізаційного (відкриття філій великих художніх музеїв; кількісне збільшення проєктів, виставок, конференцій; розширення географії музеїв), універсального (утворення актуальної сучасної форми — універсального музею) та локалізаційного (створення численних невеликих вузькоспеціалізованих музеїв) та взаємодії у ньому традиційної (зберігання, колекціонування, презентація музейного продукту) та динамічної (інноваційні форми і методи діяльності музеїв) складових форм діяльності.

Така модель створює умови для формування принципово нової парадигми діяльності сучасного художнього музею.

Висновки до Розділу 3

1. Розширена і доповнена схема умовної структури культури: концептуальне осмислення ідеї проектної культури та естетики дизайнерської творчості спричинило розуміння проектної культури як типу культури, що уможливує включення її до загальної схеми структури культури: матеріальна, духовна, художня, проектна.

Доведено, що саме на основі вивчення морфології музеальності з'являється культурологічний вимір музею, оскільки морфологія музеальності, побудована з урахуванням структури культури, не може бути досліджена поза культурологічною системою координат.

2. Морфологічна модель культури, подана через форми здійснення життєдіяльності людини, модифікована з урахуванням проектної та екологічної складових. Культурний модус «проектна культура» включає культуру художньо-проектного мислення, проектування матеріальних об'єктів, проектування об'єктів середовища, проектування графічних об'єктів, та web- і медіа-дизайн, комп'ютерне проектування, моделювання і програмування, дизайн процесів. Культурний модус «екологічна культура»: культура екологічного мислення та свідомості, зберігання та економії матеріалів і природних та енергетичних ресурсів, утилізації твердих побутових відходів, збереження, розвитку та примноження навколишньої культури, регулювання демографічної ситуації. Кожний структурний елемент модусів має побутову та професійну складові.

Запропонована класифікація не є остаточною і потребує подальшого розвитку; наприклад, недослідженими в цьому плані є блоки психологічної, педагогічної, лінгвістичної культури та ін. Але і наведена класифікація морфологічної структури культури, запропонована з урахуванням соціальних, культурних і комунікативних змін та техніко-інформаційних досягнень суспільства, нового розуміння ролі культури як цілісності, що обумовлено світоглядними змінами, значно розширює традиційні усталені уявлення про сутність такого явища як культура.

3. Виявлено, що культурний простір сучасного музею динамічно розвивається, розширюючи свої кордони. Це обумовлено його видозміною, і характеризується модернізацією не тільки експозиційного, а і активним розвитком позаекспозиційного простору, що значно розширює кордони самого музею у просторі культури.

Враховуючи практичний досвід музеїв різних профілів, типів, масштабів за останні роки показано, що розширення є найбільш розповсюдженою тенденцією розвитку не тільки експозиційного, а особливо музейного та навколomuзейного культурного простору і значно збільшує кордони самого музею у просторі культури та підтверджує експансію музеїв у культурі взагалі.

Розроблено та представлено структуру культурного простору музею, що має два рівні: макрорівень, на якому відбувається взаємозв'язок музею із культурою взагалі на рівні її складових: матеріальної, духовної, проектної, художньої та мікрорівень, де показана взаємодія музею з глядачем з урахуванням трансформації та розширення сучасного музейного та навколomuзейного простору, візуально-інформаційної та комунікаційної складових його діяльності.

Доведено, що одним із важливих завдань сучасного музею є залучення глядача експозиції музею до активної участі у створенні образу експозиції, власної інтерпретації представленого образу, а не виконання глядачем лише ролі пасивного одержувача інформації як це було раніше. Дизайн, архітектура, побудова експозицій підпорядковані створенню складного образу, коли сприйняття, розуміння та інтерпретація залежать від глядача, як від учасника комунікативного акту.

З'ясовано, що використання в експозиціях форм та особливостей передачі культурних кодів, меседжів, властивих концепції духу часу, трансляція повідомлень (ідей), часто фрагментарних, еkleктичних, що відрізняються нестандартним способом подачі, є головними особливостями сучасних музеїв, покликаних транслювати культуру сьогодення. Сучасні музеї перетворюються із звичайних просвітницьких установ на особливу систему виробництва

культурних цінностей, тобто з системи, що інтегрується в культурно-історичне середовище, спостерігаємо перехід від пасивного відображення дійсності до активного її формування, відображення, трансляції.

Адаптуючись до нових вимог інформаційного суспільства та внутрішніх соціально-економічних трансформацій, динамізація та розширення простору художнього музею знайшли вияв у розширенні місць «музейності» в сучасному культурному просторі України та світі за фрактальним принципом: відкриття нових музеїв у палацах, садово-паркових ансамблях, культурних центрах, монастирях тощо. Зміна форм і методів роботи музеїв відбувається в останні роки на основі використання новітніх комп'ютерних технологій, результатом чого стало створення віртуальних музеїв і віртуальних філій найбільших музеїв.

4. Запропоновано сучасну модель функціонування і розвитку художнього музею як концептуального культурного фракталу початку XXI ст. Для площинного представлення (двомірного) її доцільно зобразити у формі геометричного фракталу (Т-квадрата), який, з одного боку, є предметом досить серйозного наукового вивчення, а з іншого боку, його нескладно зобразити, що у сучасній науці трапляється досить рідко.

Оскільки музей існує у певному середовищі, задля більш повного та детального опису моделі його функціонування та механізму розвитку запропоновано просторову фрактальну модель художнього музею на основі кубічної форми, в яку логічно перетворюється запропонована двомірна Т-квадрат модель і з якою, відповідно, вона найкращим чином узгоджується.

Визначено механізм розвитку такої культурної форми як художній музей: функції музею, способи репрезентації художніх форм та дизайн музейного простору, споживчий потенціал відвідувачів музею.

Виявлено, що у період глобалізації, збільшення типів музеїв і форм музеєфікації у XXI ст. відбувається у таких напрямках: створення численних невеликих вузькоспеціалізованих музеїв (музей однієї речі, музей фірми, археологічний, етнографічний, воєнний, музей кераміки тощо) і утворення уні-

версального музею. Кожний з напрямків розвитку музею має традиційну (зберігання, колекціонування, презентація музейного продукту) та динамічну (інноваційні форми і методи діяльності музеїв) складові.

Фрактальність і універсальність музею визначають завершення початкової стадії зближення або стирання кордонів соціальних і культурних сфер людського суспільства, що існували спочатку окремо. А універсальність як наслідок фрактальності намічає шляхи поширення глобалізації, яка значно впливає на сучасний розвиток музеїв.

РОЗДІЛ 4

ПРОЕКТНА КУЛЬТУРА У ФОРМОУТВОРЕННІ МУЗЕЙНОГО ПРОСТОРУ

Досліджуючи питання функціонування і розвитку сучасної музейної форми, вважаємо за потрібне звернути особливу увагу на вплив проектної культури на формоутворення музейного та навколomuзейного простору, особливості систем навігації, специфіку дизайну експозиційного простору в системі художньо-проектної діяльності, презентацію та інтерпретацію музеалій, а також основні типи експозиційного обладнання.

Важливість проблематики *експозиційного мистецтва та дизайну* обумовлена, насамперед, завданням вдосконалення художньо-змістовного рівня експозицій сучасних музеїв, зокрема художніх та сучасного мистецтва і дизайну. Йдеться про осмислення експозиції як сучасної специфічної інформаційно-художньої системи на новому етапі соціально-культурного розвитку музею. Чим глибший синтез змістовного та художнього аспектів експозицій, тим вищий рівень їх можливостей у здійсненні всього комплексу притаманних музею функцій.

Вдосконалення діяльності сучасного музею неможливе без розробки проблем, пов'язаних із процесами візуалізації та матеріалізації ідейного концептуального задуму, досягнення єдності змісту і форми, інтерпретації наукового і художнього потенціалу пам'яток історії та культури.

Перебуваючи на стику дисциплін — дизайну, музеєзнавства, культурології, мистецтвознавства, проблеми експозиційного проектування музейного простору вимагають професійної орієнтації в цих сферах. Відповідно, осмислення динаміки становлення експозиційно-художнього проектування музеїв, основних форм і напрямів його розвитку вимагає комплексних досліджень як у сфері мистецтва і дизайну, так і органічно пов'язаних з ними культурології та музеєзнавства.

Наше дослідження спирається, насамперед, на сутнісні сторони експозиції, на засади її функціонування, залишаючи на периферії змістовні музеєзнавчі аспекти.

Сучасний музей існує в межах швидкозмінних культурних і суспільних тенденцій, зберігаючи при цьому стабільність як соціокультурний інститут, покликаний відбирати, зберігати, вивчати й інтерпретувати культурну спадщину. Особливо гостро ця подвійність відображена в музеях сучасного мистецтва (contemporary art), що переводить у ранг мистецтва та історії, те, що є справжнім, актуальним, часто суперечливим і навіть провокаційним. Специфіка сучасного мистецтва змушує музей змінюватися і шукати нові способи показу й інтерпретації.

4.1 Дизайн як фактор формування візуальної культури

На початку XXI ст. дослідження сутності дизайну, його ролі і місця в сучасній культурі все частіше мають міждисциплінарний характер. Ці питання все більше цікавлять не тільки дизайнерів-практиків і мистецтво-знавців, але і вітчизняних культурологів, соціологів, філософів та інших представників соціально-гуманітарного і технічного знання. Дизайн, виконуючи роль виразника проектної культури постіндустріального суспільства, акцентує процес зміни естетичних критеріїв і вдосконалення художньо-промислової форми.

У зв'язку з загостренням проблем, що відбуваються у середовищі існування людини, пов'язаних з наростанням екологічної кризи, збільшенням техногенних катастроф, розширенням інформаційного поля культури змінюється не тільки предметно-просторове середовище людського оточення, але й ціннісно-сміслові й естетичні параметри його функціонування. Але відкриваються нові можливості вдосконалення інформаційних систем, і набирає темпи міжкультурна інтеграція, що дає змогу розширити можливості трансформації життєвого простору. І саме дизайн є тим простором, у якому людина може реалізувати потребу в гармонізації середовища свого існування:

предметно-просторового, візуального, інформаційного, комунікаційного, комунікативного, соціального, культурного та ін.

Тому далі в контексті нашого дослідження доцільним буде показати *взаємозв'язок культури і дизайну*, спираючись на визначення дизайну, запропоноване вітчизняним мистецтвознавцем, дизайнером-практиком О. Бойчуком (дизайн — це професійний вид проектно-художньої діяльності зі створення естетично гармонійного і функціонально повноцінного предметно-інформаційного середовища) [29, с. 15]. Науковцем визначено три рівні уявлення про дизайн: А — дизайн як соціально-культурне явище; Б — дизайн як вид професійної діяльності; В — дизайн як естетична категорія.

Найбільш масштабним є рівень А, де дизайн виступає важливим елементом соціально-економічних і культурних перетворень у суспільстві («дизайн — це інструмент формування предметного та інформаційно-комунікаційного середовища, що безпосередньо впливає на якість життя»).

Другий понятійний рівень Б співвідноситься з професійними завданнями дизайну і його результатами («дизайн — вид проектно-художньої діяльності, спрямованої на створення споживчої цінності предметів, товарів і послуг»). При цьому поняття «споживча цінність» включає в себе такі якості, як краса, зручність, функціональність, технологічність, економічність, екологічна доцільність.

Третій рівень уявлень про дизайн В — побутовий. Тут споживач дизайнерського продукту оперує розповсюдженими у побуті оцінками («термін “дизайн” використовують як оціночну характеристику споживчих якостей продукту з точки зору його відповідності наявним у суспільстві уявленням про комфорт, красу, моду»).

Таким чином, представимо трирівневу понятійну схему дизайну у графічному вигляді (рис. 4.1).



Рис. 4.1. Трирівнева понятійна схема дизайну (за О. Бойчуком)

На думку вітчизняних естетиків Л. Левчук, О. Оніщенко, В. Панченко, поширення дизайнерської діяльності сприяло соціально-культурному розвитку суспільства, формуванню естетичних уподобань, смаків та ідеалів, тобто у сфері дизайну формується так званий культурологічний підхід, що розглядає дизайн-діяльність як закономірний продукт розвитку людської культури. Дизайн сприймається одночасно і як продукт культури, і як інструмент культурного будівництва, і як фактор, що активно формує культуру [337]. Тобто дизайн є синтезом процесу і результату одночасно (рис. 4.2).



Рис. 4.2. Дизайн як синтез процесу і результату одночасно
(за Л. Левчук, О. Оніщенко, В. Панченко)

Оскільки теоретичне усвідомлення феномену «дизайн» з позицій культурологічного підходу визначилося нещодавно, а існуючі теорії дизайну ще не систематизовані остаточно, виникають об'єктивні труднощі створення цілісної теорії дизайну з точки зору критеріїв оцінки взаємозв'язку дизайну з іншими частинами предметного поля культури [305].

Тому вивчення проблеми місця і ролі дизайну в культурі, яка переважно є візуальною, актуальне і має теоретичне і практичне значення. З огляду на тему нашого дослідження, доцільним буде проаналізувати візуальність як базовий модус існування сучасної культури, зокрема проектної, на прикладі графічного дизайну епохи постмодерну, коли дизайн виступає як творцем навколишнього візуального світу (формуванням візуальних якостей предметно-просторового середовища), так і фактором, що формує візуальну культуру.

Становлення візуальної культури відбулося задовго до сьогодення. Про це свідчить аналіз мови первісних народів, в якій домінували вирази чуттєво-наочного плану. Візуальність сьогодні розуміють не стільки як фрагмент сукупного тексту культури, скільки як специфічний спосіб виробництва значень [73]. Створення візуальних образів можна вважати необхідною формою презентації знання. Візуальні образи належать не до текстової очевидності, а є текстом, який може бути прочитаний [172].

Певна універсальність *графічного дизайну* початку–середини ХХ ст., логіка у виникненні і завершенні, а також послідовність під впливом різних соціальних та естетичних потреб людства були видозмінені новою епохою кінця ХХ — початку ХХІ ст., коли вичерпаність передусє естетичному досвіду і виникненню нових цінностей та ідеалів, що потужною хвилею вплили в постмодерністські тенденції графічного дизайну. Поширення і розвиток єдиного універсального стилю розвивається в нових стильових концепціях і авторських стилях, знаходить певне коло послідовників. Стилістична єдність виявляється як у пошуках спільності регіональних і творчих шкіл у цільовій, функціональній єдності стилю, так і у формах стилістичної єдності, що вини-

кає з єдності умов життя та інженерно-технологічних процесів, характерних для глобалізації.

Нова стадія розвитку суспільства зумовила трансформацію практично всіх соціально-культурних інститутів (зокрема музеїв), і це не могло не вплинути на загальну картину світосприйняття. Заперечуючи принцип тотальності в мистецтві, постмодернізм утверджував ідею спілкування між різними авторськими школами, форму відкритого діалогу культур, підвищував роль інтуїтивного начала в творчості [29, с. 179].

Як відомо, постмодерн бере свій початок у поп-культурі і радикальних течіях дизайну. Саме поняття «постмодерн» вперше згадується на початку 1970-х років. У художньому формоутворенні постмодерн звернувся, на противагу монохромним, раціональним формам і догмам «сучасного руху», до декоративності, барвистості, індивідуальності та образної семантики елементів, а часто й іронічності, цитування історичних стилів. Архітектори та художники постмодерну використовували цитати не тільки з минулих стилів (класицизм, арт-деко, конструктивізм), але й сюрреалізму, кітч, комп'ютерної графіки. Подібні тенденції були зумовлені «ностальгією за минулим», розчаруванням у мистецтві сучасності. Золотий вік сприймався в минулому як антипод сучасності. Як і більшість нових віянь, постмодерн викликав суперечки, спрямовані на з'ясування його стильової самостійності [37].

Сучасний етап розвитку інформаційного суспільства, в якому функціонує і розвивається предмет нашого дослідження, характеризується тим, що змінюється природа поширення інформації, комунікація з вербальної стає візуальною, де основним є візуальний символ. З'являються нові способи запису, зберігання та передачі інформації з використанням образів і символів. Не дивно, що сьогодні в багатьох соціальних науках зростає увага до візуальних джерел, візуальних репрезентацій, особливої системи методів, що використовуються представниками візуальних досліджень. Але потрібне мистецтвознавче обґрунтування методології візуальних досліджень, оскільки існують певні труднощі в інтерпретації візуальних джерел.

Значущість цієї проблеми визначається тим, що візуальність (фотографія, кіно, графічний дизайн, візуальні медійні образи тощо) — це не просто новітній додаток до тексту, вербальних форм репрезентації світу, реальності, не модний культурний тренд, а це базовий модус існування сучасної культури, загальний принцип структурування їх форм. Візуальна культура — це не просто частина нашого повсякденного життя, вона і є сама повсякденність. Дискурс повсякденності в соціальних і гуманітарних науках, як і раніше, є однією з основних тенденцій досліджень. Нові медіа-технології, практика графіки, фото, флеш-анімації в контексті «революції Web 2.0» вимагають теоретичного осмислення. Впровадження нових технологій призводить до того, що споживач сам стає виробником контенту, змінюючи соціальну комунікацію [142].

На сучасному етапі візуальна інформація стає істотним чинником конструювання соціальних практик, а наша культурна ідентичність формується в навколишньому візуальному полі телебаченням, Інтернетом, концептуальним мистецтвом, рекламою, глянцевиими журналами, пресою. Дизайн (зокрема, графічний дизайн) є засобом кодування інформації в образи і символи. Саме продукція дизайнерів створює візуальний простір навколо нас. Не дивно, що дизайн поступово опиняється в центрі інтересів мистецтвознавців, філософів, культурологів, антропологів та науковців багатьох інших галузей.

За останнє десятиліття графічний дизайн радикально змінився: пікселі і комп'ютерні програми майже замінили олівець і папір. Саме на графічний дизайн поява комп'ютерів вплинула найсильніше. Першою ознакою, що визначає графічний дизайн епохи постмодерну як самостійний феномен, є використання сучасних технологій. Тут варто сказати не стільки про полегшення і прискорення процесу, скільки про появу абсолютно нових стилістичних ходів, зумовлених новими можливостями. Проте головним наслідком технологічного прогресу є новий спосіб репрезентації продукту дизайну. У наш час будь-який художник, дизайнер або дилетант має можливість миттєвого представлення свого твору необмеженій кількості глядачів у мережі, а також

інтерактивного спілкування із глядачами. Репрезентація перестала бути подією (довгоочікуваною подією) і стала частиною творчого процесу, грою, реплікою.

Звідси зміна системи цінностей: зростає цінність начерку, швидкого зображення, враження, і одночасно у певній мірі нівелюється цінність закінченої тривалої роботи, оскільки реакція глядача, найчастіше, не буде залежати від кількості докладених у витвір зусиль. Більше того, начерк виграє від презентації на екрані; живописний твір, виконаний олією на полотні, також програє. Таким чином, сучасний графічний дизайн набуває таких рис, як: спонтанність, легкість, незавершеність, іноді недбалість.

Роль професіоналізму в цій ситуації, на жаль, суттєво знижується. Професіоналізм, звичайно, цінують, вважають необхідною якістю дизайнера, однак, у комунікації «глядач ↔ твір» перестає відігравати першорядну роль. Межа між професійною обробкою твору і випадковим «влученням» дилетанта стає максимально хиткою. Професіоналізм з характеристики дизайнерської роботи перетворюється в її статус. Безсумнівно, це додає сучасному графічному дизайну легкості і певного ступеня свободи.

Проникність сучасного світу, можливість легкого встановлення контакту з будь-яким місцем і людиною, створює ситуацію вільного обміну інформацією, що, в свою чергу, призводить до інтенсивного обміну досвідом, художніми прийомами. Відбувається процес швидкого і ефективного взаємного навчання всіх всьому. Миттєво виникає мода на той чи інший прийом, спосіб або ефект, і відразу підхоплюється абсолютно різними людьми в різних точках земної кулі. Гнучке наслідування моди є суттєвою рисою графічного дизайну постмодерну. Мода в сучасному графічному дизайні є спонтанним захопленням несуттєвою деталлю, а не жорстким диктатом певного правила.

Зазначимо, що важливу роль починають відігравати живописні ефекти. Якщо володіння планшетом і комп'ютерними програмами для графіки стало звичайним явищем у дизайні, нової цінності набуває знову ручна творчість. Дизайнери постійно «грають» з випадковими плямами, акварельними ефек-

тами, прозорим полотном. Фарби, плями, фактури не обов'язково повинні бути «справжніми», часто це імітація, або фільтр, або поєднання цього матеріалу з комп'ютерною обробкою. У будь-якому випадку важливим знаком матеріалу або фактури є знак ручного виконання. Олівець чорнового ескізу, що залишився на папері, стає частиною готового твору. Тут роль художника — дивовижний феномен постмодерну. Зауважимо, до речі, що особливу популярність мають саме акварельні плями: імітація олії не настільки репрезентативна. Схильність дизайнерів до ігор з ручним виконанням абсолютно зрозуміла й закономірна в парадигмі постмодерну: втомлена від інформаційного перенавантаження людина хоче затишного старого матеріального світу (зрозуміло, переведеного в цифрове зображення). Цим пояснюється і мода на орнамент, яка періодично спалахує в сучасному графічному дизайні, як, наприклад, останнім часом в Україні, що переважно пов'язано з патріотичним ставленням молоді до своєї Батьківщини.

Стилістичні запозичення також є неодмінним атрибутом сучасного дизайну. Дизайнери, спостерігаючи за тим, що нині відбувається у світі візуальної репрезентації, свідомо чи мимоволі нескінченно копіюють, цитують один одного, і всю історію мистецтва і дизайну. Як відомо, гра зі стилями, свідоме цитування та пародіювання — обов'язковий атрибут постмодерністського типу мислення. Неусвідомлене стихійне цитування — інша його сторона. Зрозуміло, цитують не тільки стилі і напрямки мистецтва. Об'єктом для дизайнерської гри стає вся світова культура, оскільки на сучасному етапі вона більше ніж коли-небудь знаходиться у вільному доступі.

Відтак, характерною особливістю сучасного дизайну є взаємопроникнення дизайну і культури (масової або фундаментальної). Або навіть більше — дизайну і цивілізації. Будь-яка суттєва суспільно-політична подія впливає на дизайн чи потрапляє в систему дизайну як об'єкт, іноді як об'єкт гри. Очевидно також, що інтертекстуальність є не тільки визначальною характеристикою постмодерністського типу мислення, а й однією з головних рис сучасного дизайну. Тому сьогодні необхідною умовою для дизайнера стає постій-

не знаходження в дуже суперечливому, але водночас надзвичайно різноманітному за характером представлених ідеологій, точок зору, підходів до тих чи інших явищ інформаційного середовища.

Квінтесенцією сучасного інтертекстуального та інтерактивного дизайну виявляється фан-арт — різновид творчості шанувальників популярних творів мистецтва, похідний мальований твір, заснований на якомусь оригінальному творі (як правило, літературному чи кінематографічному), що використовує його ідеї, сюжет і (або) персонажі [304]. Дилетант стає дизайнером і створює для себе ілюстрації до улюбленого твору, оскільки ніхто, крім самої людини, не зможе точно здійснити його мрію про зображення, яке ідеально підходить до тексту. Текст ілюстрованого твору стає відправною точкою для творчості художника (дизайнера, дилетанта) і підлягає трансформації відповідно до його бажань. Кінцевий результат зрозумілий кожному, оскільки пов'язаний з відомим культурним кодом, який цікавий кожному, і легко може бути віднесений до сфери дизайну, оскільки призначення його суто функціональне (у цьому випадку — розважити).

Сучасний дизайн використовує всі види знаків, не віддаючи перевагу жодній із знакових форм. Якщо графічний дизайн модерну був переважно наповнений знаками-символами — для дизайну періоду модернізму характерна мова індексів, а дизайн постмодерну, що зародився у 50–70 роки ХХ ст., використовував в основному знаки-ікони. Сучасний дизайн вільно маніпулює знаками, роблячи елементом гри саму знакову форму.

Ще одна особливість дизайну постмодерну пов'язана з важливою трансформацією, якій, завдяки мережі Інтернет, піддалося сучасне мислення. Світ не тільки став дійсно сприйматися як текст. Більша частина життя сучасної людини проходить у мережі, і дивно було б віртуальні конструкції нашого «я», яким ми приділяємо стільки часу, вважати менш існуючими, ніж реальний світ. Звідси — наслідок для дизайну: шрифт став частиною візуальної репрезентації. Шрифт, слова перетворилися в самостійні образи. Людина

епохи постмодерну настільки звикла сприймати світ як текст, що текст став нормальною ілюстрацією світу.

Не виключено, що почався зворотний процес перетворення букв і слів із знаків-символів в іконічні знаки, однак, позначуваним для будь-якого слова тепер є не предмет, а слово. Так, наприклад, промовляючи слово «обличчя» ми починаємо уявляти не обличчя людини, а слово «обличчя». Отже, і намалювати обличчя стає простіше, написавши слово. Зауважимо, що першовідкривачем цього феномена можна вважати Роберта Індіану, який ще в 1960-х зробив скульптуру «Love» як композицію з об'ємних букв зазначеного слова.

Характерною рисою сучасного дизайну стає також відмова від традиційного відтворення світлотіні. Тінь, світло, рефлекс, обов'язкові для візуальної репрезентації предмета протягом всієї історії образотворчого мистецтва (або більшої її частини), являють собою результат повільного вивчення природи, розгляду. Загальновизнаною особливістю постмодернізму є швидкий погляд. У людини епохи постмодерну немає часу на уважне вивчення природи, і жоден предмет не є настільки значущим, щоб розглядати його повільно. Ми сприймаємо світ двомірним, і саме двомірний світ зображують дизайнери. Мультиплікаційна двомірна репрезентація набагато точніше відображає особливості сучасного світосприйняття, і в цьому значенні є більш реалістичною, ніж мистецтво реалізму. Однак зауважимо, що сучасна двомірність це не стилізація, а правдивий переказ реальності.

Інша тенденція, яка існує в сучасному графічному дизайні — гіперреалізм, підкреслена тривимірність, навмисний об'єм. Гіперреалістичне відтворення дійсності не стосується класичної реалістичної школи живопису, оскільки в зображенні відсутнє узагальнення, яке передає нормальне сприйняття. Предмет відтворюється з підвищеною точністю, такою, якої не буває в житті, або якої ніхто не помічає в житті. Сучасні технології, завдяки яким досягається зазначена точність, додають новий художній прийом, але не можливість більш правдивого зображення дійсності. Сутність викладеного дає

підстави стверджувати, що сучасна 3D-графіка або будь-які зображення, виконані з перебільшеною реалістичністю, можна вважати постмодерністським видом стилізації. Зображений предмет стає реальнішим, ніж сама реальність — ще один із способів перетворення предмета в симулякр (копія, семіотичний знак, що не має оригіналу в реальності).

Стихійно сформованою рисою сучасного графічного дизайну є відсутність певної уваги до авторства, до імен. Імен занадто багато, щоб їх запам'ятовувати, знамениті дизайнери, на жаль, часто не так відомі, як мережеві провінційні художники. Відбувається чергова постмодерністська «смерть автора» в тому розумінні, що авторів стало занадто багато. Сьогодні справжнім автором є користувач, і його авторство полягає в тому, щоб з нескінченного візуального океану вибрати картинки, що відповідають його особі або псевдоособі. Реакцією на цю ситуацію є загальне фанатичне захоплення виставленням копірайтів.

У цій ситуації єдиною можливістю для дизайнера визначити свою ідентичність є знаходження власної манери, почерку, індивідуального способу створення індивідуального продукту. Звідси у графічного дизайну з'являється така риса, як свідома манірність, декоративність. Раніше зображення було самодостатнім, тепер воно підтримується орнаментами, несподіваним фоном, плямами фарби або саме стає вигадливим, дивним, виразним, яким завгодно, тільки щоб уникнути неминучих повторень.

Сьогодні людина краще підготовлена для сприйняття, ніж коли б то не було, вона постійно знаходиться в інтенсивному інформаційному середовищі і вже не потребує докладних і довгих пояснень. Сучасне сприйняття відрізняє велика мобільність і швидкість. Тому дизайнеру і художнику нині досить тільки натякнути, щоб в уяві глядача виникла картина або ситуація. Більше немає потреби детально описувати інтер'єр приміщення, щоб пояснити, що це, наприклад, епоха рококо. Навіть недосвідчений реципієнт це зрозуміє із, наприклад, форми ручки крісла. Зрозуміло, дизайнери беруть до уваги, інколи несвідомо, цю особливість, тому що для візуальної виразності можливість

відбору відіграє особливу роль. Позитивною ознакою сучасного графічного дизайну є зосередженість на важливому, відсікання зайвого, ставлення до глядача як до рівного, як до співавтора (можна провести паралель з музеєм: взаємодія відносин «музей ↔ відвідувач», «музей ↔ твір мистецтва»). Звідси природним наслідком для дизайну стає багатозначність змісту.

Сучасний графічний дизайн інтернаціональний, але на відміну від дизайну модернізму, це не інтернаціональність, яка знищує всяку національну культуру (дизайн модернізму мав чітку ідеологію), а універсальна культура, що допускає гру в будь-яку країну чи національність. Кожна культура, зберігаючи своє обличчя, стає надбанням усього людства, і людство із задоволенням грає у будь-які культурні коди, якщо вони зроблені в межах дотепного дизайн-рішення.

Дотепність, в принципі, стає обов'язковою рисою дизайну. Йдеться не стільки про вміння дизайнерів жартувати, скільки про креативність вирішення, іронічність ліній, форм. Дизайн стає все менше творчим, і все більше креативним. Сучасний дизайн не ставить перед собою завдання трансформувати світ (як дизайн модернізму), але ставить завдання зробити світ комфортнішим за мінімальних витрат.

Дизайн постмодерну не уникнув і такої риси постмодерністського типу мислення як дегуманізація. Для сучасного графічного дизайну характерним є спокійне ставлення до епатажу, сюрреалізму, садизму. Сучасний дизайн легко використовує для виразності будь-які теми і образи, що виходять за межі традиційної моралі. Розчленовані тіла, кров, насильство, каліцтва, жорстокість є сьогодні лише засобами мистецтва. При цьому, однак, сучасний дизайн залишається максимально безпечним, неревольюційним, неагресивним через те, що жоден з образів не показаний серйозно. У сучасному дизайні руйнування і жорстокість відсутні як ідеологія, дизайнери експлуатують безпечний варіант насильства — насильство, над сутністю якого майже не замислюються.

Зрозуміло, у сучасному дизайні нівелювалося і поняття кітч. Протиставлення елітарності та масовості вже не тільки не існує, але навіть не обговорюється. Дизайн відбувся, якщо він зрозумілий, і не відбувся, якщо він банальний. Але навіть це не обов'язково. В умовах, що склалися, поганий смак це не банальність, не гламурність і не кітч, а нерозуміння особливостей сучасної культурної ситуації, що допускає і банальність, і кітчевість, і не сприймає тільки поверховості, невміння думати, відсутність логіки.

Отже, на основі цього ми переконуємося в тому, що постмодернізм — це не жанр, стиль і, тим більше, не школа, до якої можна належати. Постмодернізм — це ситуація. Свого роду культурне буття, яке дійсно визначає свідомість. Тому, розмірковуючи про постмодернізм, розуміємо, що йдеться не про жанрові канони і не про особливості стилю, а про деякі аспекти творчої поведінки. У культурі постмодернізму не існує єдиного всеосяжного стилю.

Таким чином, графічний дизайн постмодерну є візуальним вираженням постмодерністської свідомості. Це не стільки сфера мистецтва або дизайну, скільки семіотичне середовище, втілені й невтлені графічні образи, що заповнюють реальний, віртуальний і уявний простір.

4.2 Навігація як система орієнтування в музейному просторі

Нова візуально-інформаційна парадигма актуалізувала розвиток корпоративного дизайну (фірмового стилю) у всіх сферах суспільної діяльності. На жаль, ситуація власної ідентифікації та іміджевої привабливості музейних та виставкових закладів України не відповідає світовим стандартам. На теренах України переважають музеї, що зупинилися в іміджевому розвитку і не виконують презентаційної функції — зацікавлення відвідувачів власними колекціями і заходами. Хоча саме розвиток корпоративного дизайну підвищує конкурентну спроможність культурних закладів і забезпечує їх візуальну привабливість. Сучасні відвідувачі потребують більше послуг за власні кошти, а місцевим спонсорам потрібні вагомі підстави для вкладання грошей у музеї та виставки.

Як наслідок — постало питання зацікавлення глядачів за рахунок більш розгорнутої програми відвідування музеїв та виставок. Саме тому на території експонування останнім часом стали пропонувати послуги ресторанів або кафе, магазинів та інших візуально-розважальних заходів. Сьогодні музеї практично переживають друге народження й поступово стають частиною складних культурних проєктів.

Важливими складовими успіху в наш час є створення іміджу інституції і забезпечення загальної корпоративної культури, яка безпосередньо пов'язана з ідентифікаційним комплексом і графічним дизайном середовища.

Графічним дизайном напрацьовано знаковий масив орієнтування в середовищі. Він змінюється залежно від цілей, які переслідує та чи інша фахова компанія. Архітектори та дизайнери інтер'єрів розглядають орієнтування у просторі через планування середовища та схеми. Все вищесказане зумовлює актуальність дослідження *навігації* як системи орієнтації у виставковому просторі.

Крім того, функціональність та об'єднання в єдине ціле певних сфер дизайнерської діяльності, за умови професійного використання навігаційних систем, посилює якість навігаційного дизайн-об'єкта. Оскільки, навіть для проєктування дизайну вказівника не достатньо створити лише знак — необхідна інтеграція архітектури, ландшафтного й графічного дизайну. Саме тоді «пошукові системи» людини зможуть працювати найефективніше.

Багато років орієнтування у просторі викликало інтерес вчених і фундаментальних практиків, серед них: Крейг Бергер (директор департаменту освіти та професійного розвитку Організації графічного дизайну середовища); Стюарт Єш (вважають піонером у сфері дизайну середовища, створив системи орієнтування та ідентифікації для «СкайДоум» Торонто і спортивного комплексу «Американ Ерлайнз Арена» в Майамі); Джек Бісек (займається графічним дизайном середовища зі спеціалізацією у сфері систем орієнтування й ідентифікації); Джон Босіо (розробив проєкти з систем орієнтування, ідентифікації, дизайну карт, дизайну спонсорських програм, уклав ідентифі-

каційні комплекти для закладів охорони здоров'я, міст, бібліотек, університетів та корпорацій); Кріс Калорі (розробила загальний адміністративний підхід до розробки програм орієнтування, запропонувавши новаторські послуги зі складання майстер-планів ідентифікаційних систем для широкомасштабного поетапного втілення і сформувала загальні положення ідентифікаційної політики); Джером Клауд (отримав безліч нагород за розробки у сфері ідентифікаційних і брендінгових програм, ідентифікаційної графіки й систем орієнтування середовища, пояснювальних систем і друкованих комунікацій); Джефрі Корбін (зібрав команду фахівців-дизайнерів, за допомогою яких його фірма стала піонером у сфері створення систем орієнтування та інформаційного дизайну); Гретхен Косс (спеціаліст у сферах: графічний дизайн середовища, дизайн музеїв та виставок, друк і супутні матеріали); Патрик Дж. Галлхер (надає послуги з професійного дизайну в США і за кордоном); Джоел Катц (відомий в усьому світі завдяки своєму інформаційному дизайну і системам орієнтування, неодноразово відзначений нагородами); Массімо Він'еллі (спробував себе майже у всіх сферах дизайну, розробляв ідентифікаційні вказівники для Нью-Йорку і системи метро Вашингтона, D.C., для Музею Гугенхайма в Більбао включно) тощо.

Орієнтування у просторі як напрям графічного дизайну середовища досить швидко еволюціонує, з неабиякою швидкістю пристосовуючи для власних потреб новітні технології.

«Орієнтування в просторі» — визначення, що доволі рідко трапляється в повсякденному житті і викликає певні труднощі у певної кількості людей. Не дивно, адже ця проблема охоплює багато сфер діяльності, але тлумачиться людьми по-різному. У контексті цієї теми, а саме — орієнтування в музейному просторі — це знаходження потрібного напрямку руху як у виставковому просторі, так і поза ним, за допомогою вказівників або знаків. Відповідно, дизайн знаків орієнтування — це мистецтво, що допомагає людям знайти потрібний напрямок.

Навігація (загальне поняття) — процес спрямування та ведення людини (клієнта) за допомогою логічно побудованої системи знаків до певної мети [85].

Вейфайндінг (wayfinding) — з англійської дослівно «знаходження шляху» — система навігації, орієнтування людини в просторі — процес, під час якого люди або тварини орієнтуються в навколишньому середовищі. Термін був створений у 1960-х роках в Європі і спочатку використовувався в лексиконі дизайнерів і архітекторів для опису дизайну міського середовища. Сьогодні його вже використовують українські та російські дизайнери. Цей термін є синонімом слова «навігація» [85].

Системи навігації професійно відносять до засобів дизайну середовища і поділяють на external (зовнішню, вуличну) і internal (внутрішню, у приміщеннях). При цьому умовно можна розділити види навігації — відповідно до цільової концепції і технології розробки — на громадську і комерційну.

Громадська навігація, як зрозуміло з назви, орієнтується на міське середовище і об'єкти соціального призначення. Найбільшими прикладами її застосування є аеропорти, вокзали, метрополітени, міські центри. Головні завдання громадської навігації — надати чіткі орієнтири, заощадити час, окреслити мету.

Комерційна навігація — своєрідний додаток до громадської навігації, який, у свою чергу, прагне до контролю та формуванню пішохідних потоків з метою максимальної реалізації комерційної віддачі від об'єкта.

Концепція системи навігації — комплект документів, який містить у собі принципи і підходи до побудови системи навігації для конкретного об'єкта з урахуванням потреб цільової аудиторії та призначення об'єкта. До складу концепції зазвичай входить технологічний опис потоків і маршрутів руху в рамках об'єкта, необхідних для орієнтування. Формують вимоги до системи навігації, рекомендовані типи обладнання і способи розміщення, список і структуру знаків/показчиків для об'єкта. Також розробляють варі-

анти дизайну та візуалізації в інтер'єрі, технологічні схеми потоків і визначають точки розміщення елементів системи навігації.

Отже, ідея легкого орієнтування повинна стати провідною у дизайнерів, адже це сприяє зменшенню стресових ситуацій, марнотратства часу та енергії споживачів на пошук. У зрозумілої навігації є ще одна перевага: її творці підсвідомо отримують схвалення користувачів.

Система орієнтування складається з основних очевидних складових: карт, знаків, а також другорядних, іноді підсвідомих, функціональних входів-виходів, вказівників в інтер'єрі, ключових точок у просторі, де обирають маршрут. Обов'язково варто враховувати такі компоненти: термінологію, первинну інформацію про місце, яку відвідувач отримав раніше, політику розташування реклами і т. п. Це допоможе запобігти неприємним ситуаціям дезорієнтації.

Характер та ефективність будь-якої системи орієнтування значно залежать від мови, що використовується для передачі ідентифікаційних, орієнтаційних та тлумачних повідомлень. Візуальні повідомлення орієнтаційної системи відображають характерними 2-D або 3-D словами і образами. Слова можуть бути взяті з різних мов і бути відображені великою кількістю варіантів шрифтів. Образи можуть варіюватися від деталізованих, наприклад, ілюстрацій і фотографій, до простих, наприклад, колірні позначення або символи [445]. Символи можуть додати в систему орієнтування простоту, чіткість та індивідуальність.

Символи дають змогу дизайнерам скласти систему орієнтування, яка відображає унікальність описуваного місця з історичної і культурної точки зору. Проектувальники можуть придумати або вибрати символи, які зроблять систему орієнтування більш цілісною, тісніше пов'язаною з історією і навколишнім середовищем, унікальною в своєму роді. Але, врешті-решт, основне призначення символів — бути корисними і зрозумілими користувачеві. Дизайн не може бути довершеним, якщо не може донести інформацію до користувача.

У місцях, де навігаційна система підтримує корпоративний стиль, трапляються також і складні шрифтові композиції. Яскравим прикладом можуть бути візуальні комунікації, створені для Національного центру мистецтва і культури Жоржа Помпиду в Парижі, де вся система перетворюється на витвір мистецтва художника-декоратора, імітуючи інформаційний вибух. В одній самотійно розміщеній знаковій інсталяції або білборді графічно змішано слово, написане на різних мовах і різними кольорами [456].

Зауважимо, що колір у шрифтовій композиції виступає засобом управління увагою людини. Контраст кольорів у цій низці займає одне з провідних місць. Світовій практиці відомо сім типів контрасту кольорів: за кольором, світлого і темного, холодного і теплого, додаткових кольорів, за насиченістю, за площиною колірної плями та симультанним контрастом [436]. І тут варто нагадати, що контраст між літерами і фоном має становити не менше, ніж 60%.

Як було сказано вище, в Центрі Жоржа Помпиду на вивісках з написами показаний інформаційний вибух не тільки засобами графічного змішування шрифтів, але і за допомогою контрасту додаткових кольорів, що привертає увагу глядача. Якщо продовжити аналізувати окремі елементи системи знаків, розроблених для Центру Жоржа Помпиду, то можна помітити, що в одному графічно-шрифтовому блоці задано один основний колір напису англійською мовою, який протиставляється фону з шрифтової і колірної композиції різними мовами світу. Це дуже яскравий приклад використання типографічних фокусів у системах орієнтування в просторі.

Розглянемо інший приклад: «HFJ Witney» — дизайнер Тобіас Фреренс-Джонс, 2008 р. — розроблений для Witney Museum (музей американського мистецтва) з урахуванням використання шрифтів і в текстовому наборі, і в навігаційній системі музею. Доступна комерційна версія (кирилиці немає) [433].

Світ музеїв і виставок змінюється і розвивається під натиском нових технологій, що підсилюється конкурентною боротьбою за відвідувачів і по-

требою залишатися цікавим і важливим. Відвідувачі хочуть все більше послуг за свої гроші, а місцевим спонсорам потрібна вагома причина для вкладання коштів в музеї та виставки.

Враховуючи обставини, що склалися, музеї змушені змінюватися. Переважна більшість екскурсантів тепер хоче розгорнутої програми відвідування музею або виставки, щоб на території експозиції-виставки можна було відвідати ресторани чи кафе, магазини, побачити театралізовані дійства. Працюючи з клієнтами, дизайнери намагаються обрати для таких центрів відповідні місця, теми, концепції, ділових партнерів, знайти джерела фінансування та отримати підтримку влади для створення фондів. Необхідними складовими успіху в наш час є брендінг і створення іміджу. А брендінг безпосередньо пов'язаний з ідентифікаційним комплексом і графічним дизайном середовища. Графічні програми допомагають досягти істотних результатів, навіть з тимчасовим ідентифікаційним комплексом, дизайном веб-сайтів та поштовою розсилкою [160].

Музеї практично переживають друге народження і поступово стають частиною складних проектів. Наприклад, у Вашингтоні можна спостерігати реальний позитивний вплив Міжнародного музею шпигунства на розвиток туризму та місцевої бізнес-спільноти, що було підтверджено Центральним управлінням з розвитку бізнесу (DC BID) в 2002 р. і врученням Momentum Awards у 2003 р.; премією Американського інституту архітекторів 2002 р. Catalust Award; і премією «Вашингтон бізнес Джорнал» 2003 р. Best Retail Deal. Музейний комплекс також завоював кілька національних премій з маркетингу, зв'язків із громадськістю та дизайнерські нагороди [131].

Музей шпигунства, який краще було б назвати музейним комплексом, являє собою нову модель ведення бізнесу. «Співпраця з такими організаціями, як Міжнародний музей шпигунства, сприяє економічному піднесенню ділової частини міста, допомагаючи створити стабільний ринок для інвесторів і забудовників, — сказав Річард Бредлі, виконавчий директор DC BID. — Піс-

ля гучного успіху на всю країну, цей музей-хіт продовжує сприяти перетворенню центральної частини міста в нове серце Вашингтона».

Як вже наголошувалося, мало які музеї і виставки не послуговуються в наш час сучасними технологіями. Одночасно вони повинні відповідати рівню новітніх, найбільш доречних, рентабельних і здатних до оновлення систем. Також важливою є ефективність роботи мультимедійних засобів і в проекті в цілому, і в системі орієнтування зокрема. Консультанту зі складання системи орієнтування важливо брати участь у процесі з самого початку, коли обраховують загальний бюджет проекту і встановлюють параметри дизайну, оскільки технологія — складний, об’ємний і витратний елемент процесу.

Музеї та виставки бувають різних видів і розмірів. Цю ієрархію можна відобразити у схематичній таблиці, поданій на рис. 4.3.

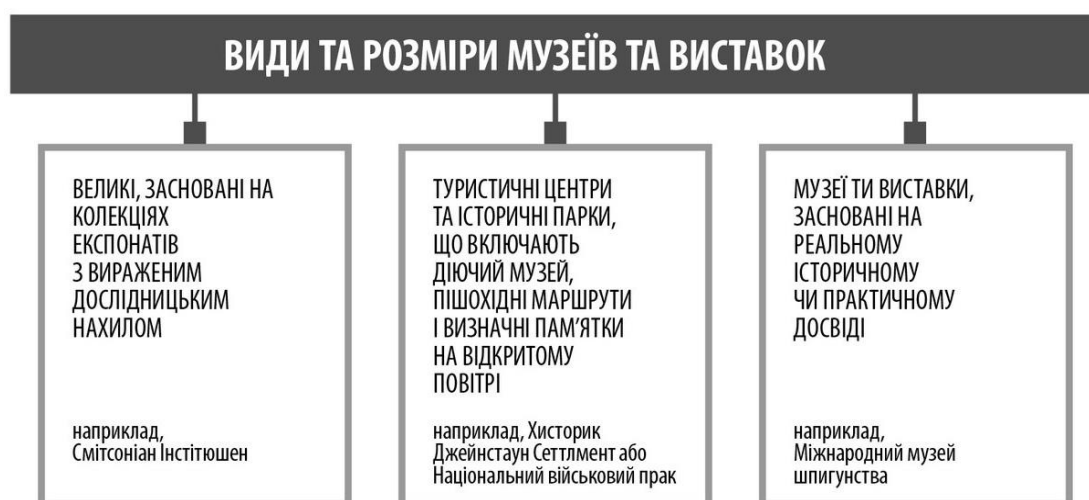


Рис. 4.3. Види та розміри музеїв і виставок

Зауважимо, що система орієнтування — це не тільки вказівники і знаки. Це спосіб орієнтування в складному просторі та інтеграція всіх видів візуальних комунікацій. Крім знаків, у системі орієнтування задіяні скульптури, орієнтири, які-небудь пам'ятки або піктограми, світлові ефекти, архітектурні структури, матеріали, колір стін, сучасні технології, відеостіни тощо.

Команда дизайнерів зі складання системи орієнтування допомагає у розгляді питань потоку відвідувачів, місць входу-виходу і точок перетину мар-

шрутів. Коли архітектурний план вже затверджений і визначені місця знаходження експонатів, конференц-залів і аудиторій, внести зміни практично неможливо. Питання електропостачання з необхідною потужністю також повинні бути розглянуті ще під час будівництва та процесу прокладки електричного кабелю. Додаткова проводка електрики постфактум коштує дорого. Тому в умовах музею або виставки існують певні вимоги до системи орієнтування, які можна сформулювати у вигляді, зображеному на рис. 4.4.

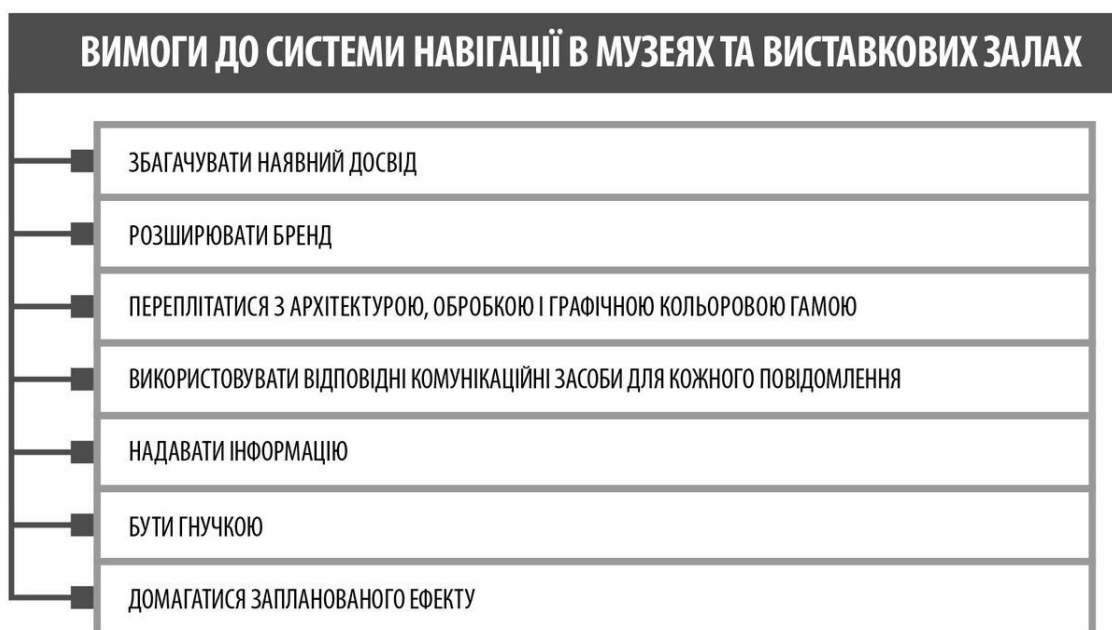


Рис. 4.4. Вимоги до системи навігації в музеях та виставкових залах

Бренд музею — це сума всіх вражень, що виникають у відвідувачів стосовно певного закладу. Побачений логотип, отримане запрошення на відкриття, бесіда зі співробітниками і науковцями, огляд експонатів — все це і визначає бренд музею. Навіть складнощі з орієнтуванням на території музею і проблеми з паркуванням формують загальне враження. Ефективна програма використовує всі можливості, щоб кожний комунікаційний засіб посилював бренд і викликав певні враження у відвідувача.

Вся територія і приміщення музею повинні бути взаємопов'язані. Це допоможе відвідувачам краще зорієнтуватися. Зв'язок створюється за допомогою друкованих матеріалів, ідентифікаційного комплексу, веб-сайту. Наві-

гація допомагає створити привабливу, комфортну атмосферу, в якій людині затишно й вона прагне подовжити перебування в ній.

Систему орієнтування потрібно ретельно спланувати, щоб не виникло конфлікту між брендом і внутрішнім змістом. Варто не забувати про всі нюанси — відповідні матеріали, колір, графіку, щоб дотримуватися необхідного балансу. Можливо, ідентифікаційний пакет вимагатиме більшої уваги, ніж він заслуговує на перший погляд, але, неодноразово було доведено практикою, що чим менше уваги приділяють орієнтаційним і естетичним елементам, тим нижча їх ефективність.

Система повідомлень обов'язково повинна враховувати різноманітність груп відвідувачів, чи то школярі, чи високопоставлені чиновники, слухачі курсів, звичайні відвідувачі, інваліди чи персонал.

Щоб система орієнтування на території музею або виставки не втратила своєї актуальності, вона повинна бути гнучкою, тобто бути мобільною і враховувати тимчасові обмеження відвідувачів.

Особисте спілкування зі співробітниками музею, чи то доглядачі, чи вчені, також є частиною системи орієнтування та засобом впливу на настрій відвідувача, особливо в умовах складних просторів. У музеях та на виставках людський контакт стає беззаперечним елементом системи орієнтування. Службовці музею в цьому випадку — «посли». І їхня поведінка безпосередньо впливає на враження, яке відвідувач отримає відвідавши музей або виставку.

Для створення якісного дизайн-проекту, тобто системи орієнтування в конкретному просторі, спочатку необхідно проаналізувати приміщення і з'ясувати, що конкретно впливає на його функції: потоки відвідувачів, маршрути, методи орієнтування, мовний бар'єр чи архітектурні складнощі. Також потрібно визначити характер простору — це буде історичне чи тематичне середовище [98].

Потім вже розробляють певну систему компонентів, спрямованих на вирішення завдань конкретного проекту. До них належать:

- розробка графічних стандартів та ієрархії повідомлень з урахуванням можливого розширення в майбутньому;
- постановка та впорядкування; час найбільшої та найменшої кількості відвідувачів; природні потоки відвідувачів і т. д.;
- види роботи із тимчасовою інформацією;
- наявність декількох приміщень на території музею;
- взаємозв'язок внутрішніх і зовнішніх процесів, наприклад, піші екскурсії пояснюють ідентифікаційні маркери для ключових об'єктів;
- положення безпеки;
- різні години роботи, наявність вечірніх програм тощо.

Успішна система орієнтування в музейному середовищі має низку специфічних рис. Її потрібно сприймати як частину загального враження, що складається про музей, бути невід'ємною частиною будівлі і генерального плану музею.

Зазвичай, команда дизайнерів проводить дослідницьку та аналітичну роботу на ранніх стадіях проекту. Ця початкова стадія може включати такі аспекти: вивчення існуючих планів; вивчення реальної обстановки; узгодження фото- та відеоматеріалів; аналіз громадської думки; створення низки рекомендацій і концепцій для клієнта.

Планування в цьому середовищі спирається на вивчення потоку відвідувачів стосовно різних територій всередині музею. У галереях, музеях, художніх виставкових центрах у відвідувача є кілька можливостей переміщатися в просторі. Маршрути відвідувачів можуть бути спонтанними або, навпаки, підпорядковуватися певній системі. Дизайн системи орієнтування повинен передбачати наявність маршрутів для різних груп відвідувачів, чи то місцеві шанувальники музею, спонсори, туристи, школярі або спеціально запрошена публіка.

Тільки оцінивши роль цих факторів під час планування та аналізу, необхідно визначати місця розташування вказівників та ієрархію повідомлень. Зрозуміти публіку, яка відвідує музей, впорядкувати групи відвідувачів, щоб

створити систему пріоритетів повідомлень для кожного відвідувача — вимоги до команди дизайнерів. Ієрархія вказівників повинна надавати необхідну інформацію в головних місцях прийняття рішень, а повідомлення повинні бути чіткими, послідовними й легко сприйматися.

Подібну систему можна використовувати і на зовнішніх територіях музеїв. Зараз багато історичних місць мають різноманітні маршрути спрямування та піші екскурсії, погоджені з графічними програмами та системами орієнтування.

Дизайнеру завжди потрібно пам'ятати про архітектурні особливості приміщення і місця розташування черг, щоб мати можливість передбачити місця найкращого розташування ідентифікаційних орієнтирів, вказівників і необхідних лаконічних повідомлень.

Мабуть, одним з найскладніших моментів під час складання музейної та виставкової системи орієнтування, є наявність тимчасової інформації, якої в певному середовищі буває досить багато. Розробляючи проект (графічної системи орієнтування в музеї), необхідно враховувати, як часто відбувається зміна інформації і наскільки легко вона замінюється. Так, вказівник, розрахований на тривалий час, може бути виготовлений з довготривалих матеріалів, а оголошення про яку-небудь подію або ціну на квитки можна розмістити на змінних системах, наприклад, електронному табло, банері або вкладці, що змінюється.

У місцях скупчення людей виникає ситуація перебору інформації, а переважанення знаками і звуками тільки ускладнює конкуренцію за увагу відвідувачів. Важливо з самого початку чітко уявляти, який вигляд будуть мати ті чи інші вказівники в умовах виставки, яка відбувається. Ієрархія повідомлень повинна надавати відвідувачам достатню кількість інформації, але при цьому не створювати візуального забруднення простору. Практичні експерименти і дослідні моделі вказівників нададуть не менше послуг, ніж точне дотримання рекомендацій щодо дизайну.

4.3 Методи побудови музейної експозиції

Сучасні тенденції розвитку музейної справи характеризуються, у першу чергу, відмовою від уявлення про музей лише як науково-дослідну й освітню установу й прагненням до універсалізації, що знаходить віддзеркалення в нових принципах музейної роботи, таких як розвиток форм «м'якої» музеєфікації (так звані «екомuzeї»), розширення тематики експозицій, зміна складу і профілю фахівців, що працюють в музеї, залучення громадськості до проблем повсякденної діяльності музею [350].

Про кризову ситуацію свідчить також і те, що в другій половині ХХ ст. музей все частіше піддавався критиці як з боку діячів культури (перш за все авангардних), так і з боку представників громадських рухів (зокрема радикальних) за елітарність і відсутність очевидної користі для широких верств населення при високих витратах на зміст і розвиток музейних установ. Проте саме в цей період спостерігається збільшення кількості музеїв, а також значне зростання їх відвідування.

Очевидно, що причини кризи традиційних музеїв та одночасного зростання їх популярності потребують, як вже зазначалося вище, осмислення, неможливого без з'ясування ролі і місця музею в системі культури. Враховуючи вищевикладене, необхідним стає аналіз феномена *сучасної музейної експозиції* і музею як такого, оснащеного комп'ютерними, відео- і аудіо-системами тощо. А цей аналіз необхідно розпочати, в першу чергу, з характеристики самого поняття «музейна експозиція» та особливостей її побудови.

Експозиційна діяльність — один з основних напрямів діяльності музею; є основою музейної комунікації і базою для реалізації його культурно-освітньої діяльності.

Розглянемо спочатку поняття «експозиція». Слово «експозиція», як відомо, походить від латинського слова «expositio» — виставляння напоказ. У музеях та на виставках — розміщення експонатів у певній системі (хронологічній, типологічній та ін.) [31]. Експозицією можна назвати розміщення будь-яких предметів, репрезентованих для огляду. Попереднє визначення му-

зейної експозиції визначає її як частину музейного зібрання, виставлену для огляду.

Російська музейна енциклопедія пропонує таке визначення поняття «музейної експозиції»: музейна експозиція — основна форма презентації музеєм історико-культурної спадщини у вигляді штучно створеної предметно-просторової структури. Включає архітектуру, музейні предмети і їх колекції, відтворення музейних предметів (об'єктів), науково-допоміжні матеріали, спеціально створені об'єкти експозиційного мистецтва, тексти, інформаційні технології тощо. Сучасна музейна експозиція є особливим синтетичним науково-художнім виробом, який створюють відповідно до єдиного ідейного задуму, визначальним принципом відбору, групування та інтерпретацією експонатів на основі наукового, сценарного та художньо-дизайнерського проектування експозиції. Оскільки музейна експозиція є центральною ланкою музейної комунікації, то, відповідно до семіотичного підходу, її розглядають як текст, а відповідно до економічного підходу — як основний музейний продукт [277].

Експозиція, за визначенням сучасних вітчизняних мистецтвознавців, науковців — систематизоване за відповідним принципом розміщення експонатів (речей, предметів дизайну, художніх творів) для забезпечення їх цілісного та послідовного сприйняття з метою вирішення поставленого творчого завдання [278]. Але музейна експозиція має свою специфіку. Її основу складають не будь-які, а музейні предмети, що мають певну сукупність ознак і властивостей. В експозиції вони знаходять новий статус: стають експонатами, тобто предметами, виставленими для огляду [31].

Експонатами можуть бути і «замінники» оригіналів. Ця сукупність музейних предметів, їх відтворень і моделей, науково-допоміжних матеріалів і текстів називається експозиційним матеріалом. Всі частини експозиції взаємопов'язані і складають її тематичну структуру. Відповідно до неї експозиційні матеріали поділяють на структурні одиниці — експозиційні комплекси, тобто групи предметів, пов'язані між собою за змістом або іншими ознаками,

що складають зорову і смислову єдність. Як експозиційний комплекс можна розглядати і експозиційний зал, створений за єдиним проектом.

Музейна експозиція об'єднує музейні предмети на основі єдиного концептуального задуму; критерієм відбору музейних предметів для експозиції з музейного зібрання є комунікативні властивості музейного предмета — інформативність, експресивність, атрактивність. Тобто, відповідно до сучасних уявлень, можна сказати, що музейна експозиція — це цілісна предметно-просторова система, в якій музейні предмети та інші експозиційні матеріали об'єднані концептуальним (науковим і художнім) задумом, організовані композиційно, забезпечені коментарем, технічно і художньо оформлені і як наслідок створюють специфічний музейний образ природних і суспільних явищ.

Музейна експозиція — основна форма музейної комунікації. Музейні експозиції заведено поділяти на постійні (стаціонарні) і тимчасові; тимчасові експозиції називаються виставками, які бувають як стаціонарними, так і пересувними. Їх тимчасовий характер залежить від складу експонатів. На виставках часто демонструють предмети з інших музеїв і приватних колекцій, а також предмети, які не можуть довго знаходитися за межами фондосховищ, — акварелі, письмові джерела, унікальні речі.

На сучасному етапі розвитку суспільства в музейній практиці склалися три основні типи музейних виставок: 1) тематичні виставки, в основі яких лежить певний сюжет; 2) фондіві виставки, які знайомлять відвідувачів з маловідомими і малодоступними колекціями; 3) звітні виставки, які створюють за результатами реставраційних робіт, за підсумками комплектування фондів, так звані виставки нових надходжень.

Створення виставок є складовою частиною експозиційної роботи музеїв. Виставки підвищують доступність і суспільну значущість музейних фондів, вводять у науковий і культурний обіг пам'ятки, що знаходяться в приватних зібраннях, сприяють відпрацюванню і вдосконаленню методів експозиційної і культурно-освітньої роботи музею, розширюють географію його

діяльності. У наш час активно розвивається міжнародний обмін виставками, що сприяє взаємозбагаченню різних культур.

Музейні експозиції у своєму розвитку пройшли шлях від нескладних показів музейних експонатів до композицій з багатьох складових у спеціально організованому архітектурному просторі. Віхи на цьому шляху обумовлені, перш за все, тим значенням, яке додавало суспільство музеям, в цілому, і музейній речі, зокрема, у різні епохи. Завдання музею сьогодні полягає в тому, щоб використовувати накопичений працівниками музеїв досвід у створенні експозицій і одночасно розглядати експозиційну справу як структуру, що складається з низки елементів у їх тимчасовому і просторовому розвитку.

Сьогодні для музеїв є часом пошуків нових можливостей. Це стосується всіх сфер музейної справи, зокрема експозиційної. Музейні виставки і експозиції змінюють свою спрямованість порівняно з недавнім минулим. Можна спостерігати, що музеї переглядають тематику, практикують більш видовищний, деталізований і поглиблений показ.

Оновлення внутрішнього змісту музейних експозицій сприяє розвитку експозиційної і дизайнерської думки, стимулює пошуки нових ідей для художнього проектування [85]. Зміна критеріїв і стандартів культурного навколишнього довкілля підштовхує музеї до все більш довершеної естетичної організації інтер'єрів музейних залів.

Незвичайно актуальним явищем стає *експозиційний дизайн*. Він оперує предметом і простором, займаючи проміжне положення між мистецтвом і архітектурою. Нові можливості дає поява сучасних матеріалів і оформлювальних технологій. Розширюється поняття музейної речі, зокрема матеріалізується знання минулого або уявлення про нього шляхом створення різних експонатів — макетів, манекенів історичних персонажів тощо.

Термін «дизайн експозиції» вперше вживають у 1989 р. у статті М. Майстровської «Очерк развития современного экспозиционного дизайна». З цього приводу дослідниця зауважує: «Експозиційне середовище як окремий напрям мистецтва розвивається від галереї Уффіці часів Відродження. У

XVIII–XIX ст. домінував термін “архітектурна побудова музейного інтер’єру”; з початку XX ст. — розповсюджується термін “художнє оформлення”; в 60–70 рр. XX ст. — поширюється словосполучення “архітектурно-художнє рішення” музейної експозиції, і лише зараз на зміну таких визначень прийшов “експозиційний дизайн”» [171].

Загальновідомим є визначальне значення архітектури, зокрема її просторових засобів, для композиційної та художньо-образної організації експозиції. Проте питання комплексного розгляду проблем музейної експозиції недостатньо розроблено, мало уваги приділено науковому узагальненню засад теорії архітектури та мистецтвознавчих досліджень (Л. Велика, аналізуючи структуру системи експозиції як мистецтва, розглядає архітектуру лише як художній засіб. Функціональні та технічні характеристики архітектури залишаються поза увагою дослідниці [46]).

Основним принципом організації музейної експозиції є *цілісність* — гармонійна єдність художньо-образного, функціонального, конструктивно-технічного та економічного аспектів, що організує музейні предмети за їх інформативними та атрактивними змістовими ознаками (А. Соустін). Основа цілісності — єдність художньо-образного, функціонального, конструктивно-технічного та економічного аспектів [256]. Сучасні музейні експозиції формуються як синтез наукового, технічного та художнього усвідомлення явищ сучасності [297].

Усі визначення цілісності музейної експозиції підпорядковуються п’яти принципам, сформульованих В. Ганzenом: повторюваність цілого в його частинах; супідрядність частин у цілому; співмірність частин щодо цілого; врівноваженість частин у цілому; єдність цілого [63].

Узагальнюючи основні тези зазначених видань, можна визначити чотири принципові періоди еволюції музейної експозиції:

Перший — пов’язаний з розвитком протомузейних форм архітектури — храмових комплексів Стародавнього Сходу та античної Греції.

Другий історичний період припадає на часи Середньовіччя.

Третій період розвитку експозиційного дизайну пов'язують з відмовою від релігійної догматики на користь наукового пізнання.

Сучасний період: ХІХ ст. — кінець ХХ ст. — початок ХХІ ст.

Розглянемо особливості четвертого, сучасного періоду еволюції музейної експозиції, пов'язаного з розвитком науки, техніки, мистецтва на кінець ХІХ — початок ХХ століття, зокрема зі збільшенням номенклатури видів мистецтва, усвідомленням цінності музейного предмета, бурхливим розвитком інформаційного суспільства та комунікації у ХХІ ст.

В експозиційному дизайні із середини ХХ ст. розвивається сучасний підхід до цілісності музейної експозиції, за яким під цілим розуміють загальний експозиційний комплекс, а частинами цілого вважають окремі експозиційні групи. Новий підхід до цілісності спричинив кілька тенденцій в експозиційному дизайні та призвів до суттєвого урізноманітнення прийомів експонування.

Перша тенденція виникла внаслідок усвідомлення взаємозв'язків між просторовим середовищем та музейним предметом. Така тенденція мала два характерні напрями розвитку, один з яких досліджує взаємозв'язки між окремими музейними предметами. Експозицію розглядають як ієрархію музейних предметів, організованих змістовно та композиційно. Другий напрям такої тенденції досліджує взаємозв'язки музейного предмета з об'ємно-просторовим середовищем.

Результатом розвитку цієї тенденції стало поступове зменшення кількості музейних предметів в експозиційному середовищі та посилення уваги до умов експонування. Килимовий прийом, найбільш поширений в часи Середньовіччя, поступово еволюціонував до багаторядного, а з часом до трирядного, дворядного і — головного на сьогодні — однорядного прийому експонування. З середини ХХ ст. у музеях з'являються також окремі зали для одного експоната. Змінилось і ставлення до прийому оформлення творів мистецтва. Такий прийом, окрім декоративних функцій, набуває ознак самоодо-

статнього способу вирішення композиційних та тематичних завдань — ізоляції, групування чи об'єднання окремих музейних предметів.

Друга тенденція, що також має два напрями, зумовлена вдосконаленням технічного забезпечення експозиції. Перший напрям — пошуки принципово нових типів музеїв та прийомів експозиційного дизайну, побудованих на інноваційних можливостях техніки. Другий напрям — використання в експозиції технічних засобів: новітніх матеріалів та конструкцій; аудіовізуального, кінопроекційного та світлового обладнання.

Необхідно зауважити, що використання технічних засобів суттєво урізноманітніло прийоми експонування. Всі сучасні прийоми експонування не можуть бути описані в межах пропонованого дослідження, оскільки автори кожної експозиції шукають нові, оригінальні прийоми її дизайну.

Третя тенденція спричинена розвитком теорії комунікації та появою інтерактивного мистецтва. Така тенденція зумовлена бажанням показати процеси або явища за рахунок появи інтерактивних експонатів.

З 90-х років ХХ ст. в Україні (у світі — значно раніше) починаються експерименти із залученням до експозиції самих відвідувачів. Першим напрямом такого залучення стала можливість знайомства з музейними предметами через їх функціональне використання. Другим напрямом стало створення відвідувачами самих музейних предметів та експозиції за допомогою технічних засобів, а також інтерактивних комп'ютерних технологій [280].

Отже, сучасні тенденції розвитку дизайну експозиції зумовили включення до експозиції простору, технічного обладнання та функціональних процесів. Актуальними тенденціями дизайну експозиції є: зменшення кількості музейних предметів в експозиції; включення в експозицію простору; формування за допомогою технічних засобів об'ємних експозицій; урахування ергономічної та екологічної складових у проектуванні експозиційного простору; модернізація інтер'єрів приміщень, що підвищує емоційне сприйняття експозиції; формування за допомогою інтерактивних технологій кому-

нікації між відвідувачами та експозицією; а також використання світла, звука, кольору, запаху тощо (рис. 4.5).



Рис. 4.5. Сучасні тенденції розвитку дизайну експозиції

Новий підхід до цілісності як єдності науки і техніки спричинив якісну зміну підходу до формування середовища в цілому. Так під «цілим» нині розуміють музейне середовище, а під «частиною цілого» — засоби формування певного середовища. Такі традиційні компоненти середовища, як предметне наповнення, опорядження, інженерне та технічне обладнання в сучасному музейному середовищі трактують як засоби дизайну експозиції. Експозиційний дизайн у музейному середовищі ХХІ ст. став тотожним дизайну середовища.

Таким чином, засобами дизайну в сучасному музейному середовищі стали не тільки традиційні музейні предмети, а й засоби композиції, засоби об'ємної та просторової організації, технічні засоби та інтерактивні технології. Цілісність сучасного середовища трактують як синтез перелічених форматворчих засобів.

Розглянемо власне *методи побудови експозицій*. Сучасні музейні експозиції формують як синтез наукового, технічного та художнього усвідомлення явищ сучасності [297]. Матеріал в експозиції може групуватися по-різному. Науково обґрунтований, що впливає із вмісту експозиції, порядок угруповання і організації експозиційних матеріалів називається методом побудови експозиції.

У вітчизняній науці традиційно виділяють такі основні методи експонування: систематичний, ансамблевий, ландшафтний, тематичний. Цим методам відповідають систематична, ансамблева, ландшафтна і тематична експозиції. Першими експозиціями, в основу яких лягли наукові принципи організації матеріалу, стали систематичні експозиції. Їх поява в кінці XVIII — першій половині XIX ст. була пов'язана з бурхливим розвитком процесу диференціації у сфері науки і створенням профільних музеїв.

Систематичний метод експонування передбачає відбір, розміщення і інтерпретацію однорідних предметів відповідно до класифікаційної системи конкретної наукової дисципліни або галузі виробництва. У кінці XIX — на початку XX ст. в Західній Європі з'явилися перші експозиції, що склалися тільки з ансамблів. Це були експозиції музеїв просто неба. Ансамблева експозиція зберігає або реконструює на основі достовірних наукових даних реально існуючу або типову для певної епохи соціокультурну обстановку.

Ансамблева експозиція характерна для меморіальних музеїв, для музеєфікованих пам'ятників історії і культури — палаців, садів, селянських хат. Її прикладом можуть бути історичні інтер'єри або їх фрагменти, що відтворюються в музеях не лише гуманітарного, але і природничо-наукового профілю. Структурною одиницею ансамблевого показу є експозиційний комплекс, який зберігає або реконструює середовище існування музейних предметів. Він може складатися з різних експонатів — знарядь праці, зброї, одягу, меблів, виробів декоративно-прикладного мистецтва, образотворчих і письмових матеріалів. Оскільки в цьому комплексі відтворюються реальні або

типові зв'язки і стосунки між предметами, за своїм змістом і зоровим сприйняттям він є закінченим цілим.

У світовій музейній практиці саме ансамблеві експозиції набули найбільшого поширення, оскільки вони викликають безпосередній інтерес і надають сильну емоційну дію, їх легко сприймають відвідувачі. Паралельно з ансамблевими формувалися і *ландшафтні експозиції*, які відтворюють взаємозв'язки і взаємозалежність природних компонентів. Їхні основні структурні одиниці — біогрупи і ландшафтні діорами. Елементи ландшафтного методу експонування у вигляді біогруп з'явилися в природничо-наукових музеях у середині XIX ст. Біогрупа (біологічна група) є експозиційним комплексом з об'єктів тваринного і (або) рослинного світу.

Поняття «біогрупа» часто відносять до наукової таксидермічної композиції, яка показує тварин у місці існування. Таксидермія (від грецьк. *taxis* — пристрій і *derma* — шкіра) — вид діяльності, що включає консервацію і реконструкцію об'єктів тваринного світу [31]. Сучасна таксидермія як ремесло з виготовлення опудал переросла в мистецтво. Але мистецтво це особливого виду: умовність і декоративність тут недопустимі, оскільки природничо-наукові музеї покликані популяризувати достовірні і науково об'єктивні відомості.

Велику роль у становленні ландшафтного методу експонування зіграла Всесвітня промислова виставка в Лондоні (1851 р.), де демонструвалися перші біологічні групи з життя тварин, створені німецьким таксидермістом М. Плоцкетом. Потім біогрупи стали активно включати в свою систематичну експозицію Британський музей природничої історії, створюючи їх на суворій документальній основі.

Для біогруп з птахами і гніздами рослини і ґрунт збирали з одного місця, а молоді і старі птаці — з одного гнізда. Використовували і натуральне ґрунтове покриття, на якому було знайдено гніздо: його обережно зрізали і перевозили в музей. Кожен окремий листок, квітка, трава імітували з воску та інших відповідних матеріалів. При цьому штучні рослини розташовували у

висушеному ґрунті точно так, як вони знаходились у природі. До кінця ХІХ ст. у практику природничо-наукових музеїв увійшли панорами і діорами, що стали характерними прийомами ландшафтного методу експонування.

Панорама (від грецьк. *pan* — і *horama* — вигляд, видовище), вид мистецтва, живописна картина, що охоплює усе коло горизонту, поєднується з об'ємними макетами (спорудами, фігурами) переднього предметного плану. Панораму розташовують у круглому залі з центральним оглядовим майданчиком для створення ілюзії реального довколишнього простору [31].

Перша панорама була створена ірландським художником Р. Баркером в 1787 р. і була круговим зображенням міста Едінбург. У 1893 р. в Музеї природничої історії в Стокгольмі була створена перша біологічна панорама, що відтворює природу Швеції. На відміну від художньої панорами, де живопис підпорядковує передній натурний план, у ландшафтній панорамі пейзаж є лише допоміжним засобом, який вводить глядача у світ життя тварин. Передній план займають документальні матеріали — опудала тварин, гнізда птахів, рослинність, рельєф місцевості.

Тоді як панорама вводить глядача нібито в центр змальовуваної події і дає змогу здійснювати круговий огляд, діорама (від грецьк. *dia* — крізь і *horama* — вигляд, видовище) стрічкоподібна, в плані півколом живописна картина з переднім предметним планом (споруди, реальні і бутафорські предмети). Діорами розраховані на штучне освітлення і їх часто розташовують у спеціальних павільйонах. Вона уможливорює розгляд зображення лише з боку вікна, охоплює лише частину горизонту і може розташовуватися на стіні як напівкруглого, так і прямокутного приміщення. Тому діорами, що не вимагають настільки великих площ, як панорами, набули в природничо-наукових музеях набагато більшого поширення.

У першій третині ХІХ ст. ландшафтний метод експонування став практикуватися в багатьох музеях світу. У Росії перша ландшафтна експозиція була побудована в 1930 р. у Московському обласному краєзнавчому музеї

(м. Істра). З 1970-х рр. ландшафтний метод став переважати в регіональних природничо-наукових музеях і відділах природи краєзнавчих музеїв.

Тематичною називають експозицію, яка за допомогою експозиційних матеріалів розкриває певну тему, сюжет, проблему, створює музейний образ відображених подій або явищ. Основною структурною одиницею тематичної експозиції є тематико-експозиційний комплекс, що є групою предметів різних типів — речей, документів, образотворчих матеріалів. Першими в другій половині 1920-х рр. тематичний, або комплексно-тематичний, метод експонування стали розробляти історико-революційні музеї стосовно своєї тематики — класової боротьби, економічної і політичної історії. З 1930-х рр. він став переважним методом експонування в радянських музеях; на сучасному етапі є провідним, головним чином, для історичних і краєзнавчих музеїв.

Необхідно мати на увазі, що всі перераховані методи експонування досить часто інтегруються: систематична експозиція може поєднуватися з ансамблевою і ландшафтною експозицією, тематична може включати елементи не лише ансамблевої, але і систематичної експозиції. Вибір методів експонування залежить від багатьох чинників, у тому числі від профілю музею, від теми і цільових установок створюваної експозиції, специфіки колекцій, розмірів експозиційних площ.

Особливе місце в експозиції належить *текстам*. За своїм змістом вони мають бути однозначними, ясними, по можливості лаконічними і доступними для всіх категорій відвідувачів. Тексти зазвичай підрозділяють на: заголовок, провідний текст, пояснення, етикетаж і покажчики. Заголовні тексти допомагають відвідувачеві орієнтуватися в експозиції і містять назви залів, тематичних розділів, експозиційних комплексів. Провідний текст схожий на епіграф у літературному творі. Він виражає основну ідею експозиції в цілому або ж якихось її розділів, тем, залів, комплексів.

Текст пояснення (пояснювальний) є анотацією до залу, теми, комплексу або ж до окремого експоната. Він містить інформацію, яка є за межами зорового сприйняття експонатів. Наприклад, в одній з вітрин Державного му-

зею Сходу експонують крихітні туфельки, незвичайної форми і маленького розміру. Без відповідної анотації відвідувач може вирішити, що вони належали дитині. Насправді це туфлі дорослої жінки. Згідно з уявленнями про красу, що колись існували в Китаї, жінка, особливо із заможних верств населення, повинна була мати маленькі дугоподібні ніжки, що нагадують форму молодого місяця або лілію. Для того, щоб ступня набула відповідної форми, дівчаткам з шестирічного віку підгинали всі пальці, окрім великого, до підошви і дуже міцно прив'язували їх бинтами. Це продовжувалося до тих пір, поки підошва не ставала дугоподібної форми. Тому за розміром своїх ніг китаянки залишалися у віці дівчаток 6–8 років; при цьому розвинений був лише великий палець ступні.

Неодмінним елементом будь-якої експозиції є етикетка. Сукупність усіх етикеток певної експозиції називається етикетажем. Етикетка — це текст, що містить назву предмета, його атрибутивні дані, тобто відомості про матеріал, розмір, спосіб виготовлення, авторську приналежність, соціальне і етнічне середовище перебування, історичне і меморіальне значення. У нижній частині етикетки необхідні відомості про те, що експонується: оригінал або копія. При цьому існує одне методичне правило. Якщо в експозиції показані переважно оригінали, то в етикетажі можна відзначати лише копії, коли ж експонується, головним чином, скопійований матеріал, в етикетаж необхідно вказувати оригінали. Один і той же предмет, включений у різні експозиції, може мати різні за формою і змістом етикетки.

Наприклад, в історичних музеях етикетки до образотворчого матеріалу починаються не з прізвища автора (як у художньому музеї), а з назви твору. Етикетки не мають бути громіздкими, але і надмірний лаконізм інформації, що є в етикетці, не виправданий, оскільки опитування відвідувачів і спостереження за їх реакцією свідчать про те, що музейний глядач потребує максимально детальних відомостей про експонати.

Для того, щоб полегшити відвідувачам, які самотійно оглядають експозицію, можливість орієнтуватися в ній, використовують систему покажчи-

ків. Це, перш за все, план експозиційних залів, що містить назву кожного з них. Біля входу в окремих зал часто розміщують його план з вказівкою маршруту, назвами і нумерацією експозиційних комплексів.

У залах використовують покажчики у вигляді стрілок на стіні або на підлозі. Треба пам'ятати, що тексти не є специфічно музейним засобом вираження, тому експозиція не повинна бути ними переобтяжена. Останніми роками в експозиціях музеїв усе більш широке використання знаходять фонокоментарі. Голоси птахів, тварин і різні природні шуми відтворюють у краєзнавчих і природничо-наукових музеях. Музичні, театральні, літературні музеї включають в експозицію як основні експонати документальні звукозаписи кращих музичних колективів і солістів світу, голоси поетів і прозаїків. В архітектурних музеях-заповідниках часто використовують записи народної і старовинної музики. У художніх музеях як фонокоментар до експозицій може використовуватися музичний супровід, що відповідає темі виставки або цілеспрямовано доповнює її зміст.

Приклади організації експозиційного простору в музеях різного рівня наведено в додатках Е, Ж, К, Л.

4.4 Експозиція як специфічна інформаційно-художня структура

Сучасний стан музейництва відображає динаміку, яка дає всі підстави сподіватися суттєвих змін впродовж наступних десятиріч у ставленні людини до свого світу, свого минулого, сучасності.

Останнім часом з утворенням нових типів музеїв очікують потенційно нові групи відвідувачів, доступ до освіти має більша ніж будь-коли кількість людей. Зовсім нові концепції потребують ґрунтовного осмислення тих наукових досягнень музеології, які досі вважали зрозумілими.

Актуальність цієї проблематики пов'язана, насамперед, із завданням теоретичної розробки і вдосконаленням художнього і змістовного рівня експозицій музеїв. Йдеться про новий етап соціально-культурного розвитку музею і художнього осмислення експозиції як специфічної інформаційно-

художньої структури, здатної до синтезу змістовної та художньої складових, синтезу, який, в свою чергу, впливає на оптимізацію можливостей експозиції в здійсненні всього комплексу властивих музею функцій, пов'язаних з презентацією його колекційного потенціалу.

Вдосконалення діяльності сучасного музею неможливе без розробки проблем, що відносяться до процесів візуалізації і матеріалізації ідейного концептуального задуму, досягнення єдності змісту і форми, інтерпретації наукового та художнього значення творів мистецтва, пам'ятників історії і культури тощо.

Нині проблеми теоретичного осмислення загальних закономірностей експозиційного дизайну знаходяться на стадії становлення. Складність їх розробки пояснюється багатогранністю самого предмета — музейної експозиції, різноманітністю і специфікою її змісту і форми. Якщо музей розглядати як систему в галузі культури і мистецтва, то експозицію можна розглянути як одну з найважливіших підсистем, що визначає музей у статусі соціокультурного інституту. Водночас з тим, експозиція є найдинамічнішою складовою частиною музею. Вона детермінована трансформацією соціальних ситуацій, сукупністю наукових, ідеологічних, світоглядних підходів, художніми критеріями, стилістикою, концептуальними завданнями, комунікативною активністю, що пов'язує сучасну людину з її історичним минулим, відображеним у предметній основі збережених музеєм колекцій.

Створення експозицій постійно є предметом дискусій. Особливо важливими в цьому аспекті стають питання, пов'язані з художньою організацією та інтерпретацією експозиційних задумів, що розвиваються в нерозривному контексті безпосередньо самого музеєзнавства і стратегії музею, загальних тенденцій мистецтва.

Враховуючи вищевикладений матеріал, вважаємо за потрібне проаналізувати сучасну музейну експозицію саме як специфічну інформаційно-художню структуру.

Сучасна теорія і практика мистецтвознавства та музеєзнавства визнають художню організацію експозиції музею специфічною сферою художньої творчості. Найважливіша роль в організації сприйняття експозиції належить створенню оптимального середовища в системі «експонат ↔ експозиція ↔ глядач». Саме художньо-образна форма вираження змісту стає безпосереднім комунікативним посередником у цій системі.

Зона проектування експозиційного середовища складається з органічного синтезу засобів, залучених зі сфери різних видів мистецтва — архітектури, драматургії, образотворчого станкового і прикладного мистецтва, сценографії, і, безумовно, дизайну. Сучасний експозиційний дизайн, у свою чергу, базується на досягненнях комплексної єдності художньої виразності, концептуальності, функціональності.

На відміну від традиційних музеєзнавчих робіт, що в своїй більшості розглядають вплив музею на суспільство, проаналізуємо внутрішні і зовнішні впливи загальнокультурних і художніх тенденцій на становлення і характер експозиції, на її форми, принципи експонування, організацію предметно-просторового і тимчасового середовища, її стилістику та художню виразність.

У сучасному світі відбуваються глобальні зміни в соціально-культурному середовищі. Всі ми свідки цього процесу, представником якого стає місто — історичний приклад реалізації культурного синтезу через постійну взаємодію безлічі людей. Тут, де більш динамічний спосіб життя і архітектурна форма, динамічна і громадська свідомість, музей як складова міської культури увібрав ці нові тенденції: новий образ і темп життя, нові зв'язки між архітектурним і культурним простором.

Сьогоднішній день вимагає від музеїв формування нового підходу до своєї роботи: інтерактивні експозиції, активна співпраця з різними мас-медіа, громадськими організаціями, різними фундаціями, сучасна рекламна діяльність, активне впровадження в систему інтернет-інформації про діяльність

музеїв України, їх збірки, окремі музейні пам'ятки, що мають національне, європейське, світове значення тощо.

Нині важливою стає різноманітність інтерпретації музейної інформації, а не єдина версія її трактування, як було ще зовсім недавно (особливо це стосується невеликих міст). Це призводить до різкого зростання ролі проектування експозицій та виставок, у сферу якого, крім художнього, включається наукове і сценарне проектування. Виставку й експозицію сучасного музею розглядають як великомасштабний соціокультурний проект. Змінюється статус і завдання експозиційної побудови, переходячи від оздоблювальної і суто естетичної організації музейного простору і колекційної низки в русло одного з найскладніших жанрів концептуальної творчості у сфері середовищного дизайну, обумовленого профільними, науковими, ідеологічними та культурологічними параметрами (додатки Е, Ж, К, Л).

Все це робить музейну експозицію *мистецьким явищем*, яке, в свою чергу, має специфічні особливості та властивості, що сформувалися під час історичного становлення і набули конкретного художнього вираження на сучасному етапі розвитку. Тим самим сучасна ситуація актуалізує дослідження природи художньо-пластичної побудови експозиції музею, його теорії, історії та сучасної практики.

Як відомо, експозиційна діяльність — один з основних напрямів діяльності музею; є основою музейної комунікації і базою для реалізації культурно-освітньої діяльності музею.

Створення музейної експозиції — складний дослідницький, творчий і виробничо-технічний процес, який вимагає спільних зусиль науковців, митців, дизайнерів, музейних педагогів, інженерів. Він потребує попередньої системної розробки наукового змісту експозиції, її архітектурно-художнього рішення і технічного оснащення. Тому складовими частинами проектування експозиції є: наукове проектування, у процесі якого розробляють основні ідеї експозиції та її конкретний зміст, художнє проектування, покликане забезпе-

чити образне, пластичне втілення теми, технічне та робоче проектування, що фіксує місце кожного експоната, тексту і технічних засобів [334, с. 444].

Отже, можна стверджувати, що основними принципами побудови музейної експозиції є принцип науковості, принцип предметності, комунікативно-інформаційний принцип та принцип концентричності.

Питанням музейної експозиції присвячені праці відомого у сфері музеології австрійського музеолога доктора філософії Ф. Вайдахера. На його думку, музейна експозиція — це повідомлення. Експозиція зображає абстрактне за допомогою конкретного. Її специфічне значення полягає в тому, що вона не лише передає знання, але й засвідчує його за допомогою музеалій. Вона також у жодному разі не імітація реальності, а окрема культурна реальність. Цим музейна експозиція відрізняється і за своєю суттю, і за її виявом від усіх інших видів презентацій. Простий показ предметів — виставлення, тоді як музейна експозиція показує і розповідає. Вона презентує (від лат. «preasentare» — представляти), а, отже, є показом з інтерпретацією [391].

Але це ще не означає, що музейна експозиція не може використовувати й інших зображальних засобів, щоб підвищити ефективність та вражальність предметів зібрання. Однак, якщо музейна експозиція втратить зв'язок із правдивими, іманентними цінностями, то хоча і зможе відігравати важливу виховну та освітню роль, проте втратить свій характер музеального викладу [449].

Музейна презентація є суто музейним медіумом виявлення та повідомлення. Передумова презентації — повторна, вторинна селекція. Під час неї з високорепрезентативного фонду зібрання вибирають лише ті об'єкти, які мають у цьому випадку особливо високу виражальну та доказову здатність. Музейний об'єкт, таким чином, має таку властивість не лише завдяки своєму історичному значенню. Його треба оцінювати не лише діахронно, а натомість він мусить як експонент музеальності відповідати також вимогам синхронного погляду: те, що він виражає, завжди має щось означати для сучасності. Лише тоді він стане особливим засобом музейного експонування, експозитом (expositum) (expositum est — є виставленим). Тому музеалія зберігає природу

експозита лише доти, доки її можливе повідомлення має інтерес для цього суспільства [465].

В останні роки питання музейної експозиції входять до чисельних досліджень про музей, як найбільш значущі. Все більше уваги приділяють експозиції музею як одному із специфічних засобів сучасної комунікації, що підвищує її значення і актуальність, розширює діапазон впливу, розкриваючи всю складність проблеми й розмаїття взаємозв'язків під час її створення.

Музей і музейна експозиція в її естетичному та художньому статусі пов'язані з певними культурними пріоритетами і зміною форм інтерпретації зібрань, які трансформуються залежно від історичного типу зв'язків з музейними речами і предметами, утворюючи тим самим набір категорій музейної поетики.

Крім того, як уже зазначалося вище, осмислення художньої організації музейної експозиції в останній чверті ХХ — початку ХХІ ст. стає надзвичайно значущим у зв'язку зі зміною характеру сприйняття сучасної людини, що обумовлено переходом від вербального до візуального сприйняття й мислення, пов'язаних з бурхливим розвитком екранних видів комунікацій. Це спричинило за собою перехід соціально значущої інформації в максимально ефективну й компактну форму художнього образу, який став основою сучасної експозиційної побудови.

Як відомо, експозиційна діяльність є одним з основних видів діяльності музею, основою музейної комунікації й базою для реалізації культурно-освітньої діяльності сучасного музею. Змістом експозиційної роботи є проектування й монтаж експозицій і виставок, спостереження за станом постійної експозиції музею і її часткова реекспозиція в разі потреби.

Музейна комунікація відбувається за допомогою показу музеалій (презентації) і шляхом їх тлумачення (інтерпретації). Всі способи музейної комунікації, навіть якщо вони не в формі презентації, а є публікацією або програмою, ґрунтуються на музеаліях і тому повинні утворювати єдину систему.

Музейну комунікацію також не можна замінити іншими формами повідомлення через неповторну природу її засобів.

Музейна експозиція — це також повідомлення. Експозиція зображує абстрактне за допомогою конкретного. Її специфічне значення полягає в тому, що вона не тільки передає знання, але і засвідчує його за допомогою музеалій. Також вона ні в якому разі не імітує реальність, а є окремою культурною реальністю. Цим музейна експозиція zasadничо відрізняється і за своєю суттю, і за її проявом від усіх інших видів презентацій, які, або показують автентичні об'єкти, оригінали, копії, або створені тільки для візуальної комунікації [391].

Однак це не означає, що музейна експозиція не може використовувати інших зображальних засобів, щоб підвищити ефективність і виразність предметів зібрань. Але якщо музейна експозиція втратить зв'язок з правдивими іманентними цінностями, хоча і зможе відігравати важливу виховну і просвітницьку роль, втратить свій характер музеального подання.

Визначальним для музейної презентації є, насамперед, те, що вона ґрунтується на фондах, об'єкти яких через інтерсуб'єктивне значення були відібрані і музеєфіковані на музеологічних підставах.

На противагу цьому інші типи експозицій керуються такими принципами: галерейні виставки репрезентують в основному об'єкти, які хоча і були відібрані, однак ще не були або не будуть музеєфіковані; великі виставки, від світової до регіональної, ґрунтуються на окремих експозиційних об'єктах, а не на фондах; експозиції у так званих наукових центрах (Science Centres) показують не автентичні об'єкти, а навпаки ті, які не музеєфіковані і якими можна користуватися, а за необхідності замінити. Ярмарки та інші комерційні експозиції — це публічний показ в основному об'єктів для продажу з основною метою привернути увагу до продуктів або організацій, щоб отримати матеріальну вигоду, налагодити ділові контакти та обмінятися інформацією.

Передумова презентації — повторний, вторинний відбір, під час якого вже із високорепрезентативного фонду зібрань вибирають лише ті об'єкти,

які мають особливо високу виразну і доказову здатність. Отже, музейний об'єкт має цю властивість не тільки завдяки своїм історичним значенням. Він як експонат музеальності повинен відповідати також вимогам синхронного погляду: те, що він висловлює завжди має щось значити для сучасності. Тільки тоді він стане особливим засобом музейного експонування — експозитом. Отже, музеалія є експозитом доти, поки її можливе повідомлення викликає інтерес у суспільства.

Необхідно також зазначити, що музейні зібрання дають набагато більше можливостей, ніж просто інформація або освіта: вони виконують функцію соціальної пам'яті. Завданням музейного фонду є не переказ вже відомого, а пропозиція та стимулювання нових знань, поглядів та понять. Тому музейна експозиція не може бути простим показом об'єктів як таких, вона скоріше передає науково автентичні свідчення.

Таким чином, можна сказати, що важливість проблематики експозиційного мистецтва та дизайну обумовлена, насамперед, завданням вдосконалення змістовно-художнього рівня експозиції музеїв на новому етапі їх соціально-культурного розвитку, етапі художнього осмислення експозиції як сучасної комунікативно-інформаційної системи. І чим глибший синтез змістовного та художнього аспектів експозицій, тим вищий рівень їх можливостей у здійсненні всього комплексу притаманних музею функцій, де музейна експозиція — це інтерпретаційна презентація певних станів речей за допомогою автентичних речових свідчень.

Музей і музейна експозиція в її естетичному та художньому статусі пов'язані з певними культурними пріоритетами і зміною форм інтерпретації зібрань, які трансформуються залежно від історичного типу зв'язків із музейними речами і предметами, утворюючи тим самим набір категорій музейної поетики.

Сучасна концепція музею розглядає його як особливу комунікативну і знакову систему, що наділяє матеріальні речі ціннісними значеннями й показує, що в ньому відбувається перманентне конструювання «мови речей», яке

демонструє ставлення людини до дійсності. Процес комунікації в музеї розглядають із позиції спілкування відвідувача з «реальними речами», умовами якого є здатність аудиторії розуміти «мову речей» і здатність творців експозиції вибудувати за допомогою експонатів невербальні просторові «вислови».

У справі музейної експозиції за останні роки можна визначити низку нових тенденцій.

Архітектура. Формування нової музейної архітектури було пов'язано з розвитком сучасного мистецтва, яке на початку 1960-х років впевнено завоювало виставкові майданчики і музеї світу. Специфіка матеріалів і форм нових течій у культурному житті Європи зумовила вироблення інших стандартів «ідеального Музею»: високі стелі приміщень, де виставлені колекції, обов'язкове верхнє освітлення, нейтральний інтер'єр.

Тепер головний акцент зроблений на збереження вільного простору.

Експозиція. Спочатку під час створення науково-технічних виставок, а потім у багатьох музеях історії мистецтва і культури почав використовуватися новий принцип подання експонатів — «підійди і доторкнися». Метою таких експозицій є перетворення відвідувачів у дійових осіб. Традиційний і новий тип експонування мають істотні відмінності: так, традиційний звернений, скоріше, до емпіричного переживання (життєвого досвіду відвідувача), тоді, як новий впливає на емоційне сприйняття (тобто викликає негайну реакцію). Їх просторова організація також різна: у традиційному музеї речі знаходяться у вітринах, на стінах і стелажах, що відокремлює відвідувача від світу експонатів; в експозиції нового типу — навпаки, весь музейний простір заповнений однаково як експонатами, так і публікою.

Це означає, що новий тип експонування орієнтований на досягнення гармонії між предметом і його оточенням, на легкість сприйняття інформації. Однак безліч сучасних музеїв вибирають, найчастіше, синтез обох типів: в одному експозиційному просторі є як закриті (у вітринах), так і предмети, що вільно контактують з публікою.

Освітлення та колір. Для створення максимальної виразності сучасні музейні фахівці повинні враховувати не тільки переваги простору, але й не забувати про емоційний вплив кольору і світла в експозиції.

Як показують численні дослідження музейної аудиторії, відвідувач у власному сприйнятті, як правило, відходить від авторської концепції і створює власний сценарій. У цій роботі йому допомагає особливе експозиційне освітлення, яке виявляє форму предмета, фактуру і колір матеріалу, що нарешті створює певний настрій на індивідуальному рівні сприйняття.

Звук і сприйняття. Ідея використання звуку в експозиції все більше привертає увагу музеологів і дизайнерів. Оскільки звук несе додаткову інформацію, то, безсумнівно, підвищується пізнавальна та емоційна цінність експозиції, поглиблюється сприйняття пізнавальної ідеї експозиції. Тому багато дослідників схильні розглядати звук як «предмет» матеріальної культури, або прирівнювати за цінністю до такого.

Існує безліч форм звукового оформлення і видів його використання в контексті конкретної експозиції: він «оживляє» предмети, створюючи обстановку минулого, дає додаткову інформацію до відеоряду тощо. Для виставкових залів має велике значення створення так званих «акустичних зон», де звук перетворюється в невід'ємну частину музейної колекції. Все частіше звук стає повноправним елементом експодизайну.

Експозиція наочно показує наскільки «відбувся» той чи інший музей, наскільки актуальна його ідея (концепція створення), оскільки протягом довгого часу експонування являло собою завершальний етап, кінцеву мету збирання предметів і розглядалося з точки зору простору, який займає колекція, взаємозв'язків, що виникають між експонатами. Таким чином, методика організації виставки залежала від методики колекціонування.

Тепер, як видно з вищесказаного, коли закладають основи сучасного музеєзнавства на базі наукових відкриттів, досягнень у сферах мистецтвознавства, дизайну, психології та архітектури, музейне експонування розгля-

дають як особливу галузь художньої творчості — специфічну інформаційно-художню структуру.

Тоді, як у фондах музею проводять постійну роботу зі збирання, вивчення та інтерпретації предмета, відвідувач бачить перед собою деякий образ — світ експонатів, які мають символічне значення, оскільки покликані реалізувати концепцію музею. Ця мета досягається, як правило, за участю різних видів аудіовізуальних засобів.

Таким чином, на основі вищевикладеного можна сказати, що важливість проблематики експозиційного мистецтва і дизайну в музеї обумовлена, насамперед, завданням вдосконалення художньо-змістовного рівня експозиції музеїв. Йдеться про новий етап соціально-культурного розвитку музею, етап художнього осмислення експозиції як сучасної інформаційної системи.

4.5 Основні типи експозиційного обладнання

Сучасні музеї, зазвичай, — це модно і цікаво. Сьогодні музеїв у їх звичному форматі (стіна, картина, «музейна бабуся» під нею) практично не має, вони поступово перетворюються на мультимедійні центри, арт-клуби, які об'єднують любителів різних форм мистецтва. А сучасні музейні експозиції, як відомо, є основою експозиційної діяльності музеїв, які проектують з урахуванням сучасних технічних досягнень. Правильно підібране освітлення, оформлення музейного залу, експозиційне обладнання й меблі у поєднанні із продуманим маршрутом руху відвідувачів дають змогу репрезентувати музейні експозиції не тільки як збірки історичних і культурних цінностей, але і як економічно вигідний захід (додатки Е, Ж, К, Л).

Експозиційна практика останніх десятиліть показує, що обладнання може нести основні образні характеристики експозиції, але воно може бути і відносно нейтральним, функціонально пов'язаним з характером експонатів. Обладнання може бути стилізованим, повторюючи своїми формами прийоми епохи створення пам'ятки, але може бути і контрастним, і тоді воно покликане відокремити сучасну експозицію від історичного інтер'єру.

Отже, аналіз, характеристика і систематизація наявного експозиційного обладнання є важливою складовою вдосконалення експозиційної діяльності сучасного музею.

Експозиційне обладнання являє собою комплекс елементів і пристосувань, що здійснюють конструктивно-просторову організацію експозиції, забезпечують збереження і фіксацію експонатів у будь-якій точці експозиційного простору і виконують певні художні, символічні функції. Експозиційне обладнання пройшло довгий шлях розвитку. Спочатку воно відображало смаки епохи, і принципи його виготовлення мало відрізнялися від принципів виготовлення будь-яких інших меблів (особливо це характерно для приватних музеїв закритого типу. Тільки у першій чверті ХХ ст. формується думка про те, що обладнання не повинно перешкоджати сприйняттю експозиції, а, отже, характерним для нього є простота форм, функціональність, зручність використання [240].

У комплексі художньо-виразних засобів, що використовують під час створення сучасних експозицій, важлива роль належить спеціальним пристосуванням для демонстрації експонатів, тобто експозиційному обладнанню. В експозиційному ансамблі воно одночасно виконує як утилітарну, так і архітектурно-художню функції. Утилітарна функція полягає в забезпеченні збереження експонатів, захисті їх від шкідливих впливів навколишнього середовища, пошкоджень і крадіжок. Архітектурно-художня функція полягає в організації об'ємно-просторового середовища експозиції та створенні оптимальних умов для найбільш раціонального розміщення предметів [335].

У сучасній музейній практиці за призначенням виділяють спеціальне (унікальне) й універсальне обладнання. Зразки спеціального обладнання створюють для конкретного музею з урахуванням специфіки експонатів, архітектури приміщень і багатьох інших факторів, важливих з точки зору художнього вирішення експозиції. Універсальне обладнання являє собою різні уніфіковані, гнучкі модульні системи, які найчастіше використовують на виставках і у великих музейних центрах.

Залежно від характеру експозиційних матеріалів та основних ідей архітектурно-художнього рішення експозиції використовують різні типи експозиційного обладнання. Розглянемо детальніше найбільш поширені за теоретичними основами типи (рис. 4.6).



Рис. 4.6. Класифікація експозиційного обладнання

Виставкові стенди — вертикальні плоскі щити (у тому числі пневмообладнання — надувні стенди, контейнерні стенди — використовують як для перевезення, так і для експонування). До стендів відносять і турнікети — закріплені на осі за допомогою шарнірів тверді плоскі поверхні, схожі на книги. Якісний виставковий стенд виконує відразу кілька функцій. По-перше: він дає можливість відвідувачу максимально детально оглянути експонат і зробити про нього свій висновок. По-друге: стенд захищає експонат від людей, що надто цікавляться прекрасним і віддають перевагу милуванню творами мистецтва у себе вдома. По-третє: музейно-виставкове обладнання зберігає розміщений всередині раритет від пилу, бруду, впливу сонячних променів та інших потенційно небезпечних для нього чинників.

Відповідно до загальносвітової практики під час виробництва обладнання для виставок, музеїв, бібліотек і сховищ цінностей використовують натуральні, екологічно чисті матеріали. Якісна вітрина для виставки — це металевий чи дерев'яний каркас (ще нерідко використовують панелі МДФ), що має вітрини з використанням скла підвищеної міцності. Будь-який експонат, поміщений усередині такої вітрини, знаходиться в безпеці і може бути продемонстрований публіці.

Вітрина для виставки — обладнання для просторового експонування предметів. Сучасні вітрини не тільки захищають предмети від пилу і від небажаного контакту з руками відвідувача, але можуть створювати ідеальний режим їх зберігання (наприклад, вакуумні вітрини, що використовують в Луврі), можуть мати і додаткову комплектацію, наприклад, спеціальними коробами для установки датчиків сигналізації. Таке обладнання використовують для експонування особливо цінних предметів старовини.

Взагалі, обладнання в музеї виконує відразу декілька функцій. Перша і найважливіша — дати можливість відвідувачу максимально точно і детально ознайомитися з експонатами, скласти про них свою думку. Друга — захисна, яка захищає предмети експонування від несанкціонованого проникнення і викрадення. Недарма багато музеїв світу серйозно підходять до питання безпеки і збереження фондів. І, звичайно ж, як вже зазначалося вище, виставкова вітрина повинна захищати музейні експонати від впливу прямих сонячних променів, пилу, бруду, підвищеної вологості, зберігаючи їх для наших нащадків.

Вітрини повного огляду. У музеї вітрини можуть розташовуватися по-різному: біля стін, горизонтально або вертикально. І все-таки, центром експозиції будь-якого музею є вітрини, що забезпечують повний огляд виставленого предмета. Саме такі вертикальні вітрини сприяють різнобічному сприйняттю експоната.

Більшість сучасних вітрини являють собою герметично закритий простір, що забезпечує необхідний для кожного виставкового зразка мікроклімат. Власна система загального і точкового освітлення допомагає уявити експонат

так, як це задумано організаторами виставки. Колірні рішення вітрин можуть бути різними, вибір кольору залежить від специфіки виставки і дизайну приміщення в цілому.

Легкість, прозорість і непомітність — головна ідея в дизайні сучасних скляних вітрин професійного класу, призначених для музеїв, виставкових залів і галерей. Використання новітніх технологій обробки краю просвітленого скла під кутом 45° дозволяє створювати унікальні за дизайном вітрини: вертикальних швів практично не видно — вони зникають через заломлення променів світла, і відвідувачі милуються стародавніми творами мистецтва або унікальними археологічними знахідками, не відволікаючись на виставкове обладнання [225].

Універсальні модульні системи (каркасні, безкаркасні, комбіновані, рамні, просторово-стрижневі, кулісні). Конструкція модульних вітрин дає змогу складати модулі в різних конфігураціях з можливістю з'єднання вітрин між собою в єдиний вітринний простір. Скло вітрин на стелі, розташоване під світловим блоком, забезпечує захист від ультрафіолетового випромінювання.

Світловий блок відділений від експозиційного об'єму ударостійким склом. Тип освітлення — люмінесцентний/світлодіодний. Нижній цоколь забезпечує можливість кріплення бічних стінок, петлі, нижнього полиця і дає змогу проводити регулювання ніжок по висоті, як з внутрішнього, так і з зовнішнього боку. Експозиційна вітрина має можливість підведення електричного кабелю знизу по одному з тросів системи кріплення полиць. Кожна вітрина оснащена циліндричним замком з запірною пластиною, замок вітрини знаходиться з фронтального боку вітрини. Цей тип вітрин є ідеальним для організації складних виставкових конструкцій.

В ансамблевих експозиціях можливе застосування манекенів. У 1960–1980-і рр. експозиції з манекенами розкритиковані за надмірний натуралізм, але в останні десятиліття використання манекенів знову повернулося в практику музеєзнавства.

Острівні вітрини виробництва Німеччини — сучасні зручні функціональні вітрини, які використовують провідні музеї світу. Ця система вітрин розроблена для ефективною демонстрації об'єкта в сучасних та історичних приміщеннях. Стриманий, позачасовий дизайн вітрин і дуже зручне пристосування в будь-яких приміщеннях, а також просте використання найкраще підходять для тимчасових виставок. Внутрішній простір може оформлятися таким чином, як цього вимагає розмір експонатів. Полиці пересуваються на висоті плавно і можуть залишатися в бажаній позиції постійно.

Подіуми для відкритого експонування об'ємних предметів призначені для розміщення експонатів з закритим і відкритим доступом, вони забезпечують круговий огляд представлених експонатів. Подіуми можуть бути оснащені світлодіодними світильниками, доступ до експонатів здійснюється за допомогою клеєного ковпака, що знімається.

Підвіси для картин. Минули часи, коли наочність шедеврів досягалася за допомогою банальних цвяхів і молотка. Їм на зміну прийшла красива, стильна і, головне, така, що не кидається в очі, система підвісів, яка дає змогу грамотно спроектувати експозицію будь-якого музею, галереї, виставкової зали тощо.

Використання зазначеного обладнання дає такі переваги: швидкість і легкість розміщення експонатів, а також їх зміну; наочність і якість сприйняття завдяки використанню підвісів різної довжини; збереження естетичності стін приміщень через відсутність вже непотрібних, але видимих отворів і капелюшків цвяхів.

Важливою складовою виставок сучасного мистецтва і дизайну є освітлювальне обладнання виставкового простору та експонованих об'єктів.

Освітлення виставкових приміщень. Освітлювальні прилади необхідно розміщувати таким чином, щоб відбиті від скла відблиски не заважали відвідувачам розглядати експозицію, а також зберегли передачу кольору експонатів. Одні експонати потребують освітлення, подібного сонячному світлу, інші — потребують світла, яке імітує полум'я багаття. Тому тільки за тісної твор-

чої взаємодії зберігача експозиції та світлотехніки, відвідувач має можливість емоційно сприймати культуру, справді захоплюватися експонатом, а засоби сучасної техніки не повинні відволікати його увагу.

Освітлення музейних експонатів має певні особливості. Стародавні предмети, як відомо, необхідно захищати від надмірного світла через його згубний вплив на матеріали — барвники, тканини, папір, дерево тощо. Для оформлення виставкових приміщень існує освітлення різного характеру: рефлекторне; люмінесцентне; точкове.

У ХХ–ХХІ ст. у зв'язку з розвитком техніки і технологій значно розширився перелік виставкового обладнання, що використовується в сучасних музеях, галереях, під час проведення презентацій тощо. Візуальні та аудіовізуальні технічні засоби на сьогоднішній день можуть складати частину експозиційного обладнання. Так, в експозиціях для зручності відвідувачів тексти починають замінювати застосуванням технічних засобів (технічних посередників), що передають вербальну, візуальну, звукову, аудіовізуальну інформацію за допомогою спеціальної апаратури. До візуальних засобів відносять електрифіковані карти, світлові табло, світлові покажчики і етикетки, індикатори різного кольору. Службовці також привертають увагу відвідувачів до певних місць в експозиції під час проведення екскурсії.

Звукові посередники поділяють на дві групи:

- такі, що коментують експозицію (фонокоментарі — запис екскурсії на аудіокасету, що замінює професійного екскурсовода; шум природи — голоси тварин, птахів, шум водоспаду тощо);

- такі, що доповнюють експозицію і навіть іноді виконують роль музейного предмета (відтворення голосу відомого співака в його меморіальному музеї, запис гри на музичному інструменті, вміщеному в експозицію тощо) [240].

Аудіовізуальні засоби одночасно впливають на зір і слух. До них відносять слайдфільми (серія слайдів, озвучених для демонстрації), слайдпрограми (тематичні покази слайдів), поліекрани (пристрої для одночасної демонстра-

ції зображень на кількох екранах за допомогою проєкторів), поліфільми (установки з великим екраном), кінофільми та відеофільми.

Ще одним видом сучасного обладнання для презентації творів мистецтва, без якого не обходиться майже ні один мистецький захід, є екран для проєктора. З розвитком проєкційної техніки і технології візуалізації розвивалися і екрани, на яких формується зображення. Для створення комфортного сприйняття зображення, що демонструється, потрібно вміти правильно вибрати вид проєкції, розмір екрана, тип його покриття і, нарешті, спосіб кріплення або встановлення.

Сучасні екрани, складні й різноманітні, поділяють на три групи. Перша група — це види позиціонування, тобто як екран розташований і наскільки є транспортабельним. Друга група — за форматом зображення, крім загальноприйнятих стандартних 4:3 і широкоформатних 16:9, є ще й інші. Третя група — тип проєкції. Існує також класифікація за типом конструкції, за методом намотування полотна, за типом полотна тощо [326].

Існують три класи позиціонування: мобільні, які перевозять у спеціальних сумках та кейсах, а на місці розгортають без додаткового інструменту; переносні, а ще точніше складні, у них полотно екрана згортається в рулон і укладається уздовж тринози, яка також складається. Такі екрани можна перенести з однієї аудиторії в іншу або перевезти у вантажному пікапі.

Стаціонарні екрани мають місце постійної дислокації, наприклад, їх закріплюють на стінах або на стелі, однак вони теж бувають різні. Деякі стаціонарні екрани не знімаються зі стіни ніколи і залишають у постійному робочому стані, інші згортають у рулони, але і вони можуть згортатися вручну або за допомогою електродвигуна. Такі екрани називають моторизованими.

Класифікація екранів за форматом зображення. Самих форматів досить багато, але найбільш поширені й універсальні екрани мають співвідношення сторін 1:1, 3:4 і 16:9. Хоча і тут екрани мають відхилення від правил, оскільки є клас екранів, у яких формат змінюється: з-за чорної шторки вниз вимо-

тується така кількість білого екрану, щоб співвідношення по вертикалі, горизонталі відповідало тому зображенню, що показує проектор.

Класи «видів проєкції» — їх два основних: пряма проєкція, тобто відбите від екрана світло і зворотна проєкція: зображення подають на напівпрозорому екрані в просвітному режимі проектором, який стоїть відносно глядача за екраном. І, як це вже стало традиційним у світі проєкційних екранів, знову ж таки є виняток з правил, а саме — третій тип проєкції — відбито-просвітна технологія, яку створюють спеціальні матеріали, що працюють і на просвіт, і на відображення.

Конструкція екрана. Як відомо, екран — це полотно, і конструкція його розтягується, а за необхідності зменшується за розміром. Конструкції, відповідно, теж бувають різними з власною класифікацією.

Класи типів конструкції: натяжні екрани — закріплюють на спеціальній рамі і не змотують, рулонні — зберігають в згорнутому стані, вони бувають як з ручним, так і з електричним механізмом подачі полотна. Монтаж конструкції може бути відкритим або прихованим, стельовим або поличним (але останній дуже рідкісний).

До нового виду музейного обладнання в останні роки можна віднести автоматичні довідкові установки (інформатори), які надають інформацію про порядок роботи музею, підготовку та проведення виставок, експозицій, фондів колекцій, наявність та розміщення магазинів, їдалень чи буфетів тощо. Типи таких пристроїв різні: звукові автовідповідачі, механічні довідники (видають тексти, нанесені на табло), аудіовізуальні та візуальні відповідачі.

Таким чином, узагальнюючи вищевикладений матеріал щодо значення проектної культури у формоутворенні музейного простору, пропонуємо модель комплексної взаємодії «музей ↔ дизайн» на прикладі художнього музею, що висвітлено через взаємодію музею з основними видами дизайну: графічним, промисловим, дизайном середовища (рис. 4.7).

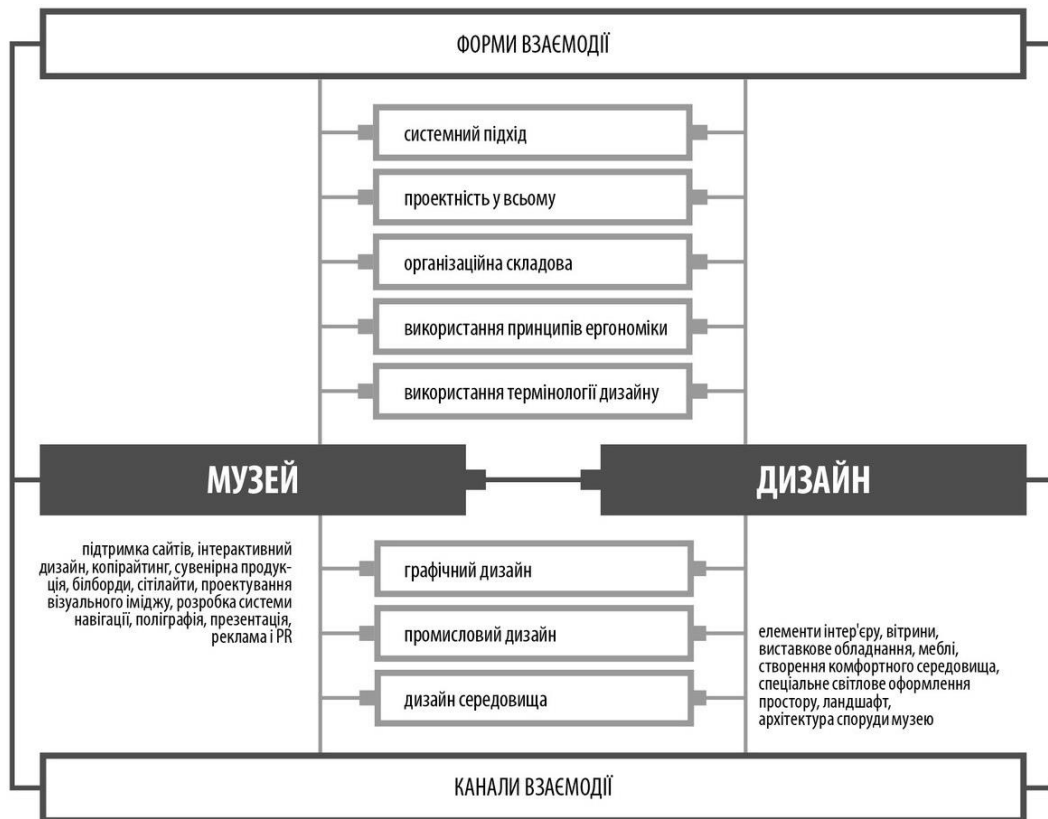


Рис. 4.7. Модель комплексної взаємодії «музей ↔ дизайн»
на прикладі художнього музею

Висновки до Розділу 4

1. Досліджено дизайн як фактор формування візуальної культури, який виконуючи роль виразника проектної культури постіндустріального суспільства, акцентує процес зміни естетичних критеріїв і вдосконалення промислової форми.

Виявлено, що характерною особливістю сучасного дизайну є взаємопроникнення дизайну і культури, дизайну і цивілізації. Показано, що інтертекстуальність є не тільки визначальною характеристикою постмодерністського типу мислення, а й однією з головних рис сучасного дизайну. Як наслідок, необхідною умовою для дизайнера стає постійне знаходження в дуже суперечливому та різноманітному за характером представлених ідеологій, точок зору, підходів до тих чи інших явищ інформаційному середовищі.

Доведено, що позитивною ознакою сучасного графічного дизайну є зосередженість на важливому, відсікання зайвого, ставлення до глядача як до

рівного, як до співавтора (в музеї: взаємодія відносин «музей ↔ відвідувач», «музей ↔ твір мистецтва»). Звідси природним наслідком для дизайну стає багатозначність змісту.

2. Обґрунтовано визначення терміну «навігація», як галузі графічного дизайну. Визначено, що навігаційна система гармонійно доповнює середовище, в якому застосовується, ставши його графічним інтерфейсом.

Доведено, що система навігації у музеї повинна створювати у користувачів відчуття, що вони знаходяться в сучасному і цікавому, а головне зрозумілому і зручному світі, що визначає екологічний характер сучасних навігаційних систем у культурно-видовищному просторі. Дизайн системи орієнтування повинен передбачати наявність маршрутів для різних груп відвідувачів: місцеві шанувальники музею, спонсори, туристи, школярі або спеціально запрошена публіка.

Встановлено, що для розробки концепції навігації в музейному просторі потрібне комплексне вивчення особливостей предметного середовища людини, функціонального аспекту орієнтування, прогнозування та аналіз поведінки і руху потоків відвідувачів; обов'язково варто враховувати такі компоненти: термінологію, первинну інформацію про місце, яку відвідувач отримав раніше, політику розташування реклами та ін., що допоможе запобігти неприємним ситуаціям дезорієнтації.

Визначено вимоги до проектування систем візуальної навігації в музеях, виставкових комплексах, галереях, а саме: чітка система повідомлень і в першу чергу їх ієрархія; цільова аудиторія; передбачення можливих змін, врахування експлуатаційних проблем; розширення і підтримка іміджу та бренду організації, в тому числі і за рахунок систем орієнтування. Ієрархія повідомлень повинна надавати відвідувачам достатню кількість інформації, але при цьому не створювати візуального забруднення простору.

3. Досліджено основні терміни та методи побудови музейної експозиції як специфічної інформаційно-художньої структури. Запропоновано трактування терміну «музейна експозиція». Музейна експозиція — це цілісна пред-

метно-просторова система, в якій музейні предмети та інші експозиційні матеріали об'єднані концептуальним (науковим і художнім) задумом, організовані композиційно, забезпечені коментарем, технічно і художньо оформлені і в результаті створюють специфічний музейний образ природних і суспільних явищ.

Виявлено, що оновлення внутрішнього змісту музейних експозицій сприяє розвитку експозиційної і дизайнерської думки, стимулює пошуки нових ідей для художнього проектування, зміна критеріїв і стандартів культурного навколишнього довкілля підштовхує музеї до все більш довершеної естетичної організації інтер'єрів музейних залів.

Проаналізовано такі методи побудови музейної експозиції: систематичний, ансамблевий, ландшафтний, тематичний.

Доведено, що сучасні тенденції розвитку дизайну експозиції зумовили включення до експозиції простору, технічного обладнання та функціональних процесів. Визначено актуальні тенденції розвитку дизайну експозиції: зменшення кількості музейних предметів в експозиції; включення в експозицію простору; формування за допомогою технічних засобів об'ємних експозицій; урахування ергономічної та екологічної складових у проектуванні експозиційного простору; модернізація інтер'єрів приміщень, що підвищує емоційне сприйняття експозиції; формування за допомогою інтерактивних технологій комунікації між відвідувачами та експозицією; а також використання світла, звука, кольору, запаху тощо.

4. Показано, що зона проектування експозиційного середовища складається з органічного синтезу засобів, залучених зі сфери різних видів мистецтва — архітектури, сценографії, драматургії, образотворчого станкового і прикладного мистецтва, і, безумовно, дизайну. Сучасний експозиційний дизайн, у свою чергу, базується на досягненнях комплексної єдності художньої виразності, концептуальності, функціональності.

Вказано, що в останні роки важливим стає різноманітність інтерпретації музейної інформації, а не єдина версія її трактування, як було ще зовсім

недавно (особливо це стосується невеликих міст), оскільки це призводить до різкого зростання ролі проектування експозицій та виставок, у сферу якого, крім художнього, включається наукове і сценарне проектування. Виставку і експозицію сучасного музею розглядають як великомасштабний соціокультурний проект. Змінюється статус і завдання експозиційної побудови, переходячи від оздоблювальної і суто естетичної організації музейного простору і колекційної низки в русло одного з найскладніших жанрів концептуальної творчості у сфері середовищного дизайну, обумовленого профільними, науковими, ідеологічними та культурологічними параметрами.

Все це робить музейну експозицію мистецьким явищем, яке, в свою чергу, має специфічні особливості та властивості, що сформувалися під час історичного становлення і набули конкретного художнього вираження на сучасному етапі розвитку. Тим самим сучасна ситуація актуалізує дослідження природи художньо-пластичної побудови експозиції музею, його теорії, історії та сучасної практики.

Виявлено та охарактеризовано тенденції дизайну музейної експозиції: музейна архітектура (високі стелі приміщень, де виставлені колекції, обов'язкове верхнє освітлення, нейтральний інтер'єр); експозиція (заснована на емоційному сприйнятті музеалій; просторова організація, коли весь музейний простір заповнений однаково як експонатами, так і публікою; частіше — синтез традиційного та нового типів, коли в одному експозиційному просторі є як закриті (у вітринах), так і предмети, що вільно контактують з публікою); колір і освітлення; звук і сприйняття.

Показано, що важливість проблематики експозиційного мистецтва та дизайну зумовлена, насамперед, завданням вдосконалення змістовно-художнього рівня експозиції музеїв на новому етапі їх соціально-культурного розвитку, етапі художнього осмислення експозиції як сучасної комунікативно-інформаційної системи. І чим глибший синтез змістовного та художнього аспектів експозицій, тим вищий рівень їх можливостей у здійсненні всього комплексу притаманних музею функцій, де музейна експозиція — це інтерп-

ретаційна презентація певних станів речей за допомогою автентичних речових свідчень.

5. Доведено, що залежно від характеру експозиційних матеріалів та основних ідей архітектурно-художнього рішення експозиції використовують різні типи експозиційного обладнання для музеїв та виставок, серед яких виділено дві основні групи: традиційне (стенди, вітрини, модульні системи, подіуми і стійки, скляні вигородки, підвіси для картин) і сучасне (освітлювальне обладнання, візуальні та аудіовізуальні засоби, звукові посередники, автоматичні довідкові установки, екрани для проектора); кожний з елементів групи в свою чергу має різновиди.

З'ясовано, що під час проектування або вибору обладнання важливим є врахування його пропорційності щодо експонатів та експозиційних залів, здатність органічно вписатися в інтер'єр за стилем, кольором, габаритами. Але при цьому вплив обладнання на відвідувача повинен бути відносно експоната вторинним. Це не означає, що обладнання має бути нейтральним або невидимим. Навпаки, воно має неодмінно бути включеним в образне рішення експозиції; характер цього включення повинен бути ретельно продуманим.

6. Запропоновано модель комплексної взаємодії «музей↔дизайн», де каналами є основні види дизайну: графічний, промисловий, дизайн середовища (проектування візуального іміджу, поліграфія, презентації, реклама і PR, підтримка сайтів, інтерактивний дизайн, копірайтинг, сувенірна продукція; білборди, сітілайти, вітрини, виставкове обладнання, елементи інтер'єру, меблі; створення комфортного середовища, спеціальне світлове оформлення середовища, ландшафт, архітектура і патерни споруди), а формами взаємодії є системний підхід до вирішення різних завдань, проектність у всьому, організаційна та ергономічна складові, використання термінології дизайну (музейне та експозиційне проектування, трансформація, конструювання музею, моделювання, модернізація, проект, патерні культурні ландшафти тощо).

РОЗДІЛ 5

МУЗЕЙ ЯК КОМПОНЕНТ ХУДОЖНЬОЇ КУЛЬТУРИ В СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОМУ АРТ-ПРОСТОРИ

Розглядаючи художній музей як культурно-мистецьку систему, після окреслення структури сучасної культури, де музей є однією з підсистем (культура → духовна культура → художня культура → художній музей), висвітлення складових її морфологічної моделі, визначенні ролі проектної культури у формоутворенні музейного простору, перейдемо до детального аналізу музею як компонента художньої культури з позицій такої галузі соціальної практики (за А. Флієром) як культура соціальної комунікації, накопичення, зберігання і трансляції інформації, складовою якої і є музей.

Художня культура є однією з найвагоміших сфер духовної культури. Відповідно до тверджень українських науковців, художня культура — це складне, багат шарове утворення, яке об'єднує всі види мистецтва, сам процес художньої творчості, його результати і систему заходів зі створення, збереження і поширення художніх цінностей, виховання творчих кадрів і глядацької аудиторії. Художню культуру розглядають як найбільш стабільний гуманістичний регіон культури. Адже саме серед розгалуженої системи історично вироблених і закріплених традицією духовних цінностей — релігійних, філософських, моральних — саме художні, естетичні цінності, зберігаючи величні досягнення у творах мистецтва, зберігають цілісність культури і життєвого досвіду людства.

Своїми коренями художня культура сягає до витоків розвитку цивілізації. З розвитком духовного життя людства, диференціацією знань, розширенням основних блоків форм здійснення людської життєдіяльності, інформатизацією суспільства і, зокрема музею, зі збагаченням соціального досвіду людства та ускладнення питань, що стосуються збереження та інтерпретації матеріальної і нематеріальної культурної спадщини за допомогою цифрових

технологій, удосконалюються форми художньо-культурної діяльності. З'являються нові види і форми мистецтва, збагачуються прийоми художньої творчості, спостерігається розвиток сучасних інтерактивних видів музейної та експозиційної діяльності, виникають різноманітні галузі наукового знання, міждисциплінарні дослідження, що вивчають різні сторони художньо-культурних процесів.

Для буття та соціального функціонування художньої культури виробництво та функціонування художніх цінностей є тими характерними процесами, притаманними всім типам суспільного виробництва, і стосуються як закладів мистецтва, так і власне мистецтва.

Поняття художньої культури виражає принципово нове ставлення до мистецтва, акцентує увагу на його соціальному функціонуванні та пов'язаності з системою організацій, наприклад, художніми музеями або центрами сучасного мистецтва, які керують художнім процесом, поширюють та зберігають його продукти, готують художні кадри. Саме тому поняття «художня культура» повинно працювати в межах розуміння всього соціального контексту, в якому мистецтво функціонує, а художній витвір є продуктом не лише художньої діяльності, а й усього процесу соціального функціонування мистецтва в суспільстві. Досліджуючи будь-який твір мистецтва, зокрема сучасного, необхідно враховувати форми його включення в культурне життя та соціум.

Зазначимо, що критеріями, на основі яких визначають характер розвитку художньої культури, є рівень створюваних художніх цінностей та їх зміст, а також ступінь участі широких мас у створенні нових і освоєнні раніше створених художніх цінностей. Тобто при визначенні рівня розвитку художньої культури того чи іншого суспільства важливо враховувати не тільки кількість людей, залучених у художнє виробництво та художнє спілкування, але і рівень, на якому здійснюється це виробництво і спілкування.

З плином часу в культурі назріла потреба у відокремленні та самовизначенні тієї діяльності, яка полягала у виявленні, збереженні, вивченні й екс-

понуванні предметів культури як носіїв культурних цінностей і соціокультурних смислів. Вона стала здійснюватися в межах соціальних, організаційно оформлених структур та називатися «музейною діяльністю» [334]. Інакше кажучи, подальший розвиток музейного ставлення людини до дійсності призвів до появи спеціалізованої установи — музею, що виконує різні функції культури, суспільства, мистецтва, людини.

Специфіку музею, що відрізняє його від інших інститутів культури, визначає своєрідність музейної діяльності, в основі якої лежать музейні предмети. На відміну від систем освіти, науки, архівів, театрів, бібліотек, що сприяють подоланню вузькості меж конкретного людського досвіду через надання вербальної інформації, музейний показ апелює, перш за все, до зорового сприйняття. Найбільш яскраво це виявляється саме в художніх музеях, на яких і сконцентровано увагу в нашому дослідженні.

Зазначимо, що процеси глобалізації, інформатизації, інтенсивна трансформація суспільних інститутів, освоєння історико-культурної та природної спадщини істотно впливають на функціонування музеїв, музейного світу. Важливим є те, що з кінця ХХ ст. музейна спільнота активно осмислює проблеми, викликані процесами глобалізації, розробляє інноваційні підходи та технології, що забезпечують перспективи розвитку музею у зміненому зовнішньому середовищі.

5.1 Музей як простір багаторівневої комунікації

Значення музеїв у житті суспільства визначається тим, що музеї виконують функції інституту національної пам'яті, самоідентифікації та ідентифікації України у світовому співтоваристві, зберігають історію і культуру народу як частину світового історико-культурного надбання, слугують джерелом інформації і знань, мають величезний виховний і туристичний потенціал.

У сучасній соціокультурній ситуації розвиток музейної справи світу багато в чому визначається динамікою комунікаційного простору музеїв, що

включає експозиційно-виставкову діяльність, засоби масової інформації, локальні та глобальні комунікаційні мережі, музейну аудиторію.

Очевидно, що важливим видається аналіз самого поняття «комунікація». У сучасній музеєзнавчій літературі воно має досить вузький зміст і охоплює сфери, пов'язані, переважно, з експозиційно-виставковою роботою як реалізацією комунікативної функції музею. Експозиція, у цьому випадку, виступає як основний канал комунікації. Проте, необхідно зазначити, що здійснення музейної комунікації через експозицію стає можливим лише з формуванням музею як соціокультурного інституту, у період же домузейної підготовки, коли предмети відбирали відповідно до тієї чи іншої мотивації, не було самої проблеми організації подібного просторово-предметного середовища. Однак наявність комунікативної функції античних музеїв, зібрань епохи Відродження або раннього Нового часу оскаржувати не має сенсу.

Унікальне сучасне музейне середовище включає в себе все нові і нові типи музеїв, у яких можуть бути відсутні традиційні типи організації експозиції. Це інтерактивні музеї, музеї одного експоната, екомuzeї, музеї під відкритим небом. У свою чергу багато сучасних населених пунктів являють собою єдиний музейний простір, наприклад, Львів, Каменець-Подільський, Переяслав-Хмельницький, Санкт-Петербург, Суздаль, Франкфурт-на-Майні та інші. Принципи протікання комунікаційних процесів у музеях і музейних середовищах нового типу також вимагають свого вивчення.

Поняття *музейна комунікація* ввів у науковий обіг у 1968 р. канадський музеолог Д. Камерон [329]. Відповідно до його трактування, музейна комунікація — це процес спілкування відвідувача з музейними експонатами, що являють собою реальні речі. В основі спілкування лежить, з одного боку, вміння творців експозиції вибудовувати за допомогою експонатів особливі невербальні просторові «висловлювання», а, з іншого — здатність відвідувача розуміти «мову речей».

На думку Д. Камерона, у створенні музейної експозиції повинні брати участь художники, дизайнери, які професійно володіють мовою візуально-

просторової комунікації. Екскурсоводам треба відмовитися від спроб перевести візуальні «висловлювання» у вербальну форму, а навчати «мовою речей» тих відвідувачів, які цією мовою не володіють. У музей повинні прийти нові фахівці — музейні психологи і соціологи, які будуть забезпечувати зворотний зв'язок з метою підвищення ефективності музейної комунікації як процесів створення експозиції, так і процесів її сприйняття.

Останнім часом у музеєзнавстві сформувався новий комунікаційний підхід, за якого відвідувача сприймають як повноправного учасника процесу комунікації, співрозмовника і партнера музею, а не пасивного отримувача знань і вражень, як це за традиційним підходом. Позначилися і різні структурні моделі музейної комунікації.

Одна з найбільш поширених моделей полягає в тому, що відвідувач спілкується зі співробітником музею з метою здобуття знань, а експонати є предметом або засобом цього спілкування. У межах іншої моделі відвідувач спілкується безпосередньо з експонатом, який набуває при цьому самоцінного значення. Мета цього спілкування — не отримання знань, а естетичне сприйняття, яке не повинне придушуватися інформацією мистецтвознавчого характеру. Така форма комунікації більше властива художнім музеям, які замість повідомлення мистецтвознавчих знань створюють для музейної аудиторії умови для естетичних переживань і вчать мистецтву естетичного сприйняття експоната як особливого виду мистецтва.

Принципово новим у контексті теорії музейної комунікації став підхід німецького науковця Ю. Ромедера. Згідно з його концепцією, предмет, що знаходиться в музеї, не потрібно розглядати як самоцінний, тому що він завжди є лише «знаком певного суспільно-історичного змісту» і дає змогу спілкуватися з іншою культурою, і головне в ній — подолання культурно-історичної дистанції. При цьому співробітник музею виступає в ролі посередника у спілкуванні між двома культурами.

У багатьох сучасних роботах музей позиціонується як комунікаційна система, проте це твердження часто не передбачає за ним особливого кому-

нікаційного простору і не вивчає його складові в цілому. Незважаючи на те, що теорія комунікації визнана вітчизняним музеєзнавством як домінантна, ще не достатньо розроблено понятійний апарат, не вивчені всі комунікативні складові експозиції музею тощо.

Сьогодні більш актуально розглядати музей не стільки як систему, а як простір комунікації чи особливий комунікаційний простір. Зазначимо, що поняття «комунікаційний» має процесуальне значення, що характеризує комунікацію як процес, а «комунікативний» ми розглядаємо як такий, що «має властивість, здатність до комунікації» [148].

Теорія музейної комунікації досліджує та пояснює загальні та особливі засади поширення змісту музейних фондів серед суспільства, а процес музейної комунікації відбувається на тлі загальної культурної ситуації.

Як складова соціокультурного простору, комунікаційний простір музею детермінується як простір, в якому у процесі музейної комунікації моделюється певний культурний дискурс, і як складова інформаційного простору він презентує цей дискурс суспільству за допомогою різних інформаційних технологій.

Сьогодні музеї як хранителі культурних цінностей і шедеврів мистецтва потребують інформаційної підтримки, яскравої реклами, вливання свіжих і сучасних ідей. Один з найефективніших способів це зробити — застосування комп'ютерних технологій, Інтернету. Мистецтво і комп'ютерні технології — речі, які на перший погляд важко поєднати, але це тільки на перший погляд. Кожний музей, піклуючись про власний розвиток та імідж, прагне сьогодні створити web-сторінку з максимально яскравим наповненням і детальною інформацією про експозиції. Проте далеко не у всіх українських музеїв сьогодні є власні сайти, не говорячи вже про використання цифрових технологій. Хоча, показати нашим музеям є що. Можна помітити, що західний світ у цьому аспекті вже давно попереду нас. Так, кожна людина, яка має доступ до Інтернету, без проблем має змогу відвідати віртуальний варіант якого-небудь великого європейського музею.

На сайтах багатьох світових музеїв є різні інтерактивні опції, наприклад, «віртуальний тур». Натискаючи цю опцію, існує можливість побачити, як виглядає музей зсередини, які експонати в ньому репрезентовані, панорамні знімки з прикладеною детальною інформацією про об'єкти і колекції. Для того, щоб відвідати який-небудь музей, немає потреби кожного разу підключатися до Інтернету. А ще можна не тільки самостійно ознайомитися з колекцією, але і скористатися послугами віртуального гіда. Для цього створюють спеціальні програмні продукти, які розміщено на оптичних носіях — дисках.

Розповідаючи про подібні проекти, дуже важливо зрозуміти, що нові технології не зможуть конкурувати з музеями. Навпаки, на сьогоднішній день вони роблять їм якісну рекламу, яка виведе хранителів наших культурних цінностей на новий рівень спілкування зі своїми відвідувачами. Сучасні технології відкривають широкі можливості для організації віртуальних інтерактивних презентацій та виставок, зокрема у режимі on-line.

Маркетингові експерименти з мобільними додатками і смартфонами для лідерів культурних індустрій сьогодні стали звичайним явищем, і дійсно, не можна заперечувати їх значні можливості у сфері дослідження аудиторії та її залучення. Але не встигли музеї адаптуватися до першої хвилі digital революції, а новітні технології знову пропонують удосконалити дозвілля культурних заходів: тепер відвідувачі зможуть насолодитися виставкою через взаємодію на експозиції. Наприклад, деякі музеї зараз досліджують потенціал використання аксесуарів, що надягають в якості інструменту в роботі з відвідувачем, список починається з розумних окулярів Google Glasses і закінчується браслетом Fitbit для вимірювання фізичної активності й за сумісництвом крокоміром. Все це дозволить внести новий смисловий та емоційний відтінок досвід музейної аудиторії.

Новою практикою є також використання спеціальних програм STEM (science — наука, technology — технологія, engineering — інженерія, mathematics — математика) — аббревіатура для позначення програм і проектів, ско-

нцентрованих на технічних дисциплінах. Теорію перетворюють на інтерпретацію і цікаву практику.

Так, у США вже активно використовують нову технологію Beacon — це новий спосіб залучення молодого покоління у мистецтво, науку, історію. Існує також Inside Explorer (IE) — система візуалізації, що змінює сприйняття експонатів. Це інтерактивна система візуалізації інформації, яка дозволяє відвідувачам музеїв наочно вивчати відскановані матеріали, використовуючи в процесі спостереження та навчання систему медичного сканування.

Система OASC (Open Access for Scholarly Content) — відкритий доступ до наукових матеріалів. Зображення більшості експонатів музею тепер можна завантажити і використовувати в особистих некомерційних цілях.

Завдяки новим технологіям стає можливою демонстрація тривимірних об'єктів за допомогою будь-якого комп'ютера, з'єданого з Інтернет.

Далі проаналізуємо структуру *комунікаційного простору музею*. Комунікаційний простір має дві складові: зовнішню та внутрішню [148; 267]. Зовнішній комунікаційний простір музею не обмежений територіально та має можливість потенційного розширення (рис. 5.1).

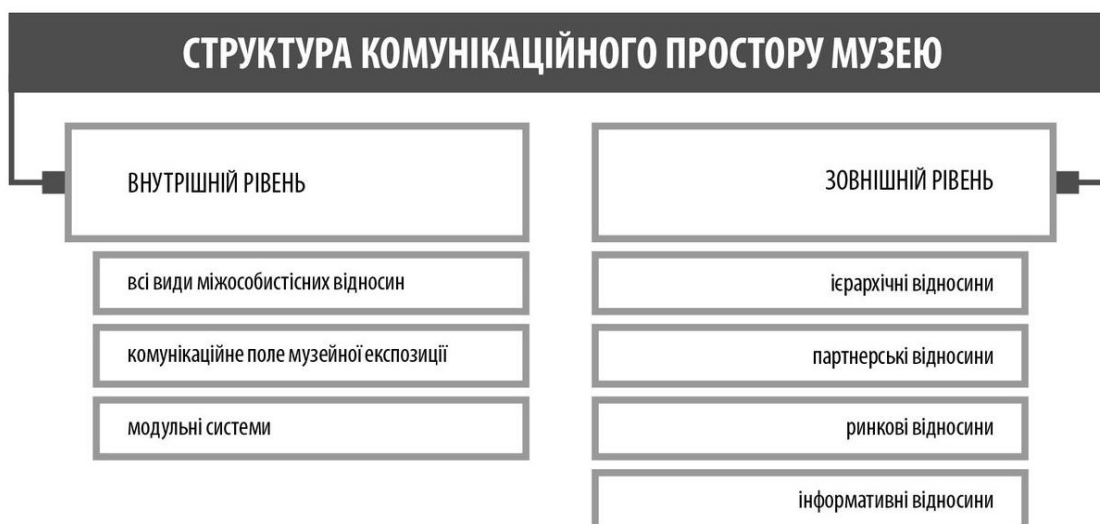


Рис. 5.1. Структура комунікаційного простору музею
(за О. Сапанжею, М. Кряжевських)

У цьому умовно відкритому просторі відбувається інтеграція інформативних ресурсів музею в конкретне суспільство та світове співтовариство. Саме в цьому просторі відбувається трансформація трансльованого музеєм культурного дискурсу в бренд, який музей демонструє на культурному ринку як цінний товар і сукупність послуг.

У зовнішньому комунікаційному просторі музею здійснюються його горизонтальні та вертикальні комунікації — прямі зв'язки з суспільством. Саме в цьому просторі музей позиціонує себе як культурний, соціальний і освітній інститут. Комунікаційні зв'язки, які розгортаються у зовнішньому комунікаційному просторі, можна умовно диференціювати як функціональні, що мають такі складові:

- ієрархічні стосунки, які розширюють комунікаційний простір музею включенням у нього частини адміністративного простору, де відбувається вертикальна комунікація;

- партнерські відносини, які характеризуються горизонтальною комунікацією, що включає комунікаційні зв'язки з науковим співтовариством, соціальними і освітніми інститутами, творчими спілками, музеями та музейними об'єднаннями, а також громадськими організаціями і приватними особами;

- ринкові відносини, в яких музей виступає і суб'єктом, і об'єктом ринку, будучи виробником товарів та послуг і покупцем;

- інформативні, які здійснюються через особливі канали комунікації, де відбувається самопрезентація музею. Це: періодичні музейні видання, музейний сайт тощо.

Внутрішня комунікація пов'язана з реалізацією комунікаційного процесу підготовки музейного простору (вивчення предмета музейного значення, його залучення до музейного зібрання, подання його інформаційного потенціалу, включення до експозиційного простору, попередня розробка освітніх програм тощо).

Внутрішній комунікаційний простір обмежений територіально — це територія музею або музейного об'єднання (винятком є виїзна виставка або

експозиція, коли внутрішній комунікаційний простір механічно інтегрується в зовнішній).

До комунікаційних зв'язків у внутрішньому комунікаційному просторі відносять всі види міжособистісної комунікації між співробітниками або ж співробітниками і відвідувачами позамузейної експозиції і всі види комунікації відвідувача і співробітників з культурним дискурсом.

Моделювання культурного дискурсу відбувається в межах внутрішнього комунікаційного простору музею, у тій його зоні, яку ми визначаємо як комунікативне поле музейної експозиції.

До структури комунікативного поля експозиції ми відносимо не тільки безпосередньо способи організації інформації у внутрішньому музейному просторі, але і зовнішній інформаційний контекст, в який поміщена експозиція. До комунікативного поля музейної експозиції, з нашої точки зору, входять такі складові: сама будівля музею; природний або міський ландшафт, оскільки музей завжди перебуває в певному просторово-інформаційному контексті і одночасно виступає його інформаційним центром, тому що об'єднує всі джерела інформації, що знаходяться в його межах; інтер'єр музею, який разом з архітектурою будівлі створює закінчений образ експозиції; музейні предмети (рис. 5.2).



Рис. 5.2. Структура комунікативного поля музейної експозиції

Всі вище перелічені структурні компоненти комунікативного поля музейної експозиції детермінуються нами як елементи особливої музейної мови, за допомогою якої здійснюються невербальні процеси музейної комунікації.

В цілому, музейна комунікація — це сукупні дії великої кількості суб'єктів комунікації у формуванні особливого культурного дискурсу музею, що має документально-виразні характеристики, в результаті якого формується сукупна модель культурної реальності.

Музей як адаптивно-адаптуюча система в комунікаційному просторі реалізується за допомогою контактів у сфері музейного світу, інтеграції в соціокультурний простір регіону, глобальний культурний та інформаційний простір шляхом використання засобів масової інформації, організації експозиційно-виставкової та видавничої діяльності, роботи з музейною аудиторією в тому числі і цифровою культурною аудиторією (*digital cultural audience*).

У цілому розвиток комунікаційного простору музеїв шляхом представництва в Інтернет відіграє все більш важливу роль як для успішного функціонування самих музеїв, так і для актуалізації історико-культурної та природної спадщини на глобальному рівні. Інформаційно-комунікаційні технології дають можливість ефективної реалізації місії музею в електронному середовищі, але потребують відповідної адаптації, що викликає певні складнощі.

Таким чином, можна стверджувати, що сьогодні комунікаційний підхід належить до магістральних напрямів музеєзнавчої думки, що визначає стиль мислення світової музейної спільноти. Водночас, як показує аналіз літературних джерел, структурні уявлення про музейні комунікації, що використовуються різними авторами, не мають єдиних типологічних підстав і вимагають подальшого теоретичного дослідження та систематизації.

Підсумовуючи вище сказане, представимо модель комунікаційного простору сучасного музею у вигляді схеми (рис. 5.3).

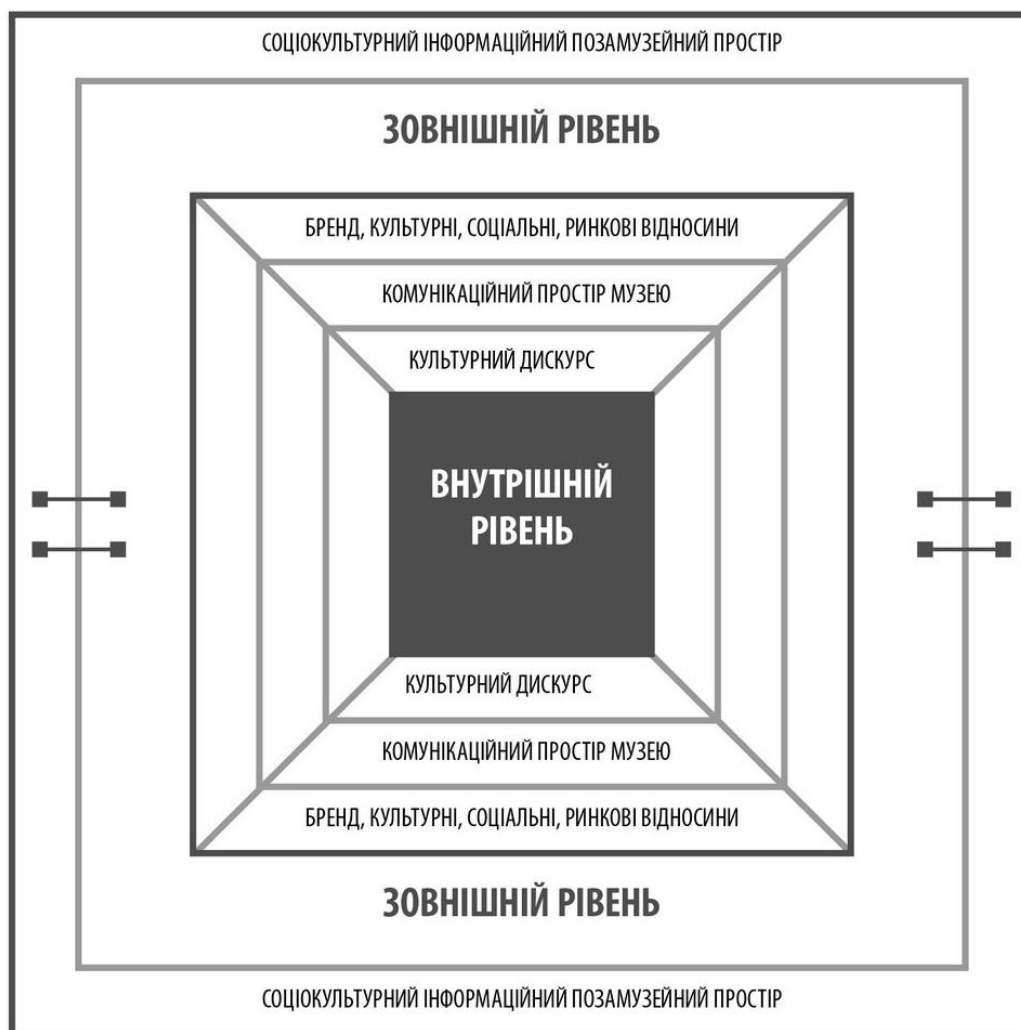


Рис. 5.3. Модель комунікаційного простору музею ХХІ ст.

5.2 Інформаційні технології та засоби медіа-мистецтва в музейному просторі

Сучасний музей є концентрованим втіленням духовних прагнень культури, її минулого і сьогодення. У музейному просторі відвідувач вступає в діалог з різними епохами, культурами, особами. Музейні зібрання — маленька модель світу, що допомагає людині орієнтуватися, адаптуватися у реальному світі, вирішувати проблеми. У ХХ ст. світ вступив у смугу музейного буму, що знайшло своє відображення в музеєфікації пам'ятників культури та історії, природних об'єктів, відкритті нових музеїв, активізації роботи раніше створених музеїв, у тому числі роботи з відвідувачами. Музей у вихованні й освіті людини відіграє все більшу роль.

Кінець XX ст. ознаменував народження третьої промислової революції, так званої інформаційної революції. Розвиток інформаційних технологій призводить до того, що при збереженні темпів зростання інформації різко збільшується швидкість передачі даних. Інтернет і пов'язані з ним електронна пошта, телеконференції, форуми і, нарешті, інформаційний Web-простір створюють відкрите розподілене однорівневе інформаційно-комунікаційне середовище. Це середовище породжує принципово нову структуру інформації і, відповідно, управління нею.

Сучасний музей насичений засобами відображення інформації. Кількість персональних комп'ютерів може бути більша ніж кількість музейних співробітників, оскільки значна частина техніки призначена для відвідувачів. Вже більше ніж 20 років комп'ютери використовують як допоміжні засоби: що полегшують роботу з обліку і зберігання інформації; пояснюють запропоноване в експозиції (своєрідні електронні етикетки та експлікації); часто безпосередньо демонструють матеріал, який зберігається музеєм і т. п. Музейні web-сайти і CD-ROMи посіли своє місце нарівні з традиційними виданнями на паперовому носіїві [94].

Останнім часом у музейній практиці сформувався принципово новий підхід до використання сучасних засобів відображення інформації [96; 113; 127; 128].

Перший і найбільш простий варіант — використання *засобів мультимедіа в художніх експозиціях*, коли програма є складовою частиною поданого об'єкта. Наприклад, у 2003 р. Музей етнології в Лейдені (Нідерланди) провів виставку політичної карикатури, де разом з карикатурними малюнками були виставлені монітори, що демонструють телеінтерв'ю змальованих персонажів. Це значно збільшувало ефект впливу графічних листів.

Проте сьогодні ми все частіше стикаємося з радикальнішим підходом. Типовим стає прийом, коли в експозиції виставлений твір сучасного мистецтва, а на моніторі, що стоїть поряд, автор демонструє своє творіння і виголошує з цього приводу певний текст. Цей виступ не можна назвати коментарем,

оскільки в межах естетики постмодернізму він є рівноправною частиною твору, не менш значущою, ніж сам предмет, створений руками художника. Більше того, у цьому випадку матеріальний і мультимедійний об'єкти невід'ємні один від одного і не можуть бути запропоновані глядачеві окремо.

Ситуація рівності експозиційної рівноваги матеріальних і віртуальних об'єктів можлива не лише в художніх експозиціях. Наведемо декілька прикладів подібних пар з різного типу музеїв: музичний інструмент і його звучання (Музей музики, Стокгольм; Будинок музики, Відень); опудало птаха і запис його співу (Дарвінівський музей, Москва); одяг шамана і відеозапис ритуального танцю (Музей етнології, Лейден); форма знаменитого хокеїста і фрагмент матчу за його участі (Музей хокею, Торонто); опудало тварини і відеофільм, що показує тварину в природному місці існування (Музей «Натураліс», Лейден); технічні об'єкти і демонстрація їх дії на моніторі (Музей Немо, Амстердам; Музей науки, Лондон; Музей техніки, Відень).

І, нарешті, найцікавіша ситуація, коли справжній матеріальний об'єкт не може бути виставлений в експозиції, і мультимедіа бере його функції (демонстрація роботи доменної печі, молекулярних процесів, виверження вулкана, геологічної структури Землі тощо) на себе. Зрозуміло, що все це може бути показано і за допомогою традиційних засобів (макети, схеми тощо), але сучасні засоби відображення інформації виявляються, у цьому випадку, більш видовищними, а головне — більш справжніми, ніж що-небудь інше. Подібна практика використання мультимедіа поширена в природничо-наукових і технічних музеях, але трапляється також у музеях художнього та історичного профілю (Музей імпресіонізму в Овері, Франція; Музей М. Калашникова; медіа-інсталяція в Музейному центрі «Спадщина Чукотки» та ін.).

Електронні експозиції можуть по-різному співвідноситися з експозиціями реальними, в які вони вмонтовані: пояснювати репрезентовані матеріали; полегшувати відвідувачеві орієнтацію в просторі; додавати елементи гри й розваги.

Розглянемо декілька прикладів використання відео- і мультимедійних програм, інформаційних технологій у виставковій діяльності музеїв різного спрямування.

Українські проекти. У 2004 р. в Національному художньому музеї України (м. Київ) було запропоновано проект «Діти трешу» (куратор Вікторія Бурлака). «Непотріб» — такий дослівний переклад англійського «треш». У мистецтві треш — естетика сміття, яка не претендує на щось високе. Молоді художники, які належать до цього напрямку контркультури, зібрали свої картини, фото, відео та скульптуру.

2008 р. — «Тиждень актуального мистецтва “7”», що проходив у Львові. Це щорічний великий проект актуального мистецтва (contemporary art), покликаний пропагувати та розвивати сучасне мистецтво як українське, так і світове. Проект містив перформанси, інсталяції, нові медійні мистецтва, експериментальну електронну музику, кінопокази, лекції, дискусії та майстер-класи. Місцями проведення проекту «Тиждень» стала майже вся історична частина Львова і, зокрема Музей ідей.

2010 р. — за традицією до святкування Ночі музеїв відкрилася виставка, що репрезентувала вітчизняне сучасне медіамистецтво, — проект Друганова/Придуралова. Цей проект створено спеціально для музею, де простір змінено завдяки грандіозній медіа-інсталяції, яка поєднує статичні та рухливі візуальні й звукові образи. В основі авторської концепції — ідеї «Дао Де Цзинь» про Путь, не-діяння, природність життєвих ритмів та єдність протилежностей Неба і Землі [210].

Щодо використання *медіамистецтва* (медіамистецтво — сукупна назва жанрів сучасного мистецтва, які використовують новітні технології, а саме: комп'ютерну графіку, анімацію, віртуальну реальність, відео, інтернет, робототехніку та біотехнології). Об'єкти медіамистецтва часто є інтерактивними і передбачають участь спостерігача [186]. Наприклад, у Черкаському обласному художньому музеї, як важливій складовій комунікаційної інфраструктури міста і області, з позицій сучасного етапу розвитку Черкаського

регіону і його адміністративного центру можна відзначити проекти за участю відомого черкаського художника Володимира Яковця: «Межа» — художній проект, присвячений 40-річчю автора, 2001 р.; «30 років ДХШ», 2008 р., ювілейні персональні виставки «Кунсткамера» (2005 р.), «Енергія кохання» (2010 р.), «Цивілізація» (2015 р.) та інші.

Російські проекти. У 2004 р. в Іжевську (Росія) відкрився музей знаменитого конструктора М. Калашникова. Головними засобами організації експозиційного простору стали відео- і мультимедійні програми, які демонструють в інформаційних кіосках, на плазмових панелях і проектують на стіни залів. За їх допомогою удалося реалізувати концепцію музею «від першої особи» — коли сам герой розповідає відвідувачеві про своє життя. Уривки з мемуарів Калашникова і відеозаписи його розповідей чергуються з кадрами кінохроніки, що показують самого Михайла Тимофійовича, його винаходи й історичні події, на тлі яких розгорталася його діяльність. У цьому випадку відео- і мультимедійні програми виявилися в експозиції чи не єдиними справжніми об'єктами. Все інше (середовищний матеріал, муляжі зброї, дизайнерські інсталяції) створює фон, середовище, в якому репрезентують електронні експонати.

У 2005 р. в Анадирі відкрився музей «Спадщина Чукотки». За твердженням преси, це найбільш високотехнологічний музей Росії. Запропонована експозиція «Точка відліку» є експериментальною роботою — дослідження «кінцевих і пограничних» ефектів у природі, економіці і культурі Чукотки, виконана засобами медіа-мистецтва.

Всі експонати є екранними зображеннями (документальні і художні кіно-, відео- і фотоматеріали, твори комп'ютерної графіки, анімації, web-дизайну). Експозицією управляють за допомогою трьох інформаційних сенсорних кіосків. Вміст електронних вітрин (їх утворюють здвоєні плазмові панелі) безперервно трансформується. Програма побудована таким чином, що може працювати як в автономному режимі, так і підкоряючись запитам відвідувача.

Відтак, ми спостерігаємо на практиці впровадження нового інструменту адаптації музейних об'єктів для різних категорій відвідувачів, різних способів і рівнів їх сприйняття.

Музей повинен не лише зберігати, вивчати і вести облік колекцій, довірених йому державою, але і демонструвати їх відвідувачам. Тому зараз необхідно використовувати нові інформаційні технології в експозиційно-виставковій діяльності [130; 448]. У роботі вітчизняних музеїв використовують типові проекти, які адаптують до конкретних музеїв.

Розглянемо основні напрями *комп'ютеризації музейної діяльності* (рис. 5.4). Автоматизація трудомістких ручних процедур, пов'язаних з підготовкою документів і обробкою інформації про експонати музею:

1. Обліково-зберігальна робота: створення електронної бази музею; реєстрація нових надходжень до фондів музею; оформлення руху музейних експонатів; прийом на тимчасове зберігання і повернення експонатів власникам; виключення музейних предметів з облікової документації; складання топографічних описів; ведення різних картотек; проведення звірення.

2. Реставраційна діяльність: ведення картотек збереження; складання реставраційних паспортів.

3. Наукова робота: складання наукових описів і ведення інвентарних книг; підготовка каталогів; аналіз колекцій, підбір і підготовка матеріалів для публікацій і виступів.

4. Виставкова та експозиційна робота: підбір експонатів для виставок; підготовка виставкових каталогів і супровідної документації.

5. Створення зведеного каталогу музейних зібрань: у межах одного музею; на регіональному рівні; на федеральному рівні — створення державного каталогу музейних цінностей.

6. Поширення інформації щодо музейних колекцій: підготовка публікацій; створення мультимедійних компакт-дисків; підготовка інтернет-сайтів; розробка інтерактивних систем для відвідувачів; реклама музею та музеалій; видавництво.

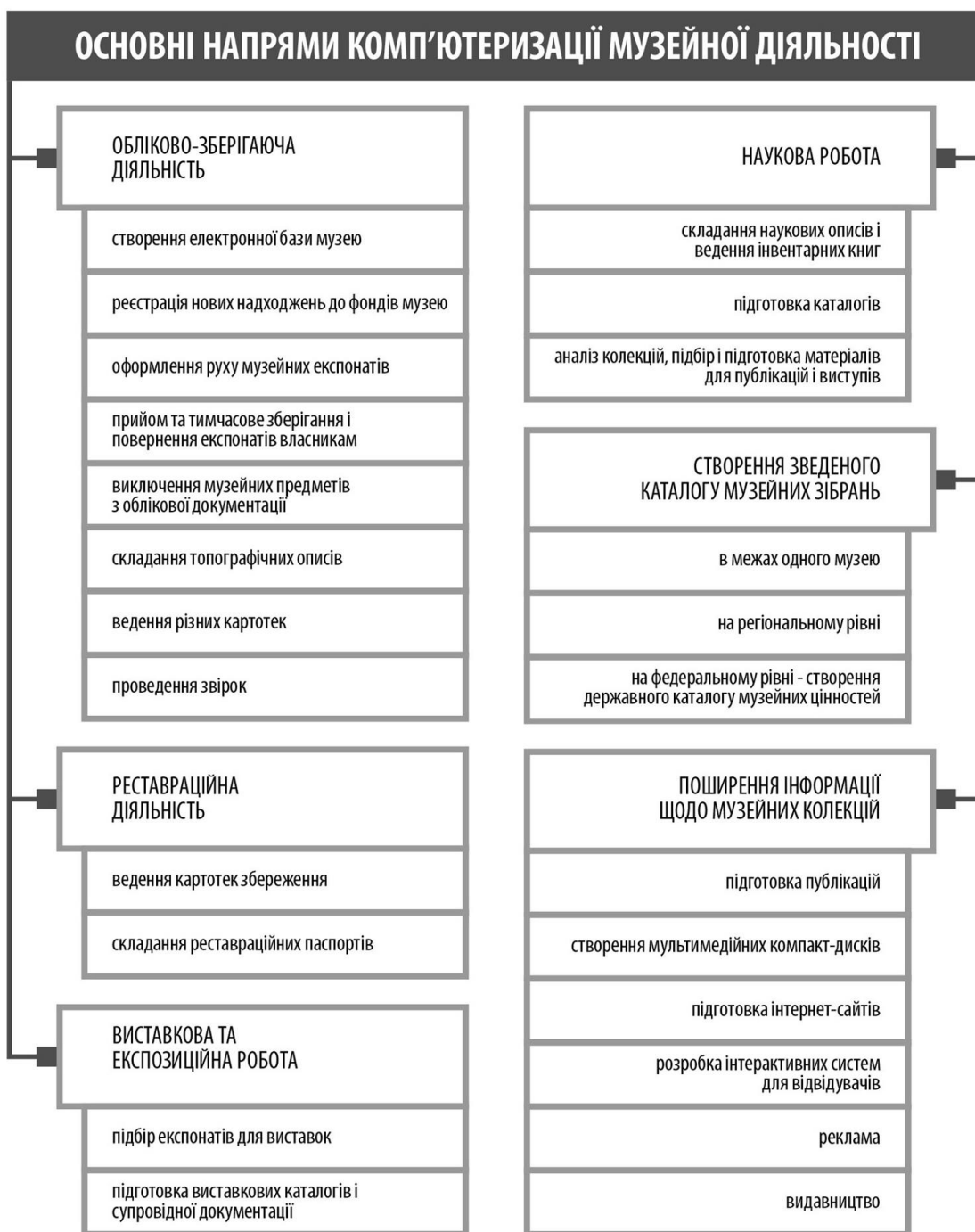


Рис. 5.4. Основні напрями комп'ютеризації музейної діяльності

Всі перераховані завдання (рис. 5.4) тісно пов'язані між собою. Первинний опис музейного експонату доповнюють на етапі реєстрації відомостями з облікових документів (інформацією про джерело надходження, обліковими номерами, розгорнутим описом тощо). Надалі, на етапі наукової обробки, вносять інформацію про літературні джерела, уточнюють атрибуцію. Під час підготовки виставок і публікацій інформація про твори поповнюється

і розвивається. Оформлення виставкових документів доповнює відомості про експонування, а реставраційних — про збереження.

Проте всі ці відомості, як правило, зберігають у різних місцях, багато разів дублюють і часто є суперечливими. Використання комп'ютерів значно полегшує підготовку окремих документів.

Лише створення комплексної інформаційної технології, яка забезпечує реалізацію основних операцій на єдиній музейній базі даних, що організовує і упорядковує всі процеси підготовки документів, здатне дати реальну економію трудовитрат і привести та сприяти створенню зведеного каталогу музейних зібрань.

Зі створеної колективними зусиллями бази даних колекції, формують матеріали для публікацій, необхідна інформація може бути передана в регіональні та федеральні інформаційні центри, а також подана в Інтернеті.

Проте існує низка проблем щодо впровадження нових інформаційних технологій: розрив між технологічними новаціями і готовністю музеїв до їх використання; фінансові та організаційні проблеми музеїв щодо використання нових технологій; інформаційні проблеми: уніфікація опису, достовірність інформації, проблеми вивченості колекції тощо.

Необхідно зазначити, що останніми роками зріс відсоток відвідування музеїв «неорганізованими» відвідувачами, зокрема туристами, які самі прокладають собі маршрут, спираючись на відомості про культурні пам'ятки регіону, отримані, головним чином, з Інтернету. Тому музей повинен навчитися управляти цією інформацією. І, насамперед, робити це за допомогою свого сайту. Сайт музею, окрім інформації, яка вже згадувалася, повинен включати відомості про місцезнаходження музею, проїзд, інфраструктуру населеного пункту тощо, а також показувати найбільш значущі, привабливі експонати, що зберігаються в музеї.

Комп'ютерні технології дають змогу туристові отримувати інформацію, що цікавить його, під час відвідування музею, але робити це потрібно ненав'язливо, не відволікаючи уваги від суті експозиції. Поки що більшість

музейних сайтів (не лише пострадянських, але і зарубіжних) є коротким путівником по музею, інколи доповненим поновлюваною інформацією з музейного автовідповідача.

У музеях Західної Європи комп'ютерну техніку використовують значно ширше, ніж в Україні, але вона впроваджена в основному в адміністративній та бухгалтерській роботі. Якщо ж говорити про побудовані на основі інформаційних технологій музейні системи, то і там це досить рідкісне явище.

Так, в боннському музеї «Будинок історії» всі нові надходження описують лише за допомогою комп'ютера. Цікава інформаційна система в музеї Люксембургу — там вона орієнтована саме на відвідувачів. У залах музею знаходиться майже 50 моніторів, які надають будь-яку інформацію, від путівника по складній семиповерховій будівлі до сюжетів, що ілюструють події з історії Люксембургу.

Вся система базується на потужному комп'ютерному центрі, а інформацію видають індивідуально на запит кожного відвідувача. Це відбувається так: співробітник музею після стандартної процедури опитування (вік, освіта тощо) видає відвідувачеві картку, яка передбачає один з трьох рівнів викладу матеріалу: складний, середній і спрощений. Оглядаючи експозицію, відвідувач вставляє картку в спеціальний пристрій на моніторі і отримує інформацію відповідно до встановлених критеріїв. Такий спосіб отримання інформації досить зручний та враховує вимоги і побажання відвідувача.

Далі представляємо підбірку можливостей *мобільних додатків* найвідоміших музеїв — від Ермітажу до Американського музею природної історії, які дадуть можливість вивчити колекції творів світового мистецтва в HD якості [116]. Крім того, за допомогою програми можна простежити за подіями, що проходять в музеї, і швидко купити квиток навіть на саму популярну виставку.

1. Design Museum. iPad-додаток містить 59 об'єктів з Музею дизайну в Лондоні — це найбільш значущі зразки промислового дизайну, які були створені за минуле століття. Про представлені в додатку предмети можна ді-

знатися різну інформацію — переглянути додаткові відео, фото та текстові матеріали і познайомитися з коментарями експертів.

2. Музей Ермітаж. За допомогою програми можна віртуально відвідати один з найбільших музеїв світу і побачити видатні твори скульптури і живопису, ювелірні прикраси і унікальні археологічні знахідки.

За допомогою програми можна також зберегти вподобане зображення; надіслати електронну листівку друзям в twitter; познайомитися з музейними новинами; дізнатися про події та виставках; створити свою колекцію улюблених творів; додатково придбати тематичну екскурсію або освітній курс.

3. Російський музей. Додаток Російського музею допоможе більше дізнатися про твори з колекції одного з найбільших музеїв національного образотворчого мистецтва. Поряд з експонатами в музеї у буклетах, листівках і каталогах розміщуються спеціальні мітки — QR-коди. Додаток зчитує код і показує інформацію про експонати: відео, цікаві історії про картини і авторів, аудіорозповіді і важливі посилання. Для того щоб користуватися додатком, необхідно знаходитися в музеї або зчитувати QR-код з друкованого каталогу музею.

4. Нью-Йоркський музей сучасного мистецтва (Museum of Modern Art, скорочено МоМА). Нью-Йоркський музей сучасного мистецтва (Museum of Modern Art, скорочено МоМА), один з найбільш відомих музеїв сучасного мистецтва у світі, випустив додаток, що дозволяє користувачеві мати всю інформацію про музей не залежно від місця знаходження.

Додаток дозволяє дізнатися про поточні виставки, запланувати візит, дивитися тисячі робіт у колекції музею або шукати серед них потрібну. Крім цього, можна здійснити мультимедіа тур по музею, дізнатися більше про художників чи художніх термінах.

5. Музей Гуггенхайма. Додаток Музею Гуггенхайма створено для того, щоб залучити більше відвідувачів у музей і зробити досвід відвідування музею максимально приємним та цікавим. Додаток може стати багатомовним гідом по музею, за допомогою нього можна переглянути додаткову і ексклюзивну інформацію про роботи в колекції музею, зберегти і поділитися робо-

тами в соціальних мережах, а також купити квиток заздалегідь, що особливо зручно для популярних виставок.

6. National Gallery, London. Лондонська Національна галерея — музей в Лондоні, який є п'ятим за відвідуваністю у світі музеєм і містить більше 2000 зразків західноєвропейського живопису XIII — початку XX ст. За допомогою програми Love Art: National Gallery, London можна досліджувати шедеври Леонардо, Ренуара, Ботічеллі і Рембрандта поряд з іншими творами мистецтва. Додаток також містить коментарі від художників, письменників і експертів, які зроблять подорож у світ мистецтва ще цікавіше.

Таким чином, для того щоб відвідати музей, вже необов'язково опинитися в ньому фізично — нові додатки для мобільних пристроїв стають віртуальним гідом; допоможуть знайти додаткову інформацію та познайомлять з коментарями експертів.

Зазначимо, що в Україні діє багато музеїв. За характером музейних експонатів, силою експозицій Україна є однією з найрозвинутіших держав в Європі. Але, на жаль, музейна система нашої країни зараз переживає кризу (як економіка, соціальна система та ін.). Музеї, які хочуть функціонувати належним чином, розробляють концепції залучення відвідувачів, інвесторів, спонсорів. Головною умовою залучення, особливо в художніх музеях, є сучасна, цікава, грамотно складена експозиція, яку на сучасному етапі розвитку цивілізації вже неможливо уявити без комп'ютерної техніки, проекторів та інших технічних засобів подачі інформації.

Таким чином, можна сказати, що завдання, яке стоїть перед сучасним музеєм, — не просто створення сучасної цікавої експозиції і сайту в Інтернеті, а поступове формування повноцінного *віртуального музею*. Головна відмінність між ними — у зворотному зв'язку: традиційний музейний сайт є лише технічним засобом для просування музейної інформації, а ось віртуальний музей здатний робити істотний вплив на розвиток музею реального, допомогти в переосмисленні музейної діяльності.

5.3 Візуальні мистецтва в контексті розвитку культури інформаційного суспільства

Стрімкий розвиток та поширення нових інформаційних і телекомунікаційних технологій набуває сьогодні характеру глобальної інформаційної революції, яка впливає на політику, економіку, управління, фінанси, науку, культуру та інші сфери життєдіяльності суспільства в межах національних кордонів і у світі загалом. Інформаційно-технологічна революція, що розгортається на наших очах, визначає рух до зовсім нового типу суспільства — інформаційного, або, як його ще називають, «суспільства знання». У цьому контексті дослідження проблеми буття візуальних мистецтв у ситуації глобалізації культури інформаційного суспільства набувають особливої актуальності [287].

Наприкінці ХХ ст. збільшився інтерес до проблем культури і цивілізації. Загострення інтересу до цих проблем завжди продиктовано ситуацією, що склалася. В останній чверті ХХ ст. людство вступило в нову стадію свого розвитку — в епоху *інформаційного суспільства* з усіма його досягненнями, протиріччями і конфліктами. Ідею інформаційного суспільства запропонував ще в середині сорокових років ХХ ст. японський дослідник Й. Масуда, і тоді ця ідея не знайшла особливої підтримки. Але через кілька десятиліть людство стало свідком інформаційної революції, природним результатом якої стало формування інформаційного суспільства та інформаційної культури [284].

Інформаційне суспільство — суспільство, в якому більшість зайнята виробництвом, зберіганням, переробкою і реалізацією інформації, особливо вищої її форми — знань [105]. Для цієї стадії розвитку суспільства та економіки характерним є: збільшення ролі інформації, знань та інформаційних технологій у житті суспільства; зростання кількості людей, зайнятих інформаційними технологіями, комунікаціями і виробництвом інформаційних продуктів і послуг, зростання їх частки у валовому внутрішньому продукті; зростаюча інформатизація суспільства з використанням телефонії, радіо, телебачення, мережі Інтернет, а також традиційних і електронних ЗМІ; створення глобального інформаційного простору, що забезпечує: ефективну інформа-

ційну взаємодію людей; їх доступ до світових інформаційних ресурсів; задоволення їх потреб в інформаційних продуктах і послугах; розвиток електронної демократії, інформаційної економіки, електронної держави, електронного уряду, цифрових ринків, електронних соціальних мереж.

Зауважимо, що повноцінний український інформаційний простір перебуває у стадії становлення. В Україні поки що недостатньо вітчизняних інформаційних ресурсів, які надавали б відкриту інформацію, наприклад, про конкретний регіон, тоді як інформація місцевого характеру має велике значення для населення певного регіону. Тому пріоритетною діяльністю в цьому напрямі є забезпечення необмеженого доступу до інформаційних ресурсів і використання нових комп'ютерних технологій для перетворення інформаційного потенціалу в інформаційні ресурси.

Щодо розвитку інформаційного суспільства в світі, то можна зауважити, що в 70-і рр. ХХ ст. доктрина постіндустріального (інформаційного) суспільства стала однією з панівних у західній соціології. Термін «інформаційне суспільство», введений на початку 60-х рр., фіксує одну з найважливіших характеристик суспільства, що формується, як об'єднаного єдиною інформаційною мережею. Розвиток інформаційних технологій став у 80-і рр. і, особливо в 90-і рр., визначати економічний потенціал будь-якої держави.

Основу теорії інформаційного суспільства заклали Д. Белл, З. Бжезинський, Е. Тоффлер. Саме в їхніх фундаментальних працях, що вийшли у 70–80-х рр. ХХ ст., були сформульовані основні риси цього суспільства, яке Е. Тоффлер назвав «третьою хвилею» [298, с. 277]. Так, Д. Белл основними ознаками нового суспільства вважає перетворення теоретичних знань на джерело інновацій та визначальний фактор політики. Це суспільство, у якому панує сервісна економіка, причому швидше зростає кількість сервісних працівників, пов'язаних з системою охорони здоров'я, освіти, управління. Р. Інглегарт зауважує, що в Сполучених Штатах, Канаді й Західній Європі значна частина робітників працює сьогодні поза фабричними стінами. Більшість людей вже не живе в механізованому середовищі, а проводить біль-

шість свого виробничого часу в спілкуванні з людьми й символами. Зусилля людини сьогодні все менше зосереджені на виробництві матеріальних товарів, натомість акцент робиться на комунікації й на опрацюванні інформації, причому найважливішою продукцією є інновації та знання [98].

Інформаційна цивілізація радикально перетворює соціокультурний простір, формуючи так звану *інформаційну культуру*. Саме це поняття досить багатогранне і використовується в різних значеннях. Наприклад, говорять про інформаційну культуру когось або чогось, про культуру інформації тощо. Ми вживаємо цей термін у широкому розумінні, маючи на увазі під ним культуру інформаційного суспільства. Е. Тоффлер, аналізуючи культурологічні проблеми цього суспільства, насамперед звертає увагу на демасифікацію «масової свідомості» в умовах третьої хвилі. Нові, демасифіковані засоби інформації прискорюють процес руху суспільства до різноманітності. Нова культура характеризується фрагментарними, тимчасовими образами, кліпами, блицями. «Насправді, ми живемо в «кліп-культурі» [298, с. 277]. Зрозуміло, що не всі здатні швидко адаптуватися в нових умовах, «вписатися» в нове культурне середовище [284].

Якісно новим станом культури, який характеризує інформаційне суспільство, є сучасний віртуальний спосіб її існування. Термін «віртуальний», якщо вважати його походження від латинського слова «*virtualis*», перекладається як «можливий». Англійське слово «*virtual*» перекладається як «фактичний». Деяка невідповідність у перекладах вказує на багатоплановість властивостей «віртуального» [324].

Сучасна *віртуальна реальність* є результатом розвитку інформаційних технологій. Деякі дослідники вважають віртуальну реальність новою сферою буття, а формою існування віртуальної реальності — інформаційний простір. Інформаційний простір передбачає технологію інформаційної взаємодії, яка за допомогою сучасних операційних засобів мультимедіа створює ілюзію безпосередньої присутності в «екранному» світі. Тут також доречно провести аналогію зі сприйняттям кінематографічного образу, коли людина, що

сприймає кінематографічну дію, нерідко «переносить» її на себе, ототожнює себе з її героями і стає співучасником подій.

Зазначимо, що межі віртуального існування культури ще мало досліджені. Проте вже зараз можна говорити про майже фантастичні можливості комп'ютерних систем, які можуть моделювати наші бажання і мрії. Віртуальна реальність певною мірою — синтез техніки і людської уяви. Її вплив на людину, її психіку, людське суспільство в цілому і його культуру важко переоцінити.

У межах глобалізації культурних процесів, що виявляється у створенні і розвитку світового ринку, збільшенні уваги до макропроцесів, переході до усвідомлення світу як цілого, пов'язаної з розвитком засобів комунікацій, які активізувалися з другої половини ХХ ст., у багато разів розширилися горизонти бачення сучасної людини, що вплинуло і на розвиток візуальних мистецтв. Комплексному аналізу візуального мистецтва кінця ХХ — початку ХХІ ст., зокрема проблеми морфогенезу сфери візуального і візуального мистецтва як динамічного цілісного явища зазначеного періоду, розвиток якого підтверджує ідеї самоорганізації поліонтологічності структурування систем у «нестабільному середовищі» присвячені дослідження українського науковця З. Алфьорової [6; 7].

Глобалізація культури призвела до того, що з одного боку «світ мистецтва» став шукати нові способи презентації художньої творчості, з іншого боку — художні вміння виявилися затребувані в нехудожніх сферах культури, у зв'язку зі збільшенням впливу візуальних образів на свідомість сучасної людини, формування її ціннісних уподобань і на створювану нею культуру. У цьому контексті, як уже наголошувалося вище, дослідження проблеми буття візуальних мистецтв, функціонування цих нових художніх цінностей, можливості художнього споживання їх через художні заклади та засоби популяризації, що є неможливим без такої культурної форми, як музей (зокрема художній, сучасного мистецтва, дизайну), у ситуації глобалізації культури інформаційного суспільства набуває особливої актуальності.

Особливості феноменів сучасної художньої практики багато в чому пов'язані з їх розташуванням у просторі між класичними і некласичними інституціями, у зоні перетину різних художніх практик. Багато з цих художніх практик шукають різні напрями для інституціоналізації, набувають вигляду організованих упорядкованих процесів або форм з певною структурою відносин, ієрархією влади. Зауважимо, що в науковому дискурсі (мистецтвознавчому, культурологічному, музеєзнавчому, соціологічному, економічному, політологічному) «інституалізація» і «інституціоналізація» мають одне значення і вживають як синоніми.

Широкий конгломерат явищ, що входять сьогодні до сфери художньої творчості, велика кількість різноманітних текстів і процесів, що називають витворами мистецтва або продуктами художньої творчості, роблять зміст поняття «візуальні мистецтва» досить ємним, що включає не тільки образотворчі та екранні мистецтва. У сфері активності візуальних мистецтв актуалізуються різні практики, засновані або орієнтовані на візуальне сприйняття: традиційні види і форми художньої діяльності (образотворче мистецтво, театр, кіномистецтво); численні арт-практики, дизайн, різноманітні теле-, відео-, медіа- форми; часом до мистецтва відносять майстерність пластичного хірурга, стиліста, кулінара тощо.

Досягнення та інструментарій візуальних мистецтв виявилися затребувані також у нехудожній сфері, у сфері комунікації, рекламі, дизайні. Розвиток нових технологій не тільки запропонував мистецтву новий інструментарій, але вплинув і на інституціоналізацію візуальних мистецтв, як в контексті художніх практик, так і в інших сферах людської діяльності [423].

Мистецтво кінця ХХ ст. — початку ХХІ ст. надзвичайно різноманітне за своїми видами, жанрами, стилістикою і, навіть, матеріальним виявом. Для дослідників це представляє дуже серйозну проблему: оскільки «новая вещьность» сучасного мистецтва і його праксис (грец. «praxis» — дія — здатність до виконання цілеспрямованих рухових актів) демонструють свою непроникність для класичного мистецтвознавства — потрібні принципово нові пара-

дигми інтерпретації іншою мовою опису. Віртуальні практики та форми існування мистецтва 1990-х рр. медіа-арт, net-art, відеоарт, телебачення, а також інсталяції, хепенінги і перформанси, що знаменують початок ери концептуального мистецтва як такого, настільки відмінні від традиційних форм буття образотворчого мистецтва, що, в системі координат традиційного мистецтвознавства та класичної естетики, вони, ймовірно, не можуть претендувати на статус мистецтва.

Можна зробити висновок, що можливість дослідження сучасного мистецтва багато в чому визначається дискурсивними межами методології дослідження і опису, сучасне мистецтво потребує не менш сучасної художньої критики, функції, статус та сфера діяльності якої також стають набагато різноманітнішими. Мистецтвознавство XXI ст. (багато в чому завдяки постмодерністській і феміністській критиці) остаточно розвіяло міф про мистецтво як автономну сферу художньої творчості та про вільного художника, показавши, що мистецтво і його ідеали тісно пов'язані з панівною в суспільстві ідеологією, з соціальними міфами, з економічними умовами художньої діяльності.

Новими видами мистецтва XXI ст., що репрезентують музеї сучасного мистецтва, наприклад, є картини, які створюються на яєчних лотках, такий стиль мистецтва називають «Eggcubism». Так само новим видом сучасного мистецтва є живопис в ультрафіолеті — картина написана на білому полотні спеціальною технікою майстра, а сам малюнок буде проявлятися тільки при прямому освітленні ультрафіолету. Тобто без цього освітлення малюнок буде виглядати просто як чистий аркуш паперу (полотна). Так само сучасними видами мистецтва вважають комп'ютерну графіку, стріт-арт, малюнки на асфальті 3D, комп'ютерний дизайн, ел-арт, кінетичне мистецтво, кібер дизайн, екранні мистецтва тощо, але ці види мистецтва з'явилися в кінці XX ст., і вже існує велика кількість людей, які професійно можуть цим займатися.

Окреме місце належить грі, яка розглядається як метод, штучно змодельована ситуація. Сьогодні культура в цілому насичена грою, і часто через неї реалізується в різних проявах, і найбільше в актуальному мистецтві. Ви-

никнення нових інституцій сучасного мистецтва, їх інтенсивний розвиток і зростаючий до них інтерес свідчать про потреби суспільства в наданні статусу музейності того, що ще недавно сприймалося лише недовговічною сенсацією [260].

У швидко мінливому світі музей залишається соціокультурним інститутом, що реагує на об'єктивні й суб'єктивні фактори, які стимулюють його до пошуку способів вирішення проблем відбору, що виникають, із збереження, інтерпретації і залучення до комунікативних процесів об'єктів сучасного мистецтва. І разом з тим, музей є константою, яка подає новій художній реальності можливість затвердити своє позачасове значення.

Необхідно також зазначити, що сучасний етап розвитку інформаційного суспільства характеризується ще й тим, що змінюється природа поширення інформації, оскільки комунікація з вербальної стає візуальною, де основним є візуальний символ. З приходом інформаційно-технічної революції для запису, зберігання та передачі інформації використовують образний і символічний способи. Не дивно, що сьогодні в багатьох соціальних науках зростає увага до візуальних джерел, візуальних репрезентацій, особливої системи методів, що використовуються представниками візуальних досліджень. Але потрібне мистецтвознавче обґрунтування методології візуальних досліджень, оскільки існують певні труднощі в інтерпретації візуальних джерел.

Візуальна інформація стає істотним чинником конструювання соціальних практик. Нашу культурну ідентичність формує в навколишньому візуальному полі телебачення, Інтернет, концептуальне мистецтво, реклама, глянцева журналістика, преса. Дизайн, зокрема, графічний, є засобом кодування інформації в образи і символи. І саме продукція дизайнерів створює навколо нас візуальний простір.

5.4 «Fractal-art» і «science-art» як явище міждисциплінарних експериментів

Аналізуючи креативний, динамічний тип музейності у ХХІ ст., відзначаємо, що інформатизація є одним з найважливіших чинників розвитку і вдосконалення сфери культури і мистецтва. Поєднання комп'ютерної техніки, сучасних цифрових засобів зв'язку та нових технічних досягнень дає змогу реалізувати на практиці принципово нові підходи в організації діяльності установ культури, зокрема, музею.

Як зазначає мистецтвознавець М. Майстровська, поняття «сучасний музей» настільки нестабільне, що вже завтра наявні музеї легко можуть стати музеями минулого. Безліч фахівців працюють над тим, щоб музеї відповідали вимогам сьогодення. Спроби зробити музеї сучасними нині набувають різної форми. Однак найбільш яскрава і загальна тенденція — впровадження інтерактивних аудіовізуальних технологій. У всі віки зміна «мови» музею, його експозиції, сприймалася як панацея. Наприкінці ХХ ст. на зміну літературі, що була до цього панівною в експозиційній діяльності, прийшли аудіовізуальні мистецтва, які уможливають залучення до музею більш широкої аудиторії [170]. Сучасні музеї, мабуть, випереджають будь-які інші установи культури за кількістю впроваджених технологічних інновацій.

Музейний простір сьогодні — це простір варіативний і багатоликий, що розкриває природу сучасного в різних смислових інтонаціях, як, наприклад, несподіваний, але від того ще більш цікавий показ актуального мистецтва в історичному контексті, або наповнений ритмами різноманітних перетинів «діалог» тематичних ліній, що поєднує, здавалося б, непоєднуване [33]. Цікавими в цьому контексті є «*Fractal-art*» і «*science-art*» як способи концептуалізації дійсності, що займають почесне місце серед нових видів сучасного мистецтва, представлених в музейному просторі.

Досліджуючи специфіку сучасного мистецтва, український мистецтвознавець О. Оленіна підкреслює, що для сучасного соціуму характерними є процеси омасовлення духовного життя, стрімкої зміни світу мистецтва та його

го рольової специфіки, поява потужних засобів трансляції, які зробили художню культуру доступною широкому загалу. Цьому сприяють значимі фактори, найважливіший із них — розвиток засобів масової комунікації, що активно впливає на трансформацію мистецтва, зумовлюючи в контексті комунікаційних революцій формування нових мистецьких видів і жанрів (фотографія, кіно, телебачення, дигітальне мистецтво тощо) [228, с. 4].

Репрезентуючи авторське трактування широкого історико-культурного матеріалу щодо викладання підвалин дизайнерської професії та показуючи сутність нинішньої доби на прикладах дизайну, відомий український мистецтвознавець В. Даниленко констатує, що «терміном “сучасне мистецтво” наприкінці ХХ ст. стали позначати інтегровану мистецько-дизайнерську діяльність, котра вбирає в себе велике розмаїття жанрів і мистецько-технічних засобів, до яких належать живописні, графічні, скульптурні, архітектурні, театральні, кінематографічні, фотографічні, музичні та інші складові.

Саме такий перетин кордонів між сусідніми галузями художньої діяльності є характерним для творів сучасного мистецтва”, — відзначає автор. Це явище міждисциплінарних експериментів чітко окреслилося у 1980-ті роки, розширило свої кордони протягом 1990-х і рухається у ХХІ ст.» [85, с. 128].

Проблемам розвитку мистецтва, особливостям тенденцій візуального мистецтва України, рольовій специфіці мистецтва у сучасному культурно-комунікативному просторі, аналізу візуального мистецтва, дослідженню художніх практик на рубежі століть присвятили свої праці багато українських дослідників, мистецтвознавців, а саме: З. Алфьорова, Г. Вишеславський, О. Гладун, О. Оленіна, О. Петрова, О. Пушонкова, Л. Савицька, В. Сидоренко, О. Соболев, О. Соловйов, О. Чепелик та ін. [6; 53; 54; 226–228; 235; 258; 273; 281; 282; 315].

З формами художньо-творчої діяльності людини безпосередньо пов'язана проблема видової специфіки мистецтва. Становлення і формування естетичного начала перебуває в тісному зв'язку з розвитком цивілізації, що призводить до виникнення основних видів мистецтва. Так, цифрове

комп'ютерне образотворче мистецтво є відносно новим проблемним полем сучасного мистецтвознавства. При цьому більшість спроб філософського та художньо-естетичного осмислення цього феномена зробили зарубіжні фахівці: П. Берклай, Б. Вендс, С. Єрохін, Д. Лопес, А. Маркус, В. Мені, К. Паул, Ф. Поппер, Г. Франке, М. Холл, Р. Чан та ін. Цифрові технології дали змогу дизайнерам і художникам освоїти віртуальну реальність нового, електронного типу, визначивши формування нового виду мистецтва — художньої віртуальної реальності.

Як зазначалося вище, *естетика віртуальності*, що сформувалася завдяки цифровим комп'ютерним технологіям, стає сьогодні основою формування принципово нової художньої парадигми — парадигми пост-постмодернізму, у межах якої формується принципово новий тип пост-постмодерністської естетичної свідомості, а до образотворчого мистецтва звертається і художність, і автор. Комп'ютерні технології дають змогу художникам не тільки перенести в цифрове середовище свій авторський стиль, манеру і почерк, але можуть стати основою для формування нового «великого» стилю в мистецтві. Як підкреслює філософ С. Єрохін, деякі тенденції цього стилю помітні вже сьогодні. Серед них: використання динамічних образів; відкритість художнього твору для завершення реципієнтом; гуманізація на новому якісному рівні; спільне використання художніх прийомів, характерних для різних локальних стилів [100].

Постіндустріальна епоха ініціювала значні зміни не тільки в технологіях життя і повсякденній культурі, але і в соціокультурних практиках мистецтва. Цифрові техніки породження та фіксації образів вплинули на сприйняття реальності та її художню репрезентацію. Можливості комп'ютера створювати нові реальності і пропонувати нову образність призвели до появи особливого типу мистецтва, яке увійшло в культуру постсучасності під різними назвами: алгоритмічне, комп'ютерне, цифрове, генеративне. Одним з різновидів цифрового мистецтва є, зокрема, *фрактальне мистецтво* [218].

Як відомо, комп'ютерне мистецтво (дигітальне мистецтво, цифрове мистецтво) являє собою творчу діяльність, засновану на використанні інформаційних (комп'ютерних) технологій, результатом якої є художні твори в цифровій формі. Хоча термін «комп'ютерне мистецтво» може застосовуватися до робіт, створених спочатку з використанням інших медіа, його вживають на позначення творів мистецтва, модифікованих за допомогою комп'ютерних програм. Нині поняття «комп'ютерне мистецтво» включає в себе як твори традиційного мистецтва, перенесені в нове середовище на цифрову основу, що імітує початковий матеріальний носій (коли, наприклад, за основу беруть відскановану або цифрову фотографію), або створені спочатку із застосуванням комп'ютера, так і принципово нові види художніх творів, основним середовищем існування яких є лише комп'ютерне середовище.

Звертаючись до історії, зазначимо, що розвиток цифрових програмних інструментів як засобу створення візуальних образів призвів до виникнення в 1960–1970-х роках комп'ютерного мистецтва і відповідних йому особливої цифрової естетики і безоб'єктного способу існування в культурі. Далі, у 1980-х роках, у межах алгоритмічного мистецтва з'являється цифрове фрактальне мистецтво, яке до середини 1990-х років виробляє вже власну художню мову і унікальні правила смислопородження. З'являються книги описового характеру, присвячені, в основному, математичній або технічній стороні цифрового фрактального мистецтва, ілюстровані кольоровими фрактальними «патернами» [437; 438], при цьому, однак, у ґрунтовній праці німецького художника і засновника онлайн-музею цифрового мистецтва Вольфа Лизера (Wolf Lieser) «Digital Art» (2009) [422] фрактальне мистецтво навіть не згадується.

Винахідник фракталів, Бенуа Мандельброт, першим був у захваті від їх візуальних якостей і першим дав шанс геометричному поданню математичної формули в мистецтві, яким і є фрактал. Мистецтвознавці відзначають явно помітну композиційну структуру деяких фрактальних візерунків, що наближує їх до творів мистецтва за принципами впливу на глядача. На думку

організаторів науково-філософського симпозиуму «Автопоезис і фрактали в міждисциплінарних дослідженнях складності», який проводив Владислав Тарасенко (РАН), це дає вагому підставу вважати фрактали як інструментом пізнання мистецтва, так і інструментом художника [243].

Як показує практика, фрактали широко застосовують у комп'ютерній графіці для побудови зображень природних об'єктів, таких, як дерева, кущі, гірські ландшафти, поверхні морів і так далі (додаток Д). Завдяки фрактальній графіці був винайдений ефективний спосіб реалізації складних неевклідових об'єктів, чії образи схожі на природні: це алгоритми синтезу коефіцієнтів фрактала, що дозволяють відтворити копію будь-якої картинки максимально близько до оригіналу. Цікаво, що крім фрактального «живопису» існують так само фрактальна анімація і фрактальна музика, фрактальна поезія і *фрактальна фоторграфія*. У математичній основі фрактальної графіки лежить фрактальна геометрія, де в основу методів побудови «зображень-спадкоємців» поміщений принцип успадкування від вихідних «об'єктів-батьків». Незважаючи на те, що поняття фрактальної геометрії та фрактальної графіки з'явилися всього близько 30 років тому, вони вже міцно увійшли в побут комп'ютерних дизайнерів і математиків [126].

Фрактальна графіка, як і векторна — обчислюється, але відрізняється від неї тим, що ніякі об'єкти в пам'яті комп'ютера не зберігаються. Перевага: компактність математичного апарату, необхідного для її реалізації. Зображення будують за рівнянням (або за системою рівнянь), тому нічого, крім формули, зберігати не потрібно. Зміна коефіцієнтів у рівнянні дає змогу отримувати абсолютно іншу картину. Так, за допомогою кількох математичних коефіцієнтів можна задати лінії і поверхні дуже складної форми, що уможлиблює реалізацію таких прийомів композиції, як горизонталі і вертикалі, симетрію і асиметрію, діагональні напрями і багато іншого.

Сьогодні розроблено алгоритми синтезу коефіцієнтів фрактала, що дає змогу відтворити копію будь-якої картини, близької до оригіналу за бажанням. Фактично завдяки фрактальній графіці знайдено спосіб ефективної реалізації.

лізації складних неевклідових об'єктів, образи яких дуже схожі на природні. Базовими поняттями фрактальної комп'ютерної графіки є: фрактальний трикутник — фрактальна фігура — фрактальний об'єкт; фрактальна композиція; фрактальна пряма; «об'єкт-батько» і «об'єкт-спадкоємець».

Творець фракталів виконує роль художника, фотографа, скульптора, вченого-винахідника одночасно. До етапів створення фрактального рисунка можна віднести: визначення форми малюнка математичною формулою; дослідження збіжності процесу та варіювання його параметрів; вибір виду зображення; вибір палітри кольорів.

Серед фрактальних графічних редакторів та інших графічних програм можна виділити: «Art Dabbler»; «Painter» (без комп'ютера жоден художник ніколи не досягне закладених програмістами можливостей лише за допомогою олівця, пера, пензля); «Adobe Photoshop» (але тут зображення «з нуля» не створюють, а, як правило, тільки обробляють); Ultra Fractal, Fractal Explorer, Apophysis, Mandelbulb 3D та ін.

Своїм виникненням цифрове фрактальне мистецтво зобов'язане кільком соціокультурним чинникам: медійному повороту в культурі й становленню цивілізації, орієнтованої на образ, як назвав її У. Еко; еволюції алгоритмічного програмування з технічного засобу графічних побудов у самостійний естетичний феномен внаслідок вдосконалення комп'ютерних технологій; появи нового розділу математики — фрактальної геометрії, розробленої франко-американським математиком Бенуа Мандельброт у 1970-х — 1980-х роках [174].

Фрактал-арт — один з напрямів сучасного, якщо так можна висловитися, арт-дослідження; створюваного за допомогою програмного забезпечення, яке ґрунтується на математичних розрахунках для візуального відображення об'єктів; за своєю сутністю, є гілкою алгоритмічного мистецтва і саме звідти, разом з роботами Мандельброта та Кена Масгрейва в 1980-х роках бере свої коріння.

У свою чергу, алгоритмічне мистецтво є видом генеративного мистецтва, яке теж практично завжди виконують за допомогою комп'ютера. У комп'ютерно-генеративному мистецтві роль комп'ютера зводиться до виконавця. На противагу цьому, в алгоритмічному мистецтві креативний дизайн є результатом алгоритмічного процесу, як правило, з використанням випадкового або псевдо-випадкового процесу для виробництва мінливості [321].

Відомі приклади фрактальних робіт, створених у середині-кінці 1980-х років, в яких використовують різні способи виконання. Тоді як ранні роботи в алгоритмічному мистецтві «намальовані» на плотері, у фрактальному мистецтві просто створюють зображення в пам'яті комп'ютера, тобто це вже є цифровим мистецтвом. Однак можна сказати, що «фрактальне мистецтво» не є алгоритмічним мистецтвом, тому що алгоритм не розробляє художник.

Створення роботи в класичному алгоритмік-арті повинно включати в себе процес, заснований на алгоритмі, розробленому художником. Зважаючи на те, що алгоритми, як правило, детерміновані (а це означає, що їх повторне виконання завжди буде призводити до створення ідентичних робіт), то щоб уникнути цього, додають який-небудь зовнішній фактор. Це може бути або генератор випадкових чисел, або зовнішній масив даних. За цим визначенням, алгоритмічне мистецтво не можна плутати з графічним методом, таким як генерація фрактальних зображень з генератора, він обов'язково пов'язаний з людським фактором (власного алгоритму) [321].

Під *цифровим фрактальним мистецтвом* або фрактальним живописом (фрактал арт, fractal art) зазвичай розуміють вид комп'ютерного мистецтва, в якому зображення являє собою хроматичну візуалізацію математичних фрактальних множин за допомогою ітераційного програмного алгоритму. Фрактальні картини можна відтворювати як в електронному вигляді на комп'ютерному дисплеї або мультимедійному екрані, так і у вигляді принта на полотні або папері, проте первинним «матеріальним» носієм творів цифрового фрактального живопису завжди є цифровий файл, а об'єктом авторського права — формула або алгоритм [223].

І якщо цифрове мистецтво в триєдності поезису, мімезису і техне трансформувало технічне вміння роботи з фізичним матеріалом у вміння працювати з самими технічними засобами, то у фрактальному мистецтві, крім цього, поезис ґрунтується на аутопоезисі (рекурсивності процесу створення і «матеріалізації» образу), а мімезис виявляється в самоподібності (образу і схожості його частин). При цьому принцип подібності в цифровому фрактальному живописі замикається в петлю зворотного зв'язку: подібність природних форм не є кінцевою метою художнього висловлювання, але самі природні форми несуть в собі «код» фрактальної естетики. Завдяки глибинній рекурсії образи буквально розгортаються з фрактальних формул, мають незвичайну видовищність, відкриваючи погляду безодню нескінченності та посткласичну гармонію хаосу [189].

Власне кажучи, фрактальна геометрія стала ключем до розуміння і моделювання динамічного хаосу, зокрема і у вигляді художнього відображення реальності нового типу — реальності постіндустріальної цифрової культури. Справді, у межах гуманітарної дескрипції світу фрактали «перематували» семіосферу культури в дигітально-символічний універсум, почали набувати онтологічного соціокультурного змісту як смислотворчих елементів фрактальної картини світу [312]. При цьому власне «креативне і когнітивне значення фрактальних форм перетворилося в епістемологічну метафору: художники з різним світосприйняттям і освітою вибрали хаотично-фрактальну парадигму як модель своєї творчості» [223, с. 326].

Зауважимо, що Б. Мандельброт на самому початку помітив, що багато фрактальних образів — і гранично реалістичні, і абстрактні — можуть сприйматися як такі, що наділені самостійною естетичною цінністю [424] і як «нова форма мінімалістичного геометричного мистецтва» [174, с. 43]. Очевидно при цьому, що фрактальне мистецтво існувало — неусвідомлено і неманіфестовано — у нецифрових формах і до епохи комп'ютерів, варто лише подивитися на картини Леонардо да Вінчі, К. Хокусая і М. Ешера, П. Філонова, М. Чюрльоніса, П. Клеє, Дж. Поллока та ін. [218].

Відзначимо лише найбільш суттєві моменти, пов'язані з виробництвом *естетично значущих фрактальних форм*. Цифрові фрактальні картини створюють не просто з обчислень значень деякого нелінійного рівняння з комплексними змінними (самі по собі цифри не містять в собі ані естетичного змісту, ні візуального образу), а за допомогою процедури вибору конфігурацій зон значень приписуванням художником колірних індексів обчислених величин у їх співвіднесеності з нескінченністю.

Різноманітність варіантів такого авторського позначення обмежується лише набором хроматичних кольорів, доступних у комп'ютерній програмі. При цьому у художника є можливість вибирати вихідну математичну функцію та її коефіцієнти, накладати послідовні фрактальні «шари», а також модифікувати отримані зображення в інших графічних програмах (Photoshop, CorelDraw та інших). Правда, деякі теоретики мистецтва виключають з фрактал-арту цифрові картини, в яких фрактальний спосіб зазнав зміни внаслідок зовнішніх художніх маніпуляцій (тобто візуалізації поза програмою-фракталогенератора). Проте, «фрактальні маніпуляції» є досить поширеними у творчій діяльності художників-фракталістів.

Художник-фракталіст Керрі Мітчелл (Kerry Mitchell), автор маніфесту фрактального мистецтва «The Fractal Art Manifesto» (1999 р.), визначає фрактальне мистецтво в маніфесті як жанр візуального 2D мистецтва, пов'язаного з фракталами — формами або множинами, які характеризуються самоподібністю і мають нескінченну кількість деталей у будь-якому масштабі. Образи, стверджує автор, які технічно не є фракталами, створеними за допомогою цифрових ітераційних алгоритмів, але відповідають фрактальному принципу організації художнього простору, також відносять до фрактального мистецтва. К. Мітчел виявляє *сутнісні характеристики фрактального мистецтва* через опозицію логічних зв'язків:

– фрактальне мистецтво не є результатом тільки комп'ютерної програми; фрактальні образи не є випадковими (в їх основі лежать математичні

правила); не будь-який фрактальний образ, створений користувачем на комп'ютері, є витвором мистецтва;

– фрактальне мистецтво є виразним, творчим; вимагає серйозної праці та інтелекту.

К. Мітчелл наполягав, що фрактал-арт є мистецтвом в істинному розумінні цього слова, підкреслюючи, що цифрове фрактальне мистецтво являє собою «експресивний», «творчий», виразний засіб для передачі ідей та емоцій художника, що вимагає майстерності, інтелекту, наполегливої праці і самовіддачі [427].

У свою чергу, російський художник, автор техніки фрактально-абстрактної фотографії Віктор Рібас, зазначає, що естетика фрактального мистецтва пов'язана з принципово іншою образністю і способами її сприйняття. В. Рібас вважає змістом нової образності фракталів вихід за межі реального світу, нейтральну проблематику, декоративність, інтер'єрність [214; 215].

«Концепції фрактальності зобов'язані своїм виникненням такій новій формі живопису і медійного мистецтва як фрактальний експресіонізм або fractalage («фракталаж», аналоговий фрактальний живопис) Дерек Нільсена (Derek K. Nielsen), фрактальні монотипії Леа Лівшиць, фрактальна абстракція Віктора Рібаса, фрактальний реалізм В'ячеслава Усеїнова і Олексія Сундукова, фрактальний супрематизм (В. Рібас, С. Головач, А. Работнов, А. Петтай та ін.)» [159; 215].

Широкого розповсюдження набула *фрактальна монотипія* (англ. fractal monotyping) — напрям в образотворчому мистецтві, який складається з отримання зображення випадкового фрактала (для створення подібних зображень існують також спеціальні комп'ютерні програми), де спостерігаємо синтез математики з образотворчим мистецтвом. Прикладом цього може бути проникнення фрактальної теорії в графіку — монотипію. Як наслідок — з'явилося два нових терміни: стохатипія і фрактальна монотипія. Фрактальні монотипії відносять до класу стохастичних фракталів, отриманих природним способом. При використанні ж фрактальних програм отримують математичні

цифрові фрактали. Фрактальне монотипіювання дає частково фрактальні візерунки (стохастичні фрактали). Це не цифрові фрактали, а аналогові. Стохастичні фрактали можна також отримувати за допомогою комп'ютера.

У 1981 р. в м. Кохтла-Ярве (Естонія) відбулася перша виставка фрактальних монотипій художниці Леа-Туті Лівшиць (1930-1999). Цей вид монотипії художниця називала стохатипією. Особливо цінною є «Золота серія стохатипій», що складається з 42 її малюнків.

Термін «фрактальна монотипія» ввели в 2000 р. математик В. Скворцов і хімік В. Лівшиць. За минулі 30 років ці терміни стали широко використовувати як в мистецтві, так і в роботах з дослідження фракталів.

Відтак, фрактальну монотипію можна віднести до фрактального мистецтва, причому такого, що створюють не на комп'ютерах (дигітальна комп'ютерна графіка), а фізико-хімічним аналоговим способом. Можливо, фрактальна плівкова хімія знайде застосування не тільки в мистецтві.

Як вже зазначалося вище, фрактальна монотипія, або стохатипія — напрями в образотворчому мистецтві, які полягають в отриманні зображення випадкового фрактала. Фрактальна монотипія є саме стохатипією. При цьому на формування її фракталів впливає значна кількість чинників: консистенція фарби, швидкість рухів художника, вібрація аркуша паперу (існує особлива вібромонотипія). Сюди можна додати: температуру і вологість навколишнього середовища, швидкість руху повітря, порядок і спосіб нанесення фарб різних кольорів, силу стиснення аркушів паперу, спосіб їх роз'єднання (зрушенням, відривом, поступово або відразу) і безліч інших факторів, які впливають на результат і дають безліч варіантів.

Стохатипія (англ. «stochastic monotyping») — вид монотипії, який складається із стохастичних фракталів, отриманих природним способом. Стохатипію називають також фрактальною монотипією, яка є одним з видів еволюційного мистецтва (англ. Evolutionary art). Стохатипію відносять до фрактального мистецтва (англ. «Fractal art»). Найбільш цінними вважають фігуральні стохатипії, оскільки ймовірність виникнення образу людини під час

створення стохатипії значно менша, ніж пейзажу. Стохатипії як фрактальні зображення бувають двох типів: оригінальні монотипії і адаптовані (домальовані) художником до його задуму. Стохастичні малюнки (стохатизм) є видом модернізму в образотворчому мистецтві. Як зазначає І. Ніколаєв, більшість авторів допускають подальшу обробку фракталів у графічних редакторах, а також використання фракталів як текстури.

Цікаво відзначити, що стохатипії можуть бути також отримані методом декалькоманії (фрактальна декалькоманія) [158]) — виготовлення друкарських відбитків для подальшого сухого перенесення на будь-яку поверхню за допомогою високої температури або тиску.

Необхідно зазначити, що стохатипія є однією з форм «наукового мистецтва» (*science-art*), що нині активно розвивається [303]. «Термін «*science art*» ще не увійшов у відомі нам словники й енциклопедії і поки що знаходиться в процесі формування. Він не є усталеним ні в науці, ні в актуальному мистецтві. Це та сфера, де створюється мистецтво, засноване на методах природничих і точних наук, в основному, спираючись на нові технологічні розробки (є і зворотна тенденція, коли методи мистецтва використовують для формування нових наукових теорій)» [276].

За словами сучасного російського художника, критика мистецтва Д. Булатова, «поняття «*science-art*» — це термін з дуже високим, великим навантаженням. Недарма його дуже складно перекласти на російську мову (так само, як і українською), бо це не «наукове мистецтво», переклад «наукове мистецтво» є неправильним. Ми для себе перекладаємо його як «мистецтво дослідження». «*Science-art*» — це відгалуження сучасного мистецтва, представники якого використовують високі технології, концептуальні основи та науково-дослідні методики, створюючи свої роботи. І щодо цього, безумовно, фрактали дуже красиві» [303].

Математик і літератор В. Губайловський стверджує, що перший, мабуть, проект, який на його думку належить до «*science-art*», це фрактальна геометрія, винайдена свого часу Бенуа Мандельбротом. Його книга «Фракта-

льна геометрія природи» вийшла у другій половині 1980-х років. І з'явилася вона досить несподівано. Тобто Бенуа, будучи математиком і лінгвістом, досліджував якусь множину, яку він побачив тільки тоді, коли почав її роздруковувати на папері і показувати на дисплеї.

І це об'єкти з так званою дробовою розмірністю. Тобто це не одновимірні і не двовимірні об'єкти. Коли їх розфарбували — виявилось, що це незвичайно красиво, тобто йдеться вже про «science-art», мистецтво, а саме візуалізацію деякого об'єкта, яка призвела до відкриття наукового напрямку. Як виявилось, науки там не так багато, але вона там є.

Science-art — це вид сучасного мистецтва, де художники використовують досягнення науки і часто самі є одночасно вченими (наприклад, фізиками, математиками, біологами і т. д.). Існує також ферофлюїд-арт, який базується на незвичайній поведінці ферофлюїда в магнітному полі — рідини, що містить дуже маленькі феромагнітні частинки розміром близько десяти нанометрів (0,00001 мм) [308].

Ферофлюїд-арт придумала японка Сашико Кодама (Sachiko Kodama), яка з дитинства захоплювалася як мистецтвом, так і наукою, і закінчила два університети — один як фізик, інший як художниця. У тому, що вона робить, поєднуються обидві її спеціальності. У цьому виді мистецтва обігруються властивості ферофлюїда (або феромагнітної рідини), що містить мікроскопічні феромагнітні частинки та сильно поляризується під впливом магнітного поля. Яскравим прикладом такого мистецтва є реклама шоколаду Nestle.

Треба зазначити, що сьогодні еволюційне образотворче мистецтво (Evolutionary fine art) активно розвивається. Прикладом є стохастичні Леа-Туті Лівшиць, які відносять до фрактального мистецтва, яке також є прикладом союзу науки і мистецтва (Science-art).

В останні роки активно розвивається й інший напрямок наукового мистецтва — нано-мистецтво (nano-art), яке базується на візуалізації наноструктур, використовуючи нанотехнології, з подальшою обробкою чорно-білих фотографій (надання різних кольорів) у графічному редакторі. NanoArt (Нано

Арт) не слід плутати з мікрофотографією, плоским зображенням. NanoArt — це 3D-мистецтво, яке передає атмосферу картини через колір і об'єм.

Зображення нано-арту створені електронами, які проникають у глибинні структури матеріалу. Растровий електронний мікроскоп відображає поверхню зразка з великою роздільною здатністю (менше мікрметра) і при багатому збільшенні (до 300 тисяч разів). Отримані без світлових хвиль зображення є чорно-білими, потім їх обробляють за допомогою різних художніх технологій. Подібні роботи можна побачити як на виставках нанотехнологій, так і в музеях сучасного мистецтва, оскільки вони є ілюстраціями і досягнень сучасної науки, і об'єктами мистецтва. Яскравим прикладом наномистецтва є робота Кріса Орфеску (Cris Orfescu) «Осколки» [199].

Вважаємо за необхідне зауважити, що у Орфеску з'явилися послідовники, серед яких найбільш відомі Алессандро Скалі і Робін Гуд (Італія), Грит Рухланд (Німеччина), Олексій Державін (Росія). Одночасно нано-арт можна віднести і до фрактального мистецтва, оскільки на багатьох нанорисунках зображені нанофрактали. Цікаво і те, що останні є, як і фрактальні монотипії, природними фракталами.

Етапи розвитку fractal-art та science-art в контексті комп'ютерного мистецтва представлені на рисунку 5.5.

Таким чином, комп'ютерні технології не тільки змінили «речовинність» образотворчих засобів, але і додали до традиційного набору цифрову кінестетику — опосередковану жестуальність художника, віртуалізували його тактильні контакти з «полотном». Саме цей момент висувається як критичний аргумент проти визнання художнього статусу комп'ютерного, у тому числі фрактального, мистецтва. Комп'ютерний інтелект ніби заміщує особистісний початок, замінюючи творчий процес послідовністю програмних команд і натисканням комп'ютерних кнопок [223].



Рис. 5.5. Етапи розвитку fractal-art та science-art
у контексті комп'ютерного мистецтва

Незважаючи на програмний характер фрактального образу, естетична оцінка зображення, отриманого в результаті індивідуального вибору низки програмних опцій і числових коефіцієнтів, залишається повністю прерогативою автора так само як, наприклад, у кіно- і фотозйомці сама по собі технічна опосередкованість створення образу не скасовує поняття мистецтва і художнього характеру такого способу концептуалізації дійсності. Художник-фракталіст відбирає із сотні випадкових композицій, зроблених комп'ютером, ту, яка викличе емоційний резонанс, не буде здаватися відображенням певної особистісної ідеї чи важливим естетичним висловлюванням. Говорячи про виникнення художнього образу фрактального походження у скульптурі, можна на-вести як приклад висловлювання Д. Джонса: «Скульптор може подивитися на шматок дерева і побачити всередині нього форму, що ховається і чекає свого прояву. До тих пір, поки митець не попрацював з нею, це просто великий шматок дерева ... або один з сотні випадкових фрактальних образів. Саме участь людини робить образ вартим споглядання, робить його мистецтвом» [415].

Разом з відомими художниками-фракталістами Керрі Мітчелл (Kerry Mitchell), Еліс Келлі (Alice Kelley), Демієном Джонсом (Damien M. Jones), Марком Таунсендом (Mark Townsend), Сільві Галле (Sylvie Gallet), Ліндою Еллісон (Linda Allison), Паулом Деселом (Paul Decelle) та ін., які створили художньо-комунікативний майданчик на сайті Fractalus.com у 1996 р. і розмістили там свої віртуальні галереї та розділи щодо програмних ресурсів, конкурси цифрового фрактального мистецтва, колективні арт-проекти (Fractal Loop тощо), сучасне цифрове фрактальне мистецтво пов'язане також з такими іменами, як: Демієн Жиродон (Damien Girodon), Девід Ейпріл (David April), Джордж (George (XyrusWorx), один з розробників Arophysis 7X), Надя Крингельс (Nada Kringels), Хізер Лемб (Heather Lamb), Олексій Єрмушев, Дмитро Шахов та ін.

Узагальнюючи викладений вище матеріал про нові способи концептуалізації дійсності, а саме, fractal-art та science-art, тісно взаємопов'язані між собою, наведемо вислів засновника фрактальної теорії Б. Мандельброта, з яким не можна не погодитися, що «фрактальне мистецтво <...> випадає із звичайних категорій “винаходи”, “відкриття” і “творчість”» [424, с. 23], а для його створення і осмислення потрібні особливі концепти, що належать постнекласичній науці та пост-посмодерністській естетиці (аутопоезис, фрактальність, рекурсія, фрактальна розмірність та ін.), без яких неможливий адекватний аналіз парадигматики та семантики цифрового фрактального мистецтва.

Приклади творів fractal-art та science-art наведено у додатку Д.

Висновки до Розділу 5

1. Проаналізовано структуру комунікаційного простору музею. Виявлено, що комунікаційний простір має дві складові: зовнішню та внутрішню. Зовнішній комунікаційний простір музею не обмежений територіально та має можливість потенційного розширення. У цьому умовно відкритому просторі відбувається інтеграція інформативних ресурсів музею в конкретне суспільство і світове співтовариство та трансформація трансльованого музеєм куль-

турного дискурсу в бренд, який музей демонструє на культурному ринку як цінний товар і сукупність послуг.

У зовнішньому комунікаційному просторі музею здійснюються його горизонтальні та вертикальні комунікації — прямі зв'язки з суспільством; музей позиціонує себе як культурний, соціальний і освітній інститут. Комунікаційні зв'язки, які розгортаються у зовнішньому комунікаційному просторі, можна умовно диференціювати як функціональні, що мають такі складові: ієрархічні стосунки, партнерські відносини, ринкові відносини, інформативні.

Внутрішня комунікація пов'язана з реалізацією комунікаційного процесу підготовки музейного простору. Внутрішній комунікаційний простір обмежений територіально — це територія музею або музейного об'єднання (винятком є виїзна виставка або експозиція, коли внутрішній комунікаційний простір механічно інтегрується в зовнішній).

Визначено структуру комунікативного поля музейної експозиції, до якої відносимо не тільки безпосередньо способи організації інформації у внутрішньому музейному просторі, але і зовнішній інформаційний контекст, в який поміщена експозиція. Складові комунікативного поля музейної експозиції: сама будівля музею; природний або міський ландшафт, інтер'єр музею, який разом з архітектурою будівлі створює закінчений образ експозиції; музейні предмети.

2. Показано, що сучасний музей насичений засобами відображення інформації. Проте існує низка проблем щодо впровадження нових інформаційних технологій: розрив між технологічними новаціями і готовністю музеїв до їх використання; фінансові та організаційні проблеми музеїв щодо використання нових технологій; інформаційні проблеми: уніфікація опису, достовірність інформації, проблеми вивченості колекції тощо.

Зазначено, що повноцінний український інформаційний простір перебуває у стадії становлення. В Україні поки що недостатньо вітчизняних інформаційних ресурсів, які надавали б відкриту інформацію, наприклад, про конкретний музей. Тому пріоритетною діяльністю в цьому напрямі є забезпе-

чення необмеженого доступу до інформаційних ресурсів і використання нових комп'ютерних технологій для перетворення інформаційного потенціалу в інформаційні ресурси.

3. Досліджено візуальні мистецтва у контексті розвитку культури інформаційного суспільства. З'ясовано, що віртуальна реальність є результатом розвитку інформаційних технологій, новою сферою буття, а формою існування віртуальної реальності є інформаційний простір, який передбачає технологію інформаційної взаємодії, що за допомогою сучасних операційних засобів мультимедіа створює ілюзію безпосередньої присутності в екранному світі.

З'ясовано, що особливості феноменів сучасної художньої практики багато в чому пов'язані з їх розташуванням у просторі між класичними і некласичними інституціями, у зоні перетину різних художніх практик. Багато з цих художніх практик шукають різні напрями для інституціоналізації, набувають вигляду організованих упорядкованих процесів або форм з певною структурою відносин, ієрархією влади.

Доведено, що у сфері активності візуальних мистецтв актуалізуються різні практики, засновані або орієнтовані на візуальне сприйняття: традиційні види і форми художньої діяльності (образотворче мистецтво, театр, кіномистецтво); численні арт-практики, дизайн, різноманітні теле-, відео-, медіа-форми; часом до мистецтва відносять майстерність пластичного хірурга, стиліста, кулінара тощо.

Зазначено, що мистецтво кінця ХХ ст. — початку ХХІ ст. надзвичайно різноманітне за своїми видами, жанрами, стилістикою і навіть матеріальним виявом, що демонструє непроникність для класичного мистецтвознавства — потрібні принципово нові парадигми інтерпретації іншою мовою опису.

Доведено, що візуальна інформація стає істотним чинником конструювання соціальних практик. Нашу культурну ідентичність формує в навколишньому візуальному полі телебачення, Інтернет, концептуальне мистецтво, реклама, глянцева журналістика, преса. Дизайн, зокрема, графічний, є засобом ко-

дування інформації в образи і символи. І саме продукція дизайнерів створює навколо нас візуальний простір.

4. Висвітлено та охарактеризовано fractal-art та science-art як нові способи концептуалізації дійсності, як явище міждисциплінарних експериментів, що займають почесне місце серед нових видів сучасного мистецтва, представлених у музейному просторі.

Визначено етапи розвитку fractal-art та science-art у контексті комп'ютерного мистецтва: 1960-1970 рр. — зародження комп'ютерного мистецтва; 1970-1980 рр. — генеративне мистецтво; 1970-1990 рр. — алгоритмічне мистецтво; 1970-1990 рр. — фрактальне мистецтво; 1990 — 2000 рр. — еволюційне мистецтво; 2000- рр. — fractal-art і science-art та нові форми мистецтва.

РОЗДІЛ 6

ТРАНСФОРМАЦІЯ МУЗЕЙНОЇ ФОРМИ КІНЦЯ ХХ — ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ: ОРГАНІЗАЦІЙНІ КОМПОНЕНТИ

У другій половині ХХ століття активні пошуки шляхів оновлення й демократизації традиційного музею сприяли його якісній трансформації. З'явилися нові, більш доступні для сприйняття способи подачі музейного матеріалу, розроблялися інноваційні програми культурно-освітньої діяльності, стали приділяти увагу особливим категоріям відвідувачів — людям з обмеженими можливостями та дітям, робота з якими потребує спеціальних професійних навичок. Виникли нові типи музейних установ, що поряд з іншими факторами, ускладненням поняття «культурна спадщина», поширенням його на ті галузі та історичні періоди, по відношенню до яких воно раніше не вживалося. Одночасно здійснювалася й конкурентна діяльність, спрямована на більш глибоку інтеграцію музею в сучасний соціум [334].

Враховуючи вищезазначене, відповідно до логіки нашого дослідження, перейдемо до розгляду організаційних компонентів трансформації музейної форми на перехресті століть, що супроводжуються розширенням видів та форм музейної діяльності.

6.1 Розширення видів і форм музейної діяльності

Аналізуючи сучасний стан розвитку музейної форми в контексті культурної глобалізації, з одного боку, та багатоаспектного процесу відродження національної свідомості та історичної пам'яті українського народу, з іншого, справедливою є думка вітчизняного дослідника І. Пантелейчук, яка стверджує, що сьогодні в Україні склалася доволі неоднозначна ситуація, пов'язана з девальвацією і руйнацією норм, які десятиліттями регулювали життя і взаємини людей. Формування ж нової системи ціннісних координат

позначається глибокою суперечністю, що у свою чергу вимагає пошуку нових культурних парадигм [232].

У складних умовах переходу від однієї соціально-політичної системи до іншої музейні установи зазнають значних змін, що зумовлює необхідність всебічного аналізу та теоретичного осмислення трансформації музейної форми, що є можливим лише у стані єдності та суперечності глобального і національного, з огляду на універсальність та локалізацію як напрями розвитку та феномен взаємодії у ньому традиційної та динамічної складових.

Згадана авторка також наголошує на тому, що сучасний стан суспільно-політичного, соціально-економічного, культурного розвитку країни потребує нового змістовного наповнення діяльності традиційних музеїв. У контексті трансформаційних соціокультурних процесів, що відбуваються у вітчизняній культурі, формується новий тип музею, основні функції якого — акумулювання, збереження, популяризація національної та світової історико-культурної спадщини — мають бути адекватним вимогам часу.

Відомий сучасний російський учений, дослідник музейності Ольга Сапанжа зауважує, що аналіз соціально-культурних обставин, пов'язаних зі змінами музейного простору, дає змогу припустити, що сьогодні, на рубежі ХХ–ХХІ ст., відбувається зміна *«музейної парадигми»*. Трансформації музейного організму настільки значні й незворотні, що варто говорити не про певні зміни музею як соціально-культурного інституту в окремих напрямках його діяльності, а про народження нового розуміння музею, формування принципово нової концепції втілення музейності.

Далі авторка припускає, з чим не можна не погодитися, що минуле століття стало «золотим століттям», музей у його традиційному розумінні частково вичерпав покладені на нього завдання і сьогодні стоїть перед необхідністю вирішувати проблеми збереження культурної пам'яті людства абсолютно новими способами. Йдеться не про «смерть музею», а про подальший розвиток культурної форми на новому етапі, згідно з новими «соціальними викликами», відповісти на які в межах традиційного розуміння музею вже майже

неможливо [263, с. 4–6]. Розширення напрямів і форм музейної діяльності та окремі перетворення, що є характерним для діяльності музею в останні роки, також не можуть повністю вирішити існуючі проблеми, і для збереження власної ідентичності в просторі культури музею належить зробити серйозні внутрішні перетворення.

Діяльність музею характеризується різними видами діяльності. Відповідно до Закону України «Про музеї та музейну справу» основними напрямками діяльності музеїв є науково-дослідна, культурно-освітня діяльність, комплектування музейних зібрань, експозиційна, фондова, видавнича, реставраційна, виставкова, пам'яткоохоронна робота, а також діяльність, пов'язана з науковою атрибуцією, експертизою, класифікацією, державною реєстрацією та усіма видами оцінки предметів, які можуть бути визначеними як культурні цінності, з метою включення до Музейного фонду України [108].

До основних традиційних видів музейної діяльності відносять: науково-дослідну, фондову (науково-фондову), експозиційну, культурно-освітню. Надамо коротку характеристику кожному з видів, спираючись на традиційне уявлення про музей.

1. *Науково-дослідна робота* в музеї — один з провідних напрямів діяльності музею, пов'язаний з накопиченням, обробкою та введенням в науковий та загальнокультурний обіг матеріальних і нематеріальних об'єктів спадщини.

За Ф. Вайдахером, наукові дослідження в музеї своїми засадами лише там не відрізняються від досліджень в інших наукових установах, де мета пізнання є передумовою до музейних завдань. Їхня ж тісна пов'язаність із музейними фондами зібрання і мета специфічного музейного використання зібрання вимагають особливого методологічного підходу, не властивого іншим науковим установам [40, с. 263].

Проте і в музейному контексті дослідження не можуть відбуватися ізолювано і незв'язно, їх (згідно з [419]) мають проводити в межах системи таких елементів: об'єкт (музейні фонди), галузь (профільні наукові дисципліни), метод пізнання (музеологія), значення (аксіологія), реципієнт (користувач музею).

В наш час склалося два магістральних напрями науково-дослідницької роботи в музеях. Перший, пов'язаний з профілем і складом зібрань, заснований на сучасних досягненнях профільних наук і включає вивчення музейного зібрання і пам'яток. Другий напрям — музеєзнавчі дослідження — є загальним для всіх музеїв і пов'язаний з музеєзнавством та суміжними з ним науками (соціологія, психологія) [277].

Музеєзнавчі дослідження покликані формувати нові знання у галузі теорії і методиці збору, зберігання, обробки та використання музейних предметів. Виділяють такі основні види науково-дослідницької роботи в музеях: дослідження охорони і зберігання фондів; розробка наукової концепції музею; дослідження комплектування фондів; вивчення музейних предметів і колекцій; наукове проектування експозицій і виставок; дослідження музейної комунікації; вивчення історії, теорії, методики музейної справи; вивчення історіографії музеєзнавства [334, с. 353].

Розробка наукової концепції музею являє собою всебічне обґрунтування цілей і завдань створення, функціонування і розвитку музею, а також способів і засобів їх реалізації.

Дослідження комплектування фондів полягають у розробці наукової концепції комплектування, тобто всебічного і глибокого обґрунтування типу комплектування. Таке обґрунтування є складовою частиною наукової концепції музею, а його деталізація вважається спеціальним, відносно самостійним напрямом науково-дослідної діяльності музею.

Основний результат науково-дослідної роботи в галузі комплектування фондів — це створення або поповнення музейних колекцій. За результатами цієї роботи складають наукові звіти, створюють виставки нових надходжень, видають друковані каталоги нових надходжень, публікують наукові статті й монографії.

Вивчення музейних предметів і колекцій є необхідною умовою їх включення в науковий обіг. Так, під час джерелознавчого аналізу музейних предметів отримано нові відомості, які в подальшому залучаються профільною нау-

кою для більш повного розуміння досліджуваних нею процесів, явищ і закономірностей. Але музейна цінність предмета не вичерпується його науковою цінністю, адже він може мати більшу значущість — історичну, художню, естетичну, меморіальну, комунікативну. Таким чином, вивчення музейних предметів і покликане виявити й оцінити весь комплекс інформації про них.

Дослідження зберігання й охорони музейних фондів спрямовані, насамперед, на вироблення оптимальних умов забезпечення фізичної збереженості музейних предметів і можуть безпосередньо здійснюватися тільки в тих музеях, де є відповідне обладнання та фахівці — реставратори, препаратори, таксидермісти.

В останні десятиліття консервація, тобто діяльність, спрямована на забезпечення тривалого збереження музейних предметів, розвинулася в таку саму самостійну галузь прикладного музеєзнавства, як і реставрація, що має на меті не тільки збереження музейних предметів, але і усунення наявних на них пошкоджень та відновлення їх первісного вигляду.

Теорія музейної комунікації досліджує та пояснює загальні й особливі засади поширення змісту музейних фондів серед суспільства. Процес музейної комунікації відбувається на тлі загальнокультурної ситуації, а дослідження в галузі музейної комунікації проводять у музеєзнавчому, педагогічному, соціологічному і психологічному аспектах, які доповнюють один одного. Експонати передають відомості не тільки про самих себе, але і про ті факти, явища і процеси, символом або знаком яких вони виступають. Тому для організації успішної комунікації велике значення мають відомості про наукову, інформативну, естетичну цінності окремих предметів, здобуті в процесі вивчення музейних фондів. Музейна комунікація є визначальною складовою музейної діяльності. Здатність автентичних матеріальних об'єктів, музеалій бути свідченнями визначає особливість музейної комунікації та відрізняє її від усіх інших видів поширення знань.

Відповіді на існуючі питання допомагають музейно-психологічні дослідження, спрямовані на підвищення ефективності комунікації. Дослідження,

присвячені проблемам ефективності побудови експозицій, ґрунтуються на узагальненні колишнього експозиційного досвіду, а також використовують експериментальні методи. Під час експериментів широко застосовують макетування, а в останні роки — комп'ютерне моделювання, що дає змогу виявити найбільш оптимальний варіант експозиційного рішення. Зазначимо, що більш детально питання проектування музейної експозиції було розглянуто вище.

Зауважимо, що на сучасному етапі з'явилися нові музейні дисципліни: музейна педагогіка, музейна соціологія та соціально-психологічні дослідження.

Дослідження в галузі історії, теорії і методики музейної справи можуть проводити в кожному музеї, але на практиці ними займаються головним чином великі музеї, що мають для цього необхідний досвід і кадри. Крім того, розробкою загальних проблем музеєзнавства займаються спеціалізовані наукові установи, науково-дослідні інститути та кафедри вищих навчальних закладів.

2. *Фондова (науково-фондова) діяльність* музею — вивчення музейних предметів; комплектування фондів музею; облік музейних фондів; зберігання музейних фондів (дотримання режиму; консервація і реставрація; упаковка і транспортування).

Фонди музею являють собою сукупність всіх матеріалів, які відповідно до встановлених правил надійшли на постійне зберігання в музей. Вони є основою, на якій здійснюють всю музейну діяльність. З фондами працюють всі наукові підрозділи музею, і ця робота орієнтована на збереження, дослідження і використання музейних предметів. Їх охорона починається вже на етапі виявлення у середовищі побутування і є сутністю одного з найважливіших напрямів музейної діяльності — комплектування фондів. На стадії відбору предметів починається і процес їх вивчення, мета якого — встановити, чи вони мають музейну цінність.

Як відомо, музеєзнавці вивчають музейний предмет не тільки як джерело знань, але і як культурну цінність, джерело емоцій, тому беруть до уваги і атрактивні властивості предмета. Вивчення музейних предметів складається

з трьох послідовних етапів: атрибуції предметів, їх класифікації та систематизації, а потім інтерпретації.

Комплектування музейних фондів — це цілеспрямований, планомірний процес виявлення та збору предметів музейного значення для формування і поповнення музейного зібрання. Форми комплектування музейних фондів досить різноманітні: закупівлі колекцій або окремих предметів за рахунок спеціальних асигнувань; безоплатна передача (дарунок) у власність музею колекцій або предметів організаціями або приватними особами; обмін дублетних і непрофільних матеріалів на предмети, що відповідають профілю і характеру музейного зібрання; цільові замовлення на виконання оригінальних робіт; експедиції. Необхідно зауважити, що ведення та формування музейних фондів є лише тоді виправданим та доцільним, коли призводить до загальнодоступного специфічно музеологічного поширення його змісту.

3. Експозиційна діяльність (проектування експозиційного простору). Музейна експозиція має свою специфіку. Її основу складають не будь-які музейні предмети, а ті, що характеризуються певною сукупністю ознак і властивостей. В експозиції вони набувають нового статусу: стають експонатами, тобто предметами, виставленими для огляду.

Експозиція складає основу музейної комунікації, яка здійснюється, передусім, зоровим сприйняттям відвідувачами експозиційних матеріалів, розміщених у певному просторі. Згідно з сучасними уявленнями, музейна експозиція — це цілеспрямована і науково обґрунтована демонстрація музейних предметів, організованих композиційно, забезпечених коментарем, технічно і художньо оформлених, що в підсумку створюють специфічний музейний образ природних і суспільних явищ.

У вітчизняному музеєзнавстві традиційно виділяють такі основні методи експонування: систематичний, ансамблевий, ландшафтний і тематичний. Цим методам відповідають систематична, ансамблева, ландшафтна та тематична експозиції (розглянуто вище).

4. *Культурно-освітня діяльність музею.* Зауважимо, що музейна освітня робота суттєво відрізняється від, наприклад, шкільних занять, оскільки це добровільна, неформальна культурна освіта, в якій відсутні іспити, навчальні плани тощо. Відвідувач за бажанням може вивчати виставку у власному темпі та відповідно до своїх інтересів. Серед основних завдань музейної освіти є стимулювання сили уяви відвідувача та розвиток його естетичної свідомості.

До базових відносять такі форми культурно-освітньої діяльності музею: екскурсія, лекція, консультація, наукові читання (конференції, сесії; засідання), клуб (гурток, студія), конкурс (олімпіада, вікторина), зустріч з цікавою людиною, концерт (літературний вечір, театралізована вистава, кіносеанс), свято, історична гра, та ін.

Екскурсія — основна форма, яка набула в умовах диференційного підходу до різних категорій відвідувачів подальшого розвитку. Екскурсія — колективний огляд музею, вартого уваги місця, виставки, об'єкта природи тощо за визначеним маршрутом під керівництвом екскурсовода з пізнавальними, освітніми, науковими і виховними цілями, а також для задоволення естетичних потреб у вільний час. Її характерною ознакою є також колективність огляду, внаслідок якої в групі людей, що мають спільні інтереси і можливість обміну думками, виникає особлива психологічна атмосфера, викликана спільністю пережитих емоцій. Екскурсію проводять під керівництвом екскурсовода на певну тему і за визначеним маршрутом, тобто вона має організований характер. Зауважимо, що маючи всі риси, властиві екскурсії як такої, музейна екскурсія має певну специфіку: її проводять у спеціально організованому музейному просторі.

Музейні екскурсії досить різноманітні за місцем проведення та об'єктами показу, за характером тематики, за цільовою спрямованістю, за складом екскурсантів тощо.

Оскільки актуальні завдання сучасної культури вказують на необхідність розширення традиційних функцій музею, то можна стверджувати, що наявний перелік видів музейної діяльності, розглянутих вище, є недостатнім для повноцінного та такого, що відповідає вимогам часу функціонування му-

зею початку ХХІ ст. На нашу думку, в окремі категорії слід виділити такі види діяльності, що активно розвиваються: інноваційну (музейний маркетинг, музейний менеджмент, фандрайзінг, PR-технології, новітні технології, проект як специфічну форму діяльності музею) [344; 356; 367], міжнародну (створення інтернаціональних цифрових ресурсів, багатомовний інформаційний супровід експозицій, підвищення кваліфікації музейників, туризм) [356; 369; 372], інформаційно-технологічну (реклама, фотофіксація, електронна база музею, мережа Internet, видавництво, відеоекскурсії, аудіогід, телебачення, радіо, інформаційні засоби для людей з обмеженими можливостями здоров'я тощо) [356; 369; 377; 372; 463; 469], соціальну та музеєфікацію (з урахуванням нових видів зберігання інформації). На рисунку 6.1 подано оновлену і розширену класифікацію видів музейної діяльності.

6.2. Інноваційні форми діяльності сучасних музеїв: музейний менеджмент, музейний маркетинг, фандрайзінг, PR-технології

У сучасних умовах зростає роль різних товариств, друзів музеїв, галузевих співтовариств у підтримці музеїв. І в цьому плані, безумовно, для кращої роботи музею і його функціонування потрібна взаємодія музейних працівників з відвідувачами, щоб з'ясувати їхню думку з приводу філософії музею, форм презентації його колекцій і каталогів, його наукової і освітньої роботи. У цілому, в умовах сучасної економіки перспективним напрямом розвитку музеїв стає об'єднання різних форм бізнесу з музейною діяльністю, тому що воно вигідне не лише для музеїв, але і для бізнесу, тобто мінімальне вкладення ресурсів — і виробництво набуває концепції (музей — це банк художніх інновацій), а музей — джерело незалежного доходу.

Музейний менеджмент. Загальні поняття та методи управління.

Управління у тій чи іншій формі завжди існувало там, де люди працювали групами. У самостійну сферу управлінських знань менеджмент виділився лише в самому кінці ХІХ ст., і лише в 1930-і роки стало очевидним, що ця діяльність перетворилася на професію, галузь знань — у самостійну дисцип-

ліну, а соціальний шар менеджменту — у дуже впливову суспільну силу. Це був так званий «період систематизації» [85].

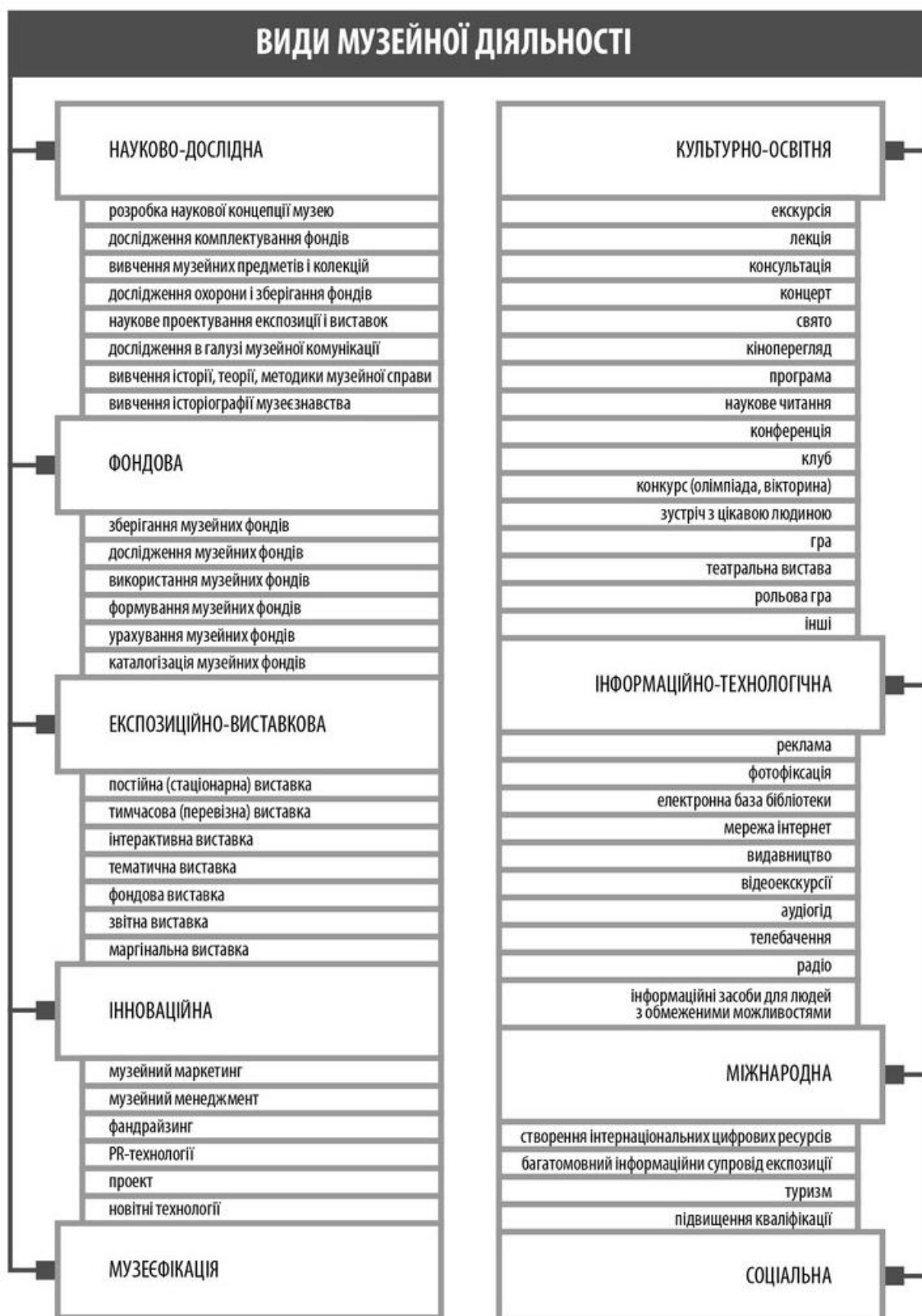


Рис. 6.1. Класифікація видів музейної діяльності

У другій половині ХХ ст. пошуки нових підходів до управління призвели до появи інформаційного періоду розвитку менеджменту («кількісна школа» управління), розвитку так званого системного підходу у менеджменті, а також появи ідеї «відкритої системи», що має здатність пристосовуватися до змін у навколишньому середовищі, та ситуаційного підходу. В останні десятиліття менеджмент як професія, і як сфера знання стає воістину інтернаціональним. Стосується це, безумовно, і діяльності сучасних музеїв.

Немає сумніву, що сьогодні музеї всього світу знаходяться на порозі революції в музейному менеджменті. «Відповіддю на це, — вважає президент Комітету ІКОМ з навчання персоналу Патрік Дж. Бойлан, — повинна бути революція у підготовці та постійній перепідготовці музейних професіоналів» [28].

Скорочення державного фінансування, зокрема в Україні, у зв'язку з економічними труднощами, що переживає населення країни, спричинили втрату музеями впевненості в завтрашньому дні. Поступово музеї усвідомили, що, якщо вони хочуть уникнути фінансового краху, ефективно конкурувати на ринку дозвілля, боротися за увагу туристів і створювати додаткові можливості для освіти, у них не залишається іншого вибору, як перейняти деякі з методів, що практикуються комерційним сектором. Нова стратегія виживання принесла в традиційну музейну мову нові поняття: «менеджмент» і «маркетинг». Зупинимось детальніше спочатку на понятті «музейний менеджмент» та його методах управління.

Одним з основних інструментів *менеджменту* є перспективний план, у процесі розробки якого чітко формулюють бажані цілі і намічають способи їх досягнення. Він допомагає більш ретельно вивчити ситуацію в музеї і виявити пріоритети з точки зору розподілу коштів та розподілу функціональних обов'язків працівників.

У ХХ ст. сформувалася більшість сучасних музеїв Старого Світу. Поширення інформації повинно було йти через музейного працівника до відвідувача, навіть якщо мотиви відвідання ним музею були іншими.

У другій половині минулого століття зі зростанням відкритості суспільства, зменшилося державне замовлення. Музеї здобули більшу свободу у виборі типу діяльності, але й втратили державне фінансування. Крім того, з'ясувалося, що поступово змінилася мотивація відвідування музею: більшість людей приходять сюди не за знаннями, а для проведення свого дозвілля. Як наслідок змінилася депозитарно-ціннісна парадигма музейної роботи, відбулася революція менеджерів культури. Музеї, які обрали шлях цільового використання свого потенціалу, почали комерціалізуватися.

З'явилися такі поняття, як музейний менеджмент і некомерційний маркетинг. Революцію менеджерів культури можна вважати першим актом інформаційної революції. Адже саме менеджери культури спочатку працювали з інформаційним потенціалом і інформаційними ресурсами — тобто управляли інформацією. А йшов цей процес, в першу чергу, там, де її, ще в не затребуваному вигляді, зберігалось найбільше — у бібліотеках, архівах, музеях.

Базовими принципами системи менеджменту музею є орієнтація на музейний маркетинг, постійне поліпшення змісту експозиції, створення нових музейних продуктів і проектів, музеєфікація простору наукового знання, що розширюється, баланс запитів з боку носіїв інтересів зовнішнього середовища музею [237].

В основі менеджменту, наприклад, Черкаського обласного художнього музею, лежить тип організації, що постійно навчається, здатної реагувати на збільшувані культурні зміни, розрахованої на тонке розуміння наукового й інженерного середовища, і орієнтованої на постійний організаційний розвиток.

Багато проблем вітчизняних установ культури відбуваються через те, що, освоївши управління інформацією, вони не навчилися керувати за допомогою інформації, тобто не повною мірою освоїли інформаційний менеджмент. Причини цього — збереження адміністративно-командних методів управління та ціннісного підходу до своїх скарбів, тобто нерозуміння (а іноді й небажання зрозуміти) власне менеджменту. За допомогою нових технологій нині можна сформувати розвинену інформаційно-комунікаційну структуру.

Як приклад підтримки музеїв та впровадження музейного менеджменту на державному рівні можна розглядати дії Фонду Ріната Ахметова «Розвиток України», що влітку 2010 р. почав черговий етап програми відновлення музею народної архітектури та побуту в Пирогово. Мета спільного проекту фонду «Розвиток України» і музею Пирогово — впровадження сучасних підходів у роботі з відвідувачами та міжнародні стандарти музейного менеджменту.

Складнощі, що постають нині перед музейними установами, обумовлюють необхідність включення до концепції їх розвитку спеціальної системи заходів щодо організаційного та економічного забезпечення майбутніх модернізаційних заходів і проектів.

Головним змістом такого забезпечення стає на сучасному етапі пошук шляхів оптимізації системи управління та організації музейної роботи (у спеціальній літературі це отримало назву «музейного менеджменту»), а також освоєння музеями додаткових джерел фінансування (у країнах з ринковою економікою це прийнято називати «музейним маркетингом»).

У сучасній українській музейній практиці ці незвичні іноземні терміни набувають поширення, хоча для них є українські синоніми. Проникнення нових іншомовних слів у сферу музейної роботи зумовлене тим, що джерелом професійних знань у цій галузі для України сьогодні в основному є досвід зарубіжних країн, де аналогічні проблеми існували і вирішувалися протягом десятиліть.

Найбільш близьким українським еквівалентом терміну «менеджмент» є «управління» — поняття, яке характеризує надзвичайно широку і специфічну галузь людської діяльності. В англійській мові для позначення її використовується, як правило, кілька термінів: так, «control» — це управління в технічних системах, «management» — в організаційно-економічних, «government» — в соціально-політичних, а в ще більш загальному значенні застосовується термін «administration» — адміністрування.

У сучасній українській термінології з дизайну, до якої впродовж останніх років увійшли терміни і терміносполучення з суміжних галузей знань,

менеджмент розглядають як сукупність професійних методів, засобів і форм управління виробництвом, збутом продукції, а також організації діяльності груп людей з метою результативного виконання певної роботи [278, с. 131].

Таким чином, з урахуванням усього вищезазначеного, спробуємо сформулювати поняття «музейний менеджмент». Музейний менеджмент — система управління та організації музейної роботи і діяльності співробітників музею, що розглядається як сукупність професійних методів, засобів і форм управління музеєм з метою цілеспрямованого результативного виконання музеєм усіх його функцій та забезпечення досягнення системних цілей музейного закладу.

У механізмі управління будь-якою організацією (у тому числі і музеєм) взаємодіють два компоненти: керована система (об'єкт управління) і керівна система (суб'єкт управління). При цьому суб'єкт управління за допомогою інформаційних сигналів або управлінських дій (команд), які повідомляють об'єкту управління, як він повинен функціонувати, здійснює певний вплив на об'єкт, який, отримуючи імпульси, відповідно до них і діє. Не випадково класик менеджменту Пітер Ф. Дракер вважає, що управління — це особливий вид діяльності, який перетворює неорганізований натовп в ефективну, цілеспрямовану і продуктивну групу [28].

Досить часто управління розглядають як однобічний вплив суб'єкта на об'єкт, інакше кажучи, зводять його лише до діяльності суб'єкта управління. Це помилкове судження, оскільки саме протиріччя між суб'єктом і об'єктом і є рушійним початком управління. Грані між суб'єктом і об'єктом рухливі і відносні, часто суб'єкт сам є об'єктом управління стосовно суб'єкта вищого рівня (системний підхід [278, с. 25]). Специфіка суб'єктно-об'єктних відносин, що складаються в процесі спільної діяльності полягає в тому, що вона відображає стосунки між людьми і завжди охоплює взаємодію в системі «людина — людина».

Коли говорять про менеджмент, майже завжди мають на увазі фігуру менеджера — людину, важливого суб'єкта управлінської діяльності. Стосов-

но музею менеджер — це професійний керівник, який повністю усвідомлює, що він не просто музейник, що займається управлінням, а представник особливої професії. Менеджер у музеї має конкретну суму знань у галузі менеджменту і дотримується певних стандартів і, навіть, зовнішніх атрибутів поведінки, які зазвичай властиві менеджерам. Додамо також, що перш ніж зайняти керівну посаду, менеджер на Заході, як правило, повинен пройти спеціальну підготовку. Традиційно менеджерів у будь-якій сфері діяльності поділяють на три рівні, або ланки: нижча, середня і вища.

Така ситуація і в музеях: менеджери нижчої ланки (керівники секторів, лабораторій та ін.) організують діяльність підлеглих, працівників. Напружена робота менеджерів нижчої ланки характеризується частими переходами від одного завдання до іншого. Менеджери середньої ланки (керівники відділів) координують і контролюють роботу нижчого рівня керівників. А менеджери вищої ланки (топ-менеджери) відповідають за прийняття найважливіших для усього музею рішень. Менеджери нижчої ланки більше займаються оперативними питаннями, а вищого рівня, навпаки, основну частину часу повинні концентрувати на вирішенні стратегічних, перспективних завдань.

Ефективність діяльності музейного менеджменту безпосередньо залежить від того, якими управлінськими методами він користується.

Методами управління називається сукупність прийомів, операцій і процедур цілеспрямованого впливу керівного суб'єкта на керований об'єкт (наприклад, керівника музею — на очолюваний ним колектив). Методи управління прийнято поділяти за різними ознаками (наприклад, прямого і непрямого впливу, формальні й неформальні і т. д.). Найбільш поширена класифікація методів управління, що ґрунтується на специфіці відносин та складається в процесі спільної праці: адміністративні (командні), ринкові (економічні) та соціально-психологічні методи.

Адміністративні методи відповідають таким управлінським відносинам, коли суб'єкт управління (орган, керівник музею) здійснює пряме директивне регулювання діяльності керованого об'єкта (підрозділу, співробітників

музею) за допомогою примусу (команди, наказу, вказівки в усній або письмовій формі і т. д.).

Економічні методи засновані на обмінних відносинах; вони передбачають використання матеріальної зацікавленості для впливу на об'єкт управління. Інакше кажучи, керівний суб'єкт (директор музею) спонукає об'єкт до діяльності за рахунок мобілізації економічних інтересів останнього.

Соціально-психологічні методи передбачають вплив на діяльність людей апеляцією до їх переконань, етичних норм поведінки, за допомогою морального заохочення тощо.

Зазвичай ці методи використовують у комплексі, але в певних умовах можливе переважання деяких з них. У сучасних умовах арсенал управлінських відносин, що складаються в процесі спільної праці, збагачується зародженням нових, в яких учасники управлінського процесу вступають у відносини партнерства. Партнерські відносини, побудовані на принципі створення якогось цілого за допомогою послідовного додавання окремих частин, передбачають використання партнерських методів управління. Особливість цих методів полягає в тому, що партнери не командує один одним, не обмінюються послугами або грошовими еквівалентами. У певних ситуаціях вони діють разом для взаємної і власної користі.

За прогнозами фахівців, у перспективі в музейному менеджменті збережуться адміністративні методи (насамперед, пов'язані з діяльністю у сфері обліку і зберігання музейного зібрання), більш поширеними будуть економічні методи, але найбільш ефективним засобом залучення ресурсів, формування довгострокових стратегій і оперативного регулювання музейної діяльності стануть партнерські методи управління [211].

Якогось універсального опису діяльності менеджера щодо змісту управлінської праці, яке влаштувало б усіх, не існує. Однак більшість експертів у галузі менеджменту розглядає управління як процес, як серію безперервних взаємопов'язаних дій, які прийнято називати управлінськими функціями. Найбільш поширеним є таке визначення поняття «функція управлін-

ня» – це сфера діяльності, що виокремилась у зв'язку з існуючим у музеї поділом праці, яка представляє собою комплекс повторюваних видів робіт, що виконують суб'єкти управління. Здійснюючи управління, керуючий суб'єкт (у нашому випадку — менеджер музею) безпосередньо взаємодіє з об'єктом управління, в ролі якого виступають виконавці, учасники спільного трудового процесу, тим самим надаючи їм спонукального впливу і забезпечуючи досягнення системних цілей музейного закладу.

Кожна управлінська функція, у свою чергу, також являє собою процес, оскільки теж складається з взаємопов'язаних дій. Процес управління, таким чином, є сумою взаємопов'язаних дій [188, с. 71].

У літературі можна зустріти різні переліки управлінських функцій, але найчастіше виділяють дві групи. Перша об'єднує в управлінський процес чотири первинні взаємопов'язані функції — планування, організацію, мотивацію і контроль, необхідні для того, щоб сформулювати і досягти цілей установи. Друга включає функції управлінського циклу, які пов'язують управлінський процес в єдине ціле. Насамперед це функції прийняття рішень та комунікації.

Центральне місце в системі управління займає планування, яке визначає основні види роботи музею на поточний період і на перспективу. Об'єктом планування є процеси культурного розвитку.

На прикладі реалізації функції планування роботи сучасного музею, зокрема Черкаського обласного художнього музею (ЧОХМ), розглянемо роль музейного менеджменту. Реалізуючи функцію планування, музейний менеджмент ґрунтується на оцінці потреб і стримувальних факторів зовнішнього середовища, визначає цілі організації, а також те, якими засобами вони можуть бути досягнуті і які показники розвитку музею на певний період.

Принципова модель планування в ЧОХМ передбачає розробку планів роботи співробітників музею на місяць, квартал і рік; квартальних і річних планів роботи структурних одиниць (філій, відділів, лабораторій); плану роботи музею на рік, а також стратегічного плану діяльності.

Річний план роботи музею — це зведений план; він відображає основні напрями діяльності організації. Розробка річного плану, як правило, здійснюється на підставі наказу по музею, в якому визначені завдання на розробку, склад колективу розробників, строки розробки.

На основі річного плану роботи музею його структурні підрозділи розробляють відповідні плани, в яких завдання річного плану (теми, терміни виконання, відповідальні виконавці) подані більш детально. Ще більшу деталізацію плани структурних одиниць знаходять в індивідуальних планах співробітників, уточнюючи види діяльності до конкретних професійних операцій, необхідних тимчасових витрат на їх виконання.

Таким чином, відзначимо, що саме менеджмент музею забезпечує збалансування планів, коригування та узгодження між собою планів структурних одиниць музею так, щоб їх діяльність була спрямована на виконання завдань, які стоять перед музеєм, і жорстко пов'язана з затвердженим планом фінансування. Зауважимо також, що для реалізації цієї функції музейний менеджер повинен володіти аналітичними, нормативними, програмно-цільовими, балансними і мережевими методами планування.

Комунікативно-психологічна складова музейного менеджменту.

Організація роботи музейного закладу — це діяльність суб'єкта управління, спрямована на забезпечення функціонування музею та досягнення оптимальних результатів його роботи. Процес організації структурує роботу і формує підрозділи, виходячи з розміру музею, його цілей, технології та персоналу, забезпечує спеціалізацію та кооперацію музейної роботи, узгодженість всіх керованих і некерованих процесів.

Під організаційною структурою звичайно розуміють логічні співвідношення рівнів управління та функціональних зон, організованих таким чином, щоб забезпечити ефективне досягнення мети. Структура управління музеєм являє собою впорядковану сукупність взаємопов'язаних елементів, що знаходяться між собою в стійких відносинах, які забезпечують їх функціонування і розвиток як єдиного цілого. Елементами структури є окремі керівники,

підрозділи, служби та ін. Відносини між ними підтримуються завдяки зв'язкам, що прийнято поділяти на горизонтальні й вертикальні, лінійні й функціональні.

Як відомо, у структурі музею незалежно від його розміру виділяється кілька функціональних блоків: зберігання колекцій; обслуговування відвідувачів; соціальна діяльність.

Ці функціональні блоки у великих музеях можуть бути репрезентовані спеціалізованими структурними підрозділами — фондovими, просвітницькими, науковими, експозиційними та іншими відділами. У невеликих музеях їм може відповідати спеціалізація співробітників; у зовсім малих колективах функціональний розподіл музейної роботи легко виявити в структурі розподілу робочого часу [212].

«Структура музею, її зміна та вдосконалення — один з ефективних інструментів управління музеєм, — вважає начальник відділу музеїв Міністерства культури Росії Ганна Колупаєва. — Структура в будь-який момент часу повинна адекватно відображати пріоритети в діяльності музею, відповідати поточним завданням, поставленим перед музеєм» [138].

Організаційна робота музейного менеджменту спрямована на створення і підтримку певної системи взаємозв'язку між різними видами діяльності, на визначення чіткої сфери діяльності кожної структури та кожного працівника, закріплення їх компетенції у відповідній регламентованій документації (у положеннях про відділи, сектори, у посадових інструкціях співробітників та ін.). Умовами реалізації функції організації є безперервне навчання, підвищення кваліфікації музейного персоналу, самоосвіта музейних фахівців, організація «зворотного зв'язку», методичне забезпечення процесів діяльності музею. Зауважимо, що серед працівників сучасних музеїв базова освіта працівників найчастіше не є фаховою. Музейна освіта — це виняток, ніж правило, отже, музейні працівники змушені пізніше опановувати свою безпосередню професію.

Таким чином, у цих умовах музейна професійна освіта персоналу має пріоритетне значення, оскільки тісно пов'язана з результатами діяльності музею в цілому. Позитивним прикладом такої професійної освіти в Україні є курси підвищення кваліфікації, організовані відповідними міністерствами (наприклад, Міністерством культури України, Національною академією керівних кадрів культури і мистецтв, що відбулися у 2010–2013 рр. в Івано-Франківську, Донецьку, Полтаві на базі музеїв, як правило, художніх).

Програми підвищення кваліфікації, підтримки і тренінгів мають бути такими, щоб їх можна було застосовувати на практиці. З цією метою їх можна проводити безпосередньо на робочому місці. Важливим елементом вищої кваліфікації є так звана «job rotation» (за Фрідріхом Вайдахером), тобто систематична зміна робочого місця в межах музею. У такий спосіб можна не лише ознайомити нових працівників (і тих, що вже працюють багато років) з вимогами усієї установи, а й розпізнати їх специфічні сильні сторони і здібності. Узгоджені з працівниками переведення в інші відділи допомагають також звільнитися від рутини, підвищити загальний професійний рівень і розширити професійні можливості працівників.

Мотивація — це надзвичайно складний процес, за допомогою якого керівники домагаються того, щоб люди працювали більш продуктивно, прагнули досягти цілей, поставлених перед організацією. Відомо, що поведінка людини визначається її потребами, в тому числі і у сфері мистецтва і дизайну [85, с. 209; 336]. Тому, щоб мотивувати персонал музею, менеджеру слід визначити ті потреби працівників, які можна задовольнити завдяки професійній роботі. Треба зазначити, що в сучасних умовах не кожен музей має у штаті менеджера. Але це не означає, що його функції не виконуються. Обов'язки менеджера розподілені між заступниками директора та керівниками відділів, як наприклад, у Черкаському обласному художньому музеї (відносно прийняття стратегічних рішень щодо діяльності музею — це прерогатива, звичайно, директора музею, який у цьому випадку виконує і функції головного менеджера).

Найбільш розроблена ієрархія потреб запропонована Абрахамом Маслоу, який виділив п'ять рівнів, або груп, мотивів поведінки залежно від домінуючих у той момент потреб: фізіологічні — потреби у відтворенні роду, їжі, одязі, житлі та відпочинку; екзистенціальні — потреби в безпеці, комфорті, сталості умов життєдіяльності; соціальні — потреби в соціальних зв'язках, ідентифікації з іншими; потреба в самоповазі, визнанні, досягненні і схваленні; потреби в самовираженні і саморозвитку.

Маслоу стверджував, що потреби нижчих рівнів впливають на поведінку людей раніше, ніж потреби рівнів вищих. При цьому потреба наступного рівня стане найбільш потужним чинником у поведінці людини тільки тоді, коли буде задоволена потреба низького рівня. Девід Мак-Клеланд як потреби, що мотивують діяльність людини, виділяє три групи: влади, успіху і причетності (приналежності). Професор університету штату Юта Фредерік Герцберг запропонував двофакторну модель мотивації: «гігієнічні чинники» і «чинники, що мотивують». На думку Герцберга, людина починає звертати увагу на гігієнічні фактори (заробітна плата, умови, стосунки, режим і безпека на роботі, статус) тільки тоді, коли визнає реалізацію неадекватною чи несправедливою. Мотивації активно впливають на поведінку людини.

Треба зазначити, що такий соціальний інститут, як музей, являє собою складну структуру, у межах функціонування якої мотиви діяльності одних працівників і підрозділів цілком можуть не збігатися з мотивами інших. Більше того, ці мотиви можуть не збігатися і з цілями всього музею. У цьому випадку можуть наростати тенденції розпаду і дезінтеграції музею як соціального цілого. Тільки тоді, коли персонал музею ідентифікує себе з організацією, коли її цілі він ототожнює з власними, діяльність організації набуває сильного імпульсу, а управлінські відносини розвиваються в позитивному руслі.

Управлінська функція контролю дає змогу менеджеру виявляти реальну владу в організації, бачити, наскільки успішна робота музею з виконання намічених планів, наскільки задоволені потреби зовнішнього світу. Ця функ-

ція полягає в порівнянні фактичного стану діяльності музею з наперед заданими параметрами та перевірці виконання рішень.

Найважливішими рисами контролю прийнято вважати об'єктивність і незалежність. Види контролю діяльності музею досить різноманітні. Контроль може бути внутрішнім і зовнішнім, адміністративним і суспільним тощо. Необхідно, щоб контроль був всебічним і безперервним. Дуже важливо, щоб результати контролю обговорювалися гласно, бажано, щоб у цьому брав участь музейний персонал. Саме комунікації дають змогу менеджеру реалізувати свої функціональні ролі як в межах управлінського циклу — в міжособистісних стосунках, інформаційному обміні і процесах прийняття рішення, — так і у зв'язку з іншими управлінськими функціями (планування, організації, мотивації і контролю) [342].

За оцінкою дослідників та експертів, від 50% до 90% свого часу менеджер витрачає на комунікацію. Оскільки обмін інформацією входить у всі основні види управлінської діяльності і виступає як сполучний процес, саму управлінську діяльність можна розглядати як діяльність, переважно комунікативну. Фахівці рекомендують менеджерам дотримуватися таких принципів комунікативної діяльності: підтримувати у підлеглих почуття самоповаги; спілкуючись і аналізуючи діяльність, концентрувати увагу на проблемі, а не на особистості працівника; частіше використовувати метод позитивного підкріплення; вимоги та завдання доводити до відома персоналу ясно і чітко, переконуватися в тому, що ці команди зрозумілі однозначно; використовувати тільки активне слухання.

Підкреслюючи переважно комунікативний характер управлінської діяльності, Пітер Ф. Дракер зазначав: «Менеджер спонукає, спрямовує та організовує людей на виконання роботи, але не більше. Його єдиним інструментом є письмове або усне слово або мова цифр. Незалежно від того, чи пов'язана робота менеджера з технікою, розрахунковими операціями чи продажем продукції, ефективність менеджера залежить від його здатності слуха-

ти і читати, від його здатності говорити і писати. Йому потрібне мистецтво доводити свої думки до свідомості інших людей» [11].

Автори класичного підручника з менеджменту стверджують, що як здатність до комунікації, так і здатність приймати рішення — це вміння, що розвиваються з набуттям досвіду. А менеджером, додають вони, можна називати управлінця тільки тоді, коли він приймає організаційні рішення або реалізує їх через інших людей [188, с. 194, 195].

Власне, щоб музей міг працювати, його керівник повинен зробити низку правильних виборів з декількох можливостей. Вибір однієї з альтернатив — це рішення. Отже, прийняття рішення — це вибір того, як і що планувати, організовувати, мотивувати і контролювати. У найзагальніших рисах саме це становить основний зміст щоденної роботи менеджера. Прийняті рішення завжди матеріалізуються в певній формі: плани, завдання, накази, розпорядження і т. д. Кожен рівень управління в музеї визначається відповідною компетенцією, що забезпечує правомірність прийнятих рішень.

Відповідальність за прийняття важливих рішень — моральний тягар, оскільки менеджер, як правило, не може приймати непродуманих рішень. На процес прийняття рішень впливають психологічні чинники, соціальні установки, досвід менеджера і його ціннісні установки. Зазвичай виділяють три категорії рішень: рішення інтуїтивні (зроблені тільки на основі інтуїції; відчуття, що такий вибір правильний); рішення, засновані на судженнях (тут вибір альтернативи зумовлений знаннями або практичним досвідом менеджера); раціональні рішення (які приймають на основі свідомого аналітичного процесу).

Процес прийняття раціональних рішень включає п'ять послідовних взаємопов'язаних кроків: діагноз проблеми; визначення обмежень і критеріїв для прийняття рішення; виявлення альтернатив; оцінка альтернатив; остаточний вибір.

Дослідники і практики розробляють різноманітні моделі та методики, які можуть виявитися корисними менеджеру під час прийняття рішень. Досить популярна, наприклад, модель, відома під назвою її авторів Віктора

Врума та Філіпа Йеттона. Дослідники стверджують, що залежно від того, наскільки персонал організації допущений до участі у виборі альтернатив, менеджер використовує різні стилі прийняття рішень: автократичний (AI і AII), консультативний (CI і CII) або стиль повної участі (GII):

AI — менеджер сам приймає рішення, використовуючи наявну інформацію;

AII — менеджер отримує необхідну інформацію у своїх співробітників і потім сам приймає рішення;

CI — менеджер викладає проблему тільки тим співробітникам, кого це стосується, не збираючи їх у групу, вислуховує їхні пропозиції і потім сам приймає рішення, необов'язково відбиває ідеї персоналу;

CII — менеджер викладає проблему всьому колективу працівників; на нараді обговорюються всі можливі ідеї та пропозиції; рішення менеджер приймає сам, і це рішення зовсім не обов'язково відображає пропозиції, висловлені колективом;

GII — колектив обговорює та оцінює кожен можливу альтернативу; менеджер прагне досягти консенсусу і як наслідок приймає те рішення, яке група визнала найбільш прийнятним.

Застосування кожного із стилів залежить від характеристик ситуації і проблеми, яку потрібно вирішити. Прийнято вважати, що якщо менеджеру необхідно прийняти рішення якомога швидше, то він вибирає стиль AI, а коли до процесу прийняття рішення треба залучити якомога більше підлеглих, більше підходить стиль GII. Можливо, модель Врума-Йеттона допоможе і музейним менеджерам. Хоча необхідно пам'ятати, що будь-яка процедура, що використовується під час прийняття рішень, тим менш корисна, чим більш суворо її дотримуєшся.

Музейний маркетинг. Фандрайзинг. PR-технології як засіб професійного управління репутацією музею.

В останні десятиліття значно змінилися умови діяльності музеїв, багаторазово розширилися і ускладнилися контакти музеїв, механізм їх взаємодії

один з одним та іншими установами, музеї стали долучатися до комерційної діяльності тощо. У зв'язку з цим у музейній справі з'явилися нові поняття: менеджмент, маркетинг, фандрейзинг, Паблік Рілейшнз (PR).

Особливо активно нові технології у музейній справі почали застосовуватися у зв'язку зі скороченням державного фінансування та пошуком стратегії виживання в умовах економічної кризи 1990-х рр. У багатьох музеях створені спеціальні відділи розвитку (в інших випадках — маркетингу), завдання яких полягає у формуванні політики існування і розвитку музею в нових умовах, збільшення аудиторії музею.

На сучасному етапі йде активний процес вдосконалення управління музеями. Значно зросла роль керівних структур. Як зазначалося вище, з'явилися численні публікації з музейного менеджменту, проводять навчання і перепідготовку кадрів.

Музейний маркетинг (від англ. marketing — акт купівлі та продажу на ринку) дає змогу визначати і задовольняти інтереси споживачів музейних послуг, а також формувати їх. Завойовницькі маркетингові стратегії мають на меті інформування потенційного відвідувача і рекламування музейної пропозиції. Ефективна маркетингова стратегія досягається під час співпраці з іншими музеями та різними установами культури.

Комплекс робіт із залучення фінансів для реалізації некомерційних проєктів називається фандрайзинг (від англ. fund — грошові кошти; raise — добувати). Для функціонування системи фандрайзингу важливе значення має податкове законодавство, що стимулює участь комерційного сектора в некомерційних проєктах через зниження або скасування податків (поширене за кордоном).

Так, наприклад, сьогодні позабюджетна підтримка музеїв здійснюється через спеціальні урядові та регіональні й міжнародні проєкти, програми, конкурси, гранти (наприклад, міжнародний україно-нідерландський проєкт розвитку музеїв та музейних мереж «МАТРА — музеї України», грант від Посольського фонду США на збереження культурної спадщини; Фонд «Розвиток України» надає гранти на експериментування в музеї; конкурс Фонду

Ріната Ахметова «Динамічний музей»; у Росії — на грант президента, Фонду Потаніна «Мінливий музей у мінливому світі» та ін.). Багато музеїв відкрили експозиції та виставки на кошти, отримані з міжнародних фондів. Важливим аспектом фандрайзингової діяльності є вміння музеїв залучати спонсорів, шукати мотиви вкладання коштів комерційних структур у музейні проекти (Державний музей образотворчих мистецтв імені А. Пушкіна, Державний історичний музей (Росія)).

Зауважимо також, що спонсори надають не лише фінансову підтримку, але й надають певні послуги: ремонт будівель, передача і монтаж обладнання та ін. Участь спонсорів у музейних проектах служить своєрідною рекламою, підтверджує їхню економічну стабільність і формує певний імідж. Як позабюджетне джерело прибутку набули поширення «Товариства друзів музею», «Клуби друзів музею», що включають індивідуальних і колективних членів.

Не стоїть осторонь цих процесів і Україна. Найбільш вагомим та масштабним, як вже наголошувалося, можна вважати трирічний проект «МАТРА — музеї України», здійснений Нідерландською музейною асоціацією разом з українською проектною групою, до якої увійшли представники музею імені Варвари та Богдана Ханенків, Національного художнього музею, Київського музею російського мистецтва, Львівської асоціації музеїв та галерей. Цей проект фінансувало Міністерство закордонних справ Нідерландів через програму соціальної трансформації МАТРА.

На думку З. Мазурика, члена української робочої групи, віце-президента українського національного комітету ICOM (International Council of Museums) проект «МАТРА — музеї України» можна розглядати як дуже вчасний і практичний. Вчасний, бо саме в період глибоких трансформаційних процесів в Україні музеї не можуть залишатися осторонь цих процесів і повинні знайти таку парадигму своєї діяльності, яка відповідає б потребам суспільства і його розвитку. Практичний, бо тематика семінарів, а саме «Музейний менеджмент» і «Музейна освітня діяльність», і професійність трене-

рів цих семінарів були скеровані на те, щоб освоїти сучасні методи, інструменти, за допомогою яких ці зміни можна здійснювати [205].

Проект в Україні розпочався 11 червня 2005 р. стартовою конференцією «Музей України — час змін». На конференцію зібралось понад 100 учасників та представників зацікавлених сторін — це був найбільший конгрес музейної галузі, який відбувся в Україні. Мета проекту полягала в підтримці розвитку музейної справи в Україні як країни нової демократії, яка щораз більше керується принципами ринкової економіки. У тісній співпраці з українськими провідними спеціалістами музейної справи в різних регіонах України готувалися і проводилися тренінги з музейного менеджменту, роботи з громадськістю, освітніх програм, фандрайзингу та інших аспектів сучасного музею.

Головною метою проекту МАТРА було підвищення професійного рівня українських музеїв, розширення зв'язків між музеями України і Нідерландів, збільшення мобільності колекцій на міжнародному рівні. Все це може підвищити якість збереження культурної спадщини та розширити доступ до неї всьому світові. Проект показав потребу музейників у спілкуванні. Вже можна говорити про існування неформальної групи «матрівців», що є ще одним кроком до структуризації музейної спільноти. У процесі спілкування на семінарах з'явилися нові мотиви професійного музейного спілкування. Це систематизований обмін досвідом за певною методикою і на певні теми, відповідно до заздалегідь визначених пріоритетів розвитку музейної справи.

Таким чином, можна стверджувати, що проект «МАТРА — музеї України» підкреслив важливість нових знань і узагальненого, систематизованого досвіду, оскільки кожна практична діяльність повинна спиратись на теоретичні знання, що не тільки зміцнює основи музейної діяльності, а й розширює горизонти, надає шанси на реальне входження в європейську музейну мережу.

Далі перейдемо до розгляду поняття «*музейний маркетинг*», що нерозривно пов'язаним з музейним менеджментом. Філіппу Котлеру, якого вважають «батьком» сучасного маркетингу і якому належить найгеніальніше і водночас найпростіше визначення поняття «маркетинг». Це вид людської ді-

яльності, спрямованої на задоволення потреб через обмін. Маркетинг установ культури — це формування попиту і задоволення потреб у сфері дозвілля, де сьогодні зосереджується величезний ринковий потенціал. Індустрія дозвілля з кінця ХХ ст. стала пріоритетною, найпривабливішою для інвестицій і стабільно високоприбутковою сферою постіндустріальної економіки.

Для більшості музеїв розвинених країн у ХХІ ст. норма — утримувати окремі відділи маркетингу, тоді як для музеїв України маркетингова діяльність досі залишається не досить розвинутою, але вже такою, що поступово впроваджується в життя.

Маркетинг фактично став філософією та ідеологією ринкової діяльності. Для останніх десятиліть характерним є те, що маркетинг посів місце провідної концепції управління й у некомерційному секторі. Розвиток і зміцнення маркетингових комунікацій дали змогу, для прикладу, сформувати систему фандрайзингу, що в наші дні забезпечує стабільне фінансове підґрунтя для реалізації культурних проектів.

Музейний маркетинг — це система знань про теорію і практику створення, просування до потенційних споживачів та збуту музейного продукту, а також налагодження комплексу комунікативного діалогу між музеями та суспільством і його окремими інституціями [229].

Незважаючи на те, що Статут ІСОМ визначає музей як некомерційну установу, маркетингові технології все активніше входять до музейної сфери. Адже «некомерційний» характер діяльності музеїв не означає заборону на отримання прибутку, а лише накладає певні обмеження на його використання: зароблені кошти музей повинен направляти на свій розвиток, а статус некомерційної організації забезпечує йому багатьох випадках податкові пільги.

Доступ до музейного зібрання, умови для самоосвіти та спілкування, творчості і проведення дозвілля, надання інформації, допомога в освітній діяльності, реклама і формування іміджу — ось далеко не повний перелік тих послуг, які пропонує музей. Значна їх частина може бути затребувана і оплачена не тільки музейними відвідувачами, а й іншими споживачами — науко-

вими організаціями, навчальними закладами, комерційними компаніями, органами місцевого самоврядування, благодійними фондами, засобами масової інформації та ін.

Музейний маркетинг і є тим дієвим інструментом, який дозволяє не тільки визначати, прогнозувати і задовольняти потреби споживачів музейних послуг, але й ефективно впливати на формування цих потреб і навіть безпосередньо їх формувати. Грамотний маркетинг може також допомогти виявити, задовольнити і вплинути на потреби організацій і потенційних спонсорів, що фінансують музей.

Нині деякі музеї в Україні мають у своєму складі відділ маркетингу, основні завдання якого полягають у сприянні збільшення відвідуваності музею, розширенні музейної аудиторії та поширенні інформації про музей серед тих, хто не входить до його відвідувачів. Фахівці з маркетингу надають необхідні відомості для складання перспективного плану роботи музею, проводять короткострокові маркетингові кампанії під час окремих музейних заходів, беруть участь у залученні позабюджетного фінансування та в роботі зі спонсорами. На будь-якому з напрямків своєї діяльності вони вибудовують свою роботу за однаковим принципом: проводять дослідження і планування, реалізують плани, аналізують результати і вносять необхідні корективи.

На відміну від маркетингу, у комерційних установах, музейний маркетинг залучає ресурси у двох формах: 1)пряма — за рахунок продажу споживачам своїх товарів і послуг; 2) опосередкована — за рахунок залучення зовнішніх ресурсів: бюджетних коштів, грантів, спонсорської підтримки, приватних пожертвувань. Ці кошти використовують для реалізації соціально значущих культурних проектів і програм.

Обидві форми некомерційного маркетингу тісно взаємопов'язані: чим вища соціальна значущість музею і громадська привабливість його програм та проектів, тим більше в нього можливостей отримувати кошти із зовнішніх джерел. На відміну від комерційного сектора, де споживач і платник виступають в одній особі, у некомерційному маркетингу споживачі та фінансові

ресурси роз'єднані, але взаємопов'язані: доступ до грошей відкривають суспільний інтерес і визнання. Тому маркетинг музею завжди включає два стратегічні напрями: презентацію і просування музею та його діяльності; презентацію і просування конкретних товарів або послуг.

Що може запропонувати музей своїм споживачам у вигляді «товару»? Це, насамперед експозиції та виставки, різні форми культурно-освітньої діяльності. Книги, каталоги, буклети та інша поліграфічна продукція, пов'язана безпосередньо з тематикою музею або близька до неї, а також відеофільми, слайди та інші видання, які використовують сучасні інформаційні технології, також можуть стати однією зі статей прибуткової частини музею. Але для того щоб тиражі, що видаються, виявилися комерційно доцільними, необхідна фінансова підтримка спонсорів (наприклад, видання каталогу українського фестивалю графічного дизайну «Три крапки» (м. Черкаси, 2009 р.) відбулося за підтримки губернатора Черкаської області О. Черевка, Черкаського державного бізнес-коледжу, Обласного онкологічного диспансеру та приватного медичного центру «Андромеда+»).

Фахівці в галузі музеєзнавства, аналізуючи проблеми музейного маркетингу, відзначають основну відмінність маркетингу музею від маркетингу комерційної фірми: «Якщо під прибутком комерційної фірми розуміють економічний ефект, то під прибутком музею як соціальної фірми — соціальний ефект. У їхньому ряду — духовний розвиток особистості, підвищення її творчого та інтелектуального потенціалу, освіта, освоєння простору вільного, часу і т. д.» [231].

Приємно зазначити, що питання розвитку музейного маркетингу на сучасному етапі розвитку України не залишаються поза увагою держави, спонсорів та вітчизняних фахівців з музеєзнавства та культури. Так, 31 травня 2011 р. у межах програми Міжнародного фестивалю «Книжковий Арсенал» ГО «Український центр розвитку музейної справи» представив видання Філіпа, Ніла і Венді Котлерів «Музейний маркетинг і стратегія: формування місії, залучення публіки, збільшення доходів та ресурсів» [144]. Участь у презен-

тації взяли К. Ющенко (Голова Наглядової ради МБФ «Україна 3000»), Сюзан Клірі (аташе з питань культури Посольства США, Ігор Пошивайло, (к. і. н., заступник генерального директора НЦНК «Музей Івана Гончара»), а також представники музейної сфери та громадськості. Книга видана за сприяння Посольства США, МФ «Відродження» та МБФ «Україна 3000». Зараз триває безкоштовне адресне розповсюдження книги серед музеїв, бібліотек та профільних навчальних закладів України, що є важливим і необхідним в умовах сучасних тенденцій розвитку музейної справи в Україні та світі.

Ще одним важливим видом новітніх технологій у діяльності сучасного музею є *PR-технології*. Багато музеїв проводять активну роботу з формування громадської думки на основі так званих PR-технологій (від англ. public — суспільний, relations — відносини, зв'язки).

PR — це управлінська діяльність, у якій керівною ланкою виступає суб'єкт PR (джерело інформації), а керованою — громадськість, спрямована на встановлення гармонійних відносин між організацією і громадськістю, від якої залежить успіх функціонування цієї організації. Процес PR-управління здійснюється за допомогою циркуляції інформації. Власне кажучи, PR — це технологія управління інформацією для досягнення суспільних цілей організації. Теоретичну основу PR-менеджменту становлять PR-концепції і моделі комунікації.

PR — це безперервна діяльність, що складається з послідовних дій, підпорядкованих єдиній меті та об'єднаних програмою, розрахованою на тривалий термін. Для вивчення та ведення PR-діяльності установам культури став у нагоді досвід комерційного сектора. Сучасні дослідження показують, що понад 90% керівників різних організацій впевнені в необхідності підтримки репутації для успішного розвитку бізнесу, майже 80% стверджують, що хороша репутація значно сприяє зростанню продажів товарів і послуг, а 60% вважають, що PR суттєво впливає на залучення уваги до діяльності фірми і, відповідно, до продукції.

Таким чином, PR — це управлінська діяльність, або, точніше кажучи, професійне управління репутацією компанії.

Чимале значення для цього має Інтернет — новітній «інструмент» самопрезентації. Різні структури стали дуже бурхливо і ефективно використовувати його для свого просування. Багатьом керівникам доводиться пояснювати, що таке PR-кампанія в мережі Інтернет. Але багато з них уже розуміє: в Інтернеті можна знайти мільйони потенційних користувачів їх послуг. А якщо є ті, кому може бути цікава діяльність організації, необхідно провести PR-кампанію. PR в Інтернеті — це створення і розвиток обговорень з того чи іншого бренду або послуги в інтернет-спільнотах. Можна підібрати тематичні співтовариства (форуми, блоги та блог-спільноти, групи в соціальних мережах), де постійно збирається цільова аудиторія, ті, кому може бути цікавий предмет популяризації, і вже в цих тематичних спільнотах розповідати про свій продукт, попутно коментуючи його переваги і недоліки конкурентів. Таким чином, PR-кампанія в Інтернеті — це збір клієнтської бази та створення постійного контакту з потенційними клієнтами; тобто завдання PR-кампанії — зібрати аудиторію, якою потрібно керувати.

Сама PR-кампанія полягає в тому, щоб створювати прийоми і способи постійного контакту з аудиторією. Маючи постійний контакт, з'являється можливість пропонувати нові послуги і залучати нових відвідувачів. Можна сказати, що PR-кампанія в мережі Інтернет — це дії, спрямовані на стимулювання продажів і розширення клієнтської бази через інформування потенційних клієнтів про свій товар або послугу за допомогою використання унікальних можливостей мережі Інтернет.

У широкому побутовому значенні під PR розуміють особливу систему відносин, побудованих на ресурсі довіри й прозорості, завдяки яким формують групове і масове переконання, громадську думку, структура соціальних цінностей і переконань. Система PR може успішно функціонувати тільки за наявності надійних каналів зв'язку з громадськістю, найважливішими з яких є міжособистісні комунікації, традиційні засоби масової інформації (Mass-media) та системи електронної комунікації.

Найважливіше завдання PR (за М. Рутинським) — створення і підтримка стійких динамічних відносин між організацією культури і громадськістю. PR-кампанії включають комплекс заходів, що формують чи змінюють ставлення різних груп населення до музею. Поточні PR-заходи підтримують сформоване ставлення громадськості до музею.

Підготовлену PR-інформацію подають у формі, зручній для передачі громадськості (міжособистісне спілкування, повідомлення у засобах масової інформації, організація прес-конференцій, брифінгів, «круглих столів», публічних відкритих обговорень, презентацій тощо). Ця інформація, що діє на об'єкт (громадськість), впливає на нього, змінює його думку. Інформація про це передається каналами зворотного зв'язку та використовуються для коректування задуму і наступних дій. Отже, ця модель репрезентує найважливішу ідею PR у демократичному суспільстві — двосторонній характер і гармонійність зв'язків між суб'єктом (організацією) та громадськістю.

Організація і проведення робіт у сучасних умовах неможливі без нових технологій та інформатизації музею в цілому. Тим більше це необхідно сьогодні, коли технології стали визначальними в усіх сферах діяльності людини, в т. ч. і в музейній справі. Про це говорить як досвід зарубіжних музеїв, так і перехід на передові технології найбільших музеїв України.

6.3 Музейна організація як складна система

Будь-яка діяльність здійснюється згідно з певними закономірностями правил, форм, принципів або намірів. Діяльність організму тварини здійснюється відповідно до фізіологічних закономірностей, діяльність механізму, створеного людиною, здійснюється за кінематичною схемою, конструкцією, але тільки діяльність людини може бути організованою.

Організація (від грец. *ὄργανον* — інструмент) — це цільове об'єднання ресурсів; організація (від франц. *organization*, від лат. *organizo* — повідомляю, стрункий вигляд, влаштовую) — об'єднання людей, що спільно реалізує програму чи мету і діє на основі певних правил і процедур [31, с. 848].

Дослідник Г. Монастирський пише, що організація — це складний організм, основою життєвого потенціалу якого є організаційна культура. Вона не тільки відрізняє одну організацію від іншої, але і зумовлює успіх функціонування та виживання організації в довгостроковій перспективі [198].

Організації, створені людиною (людьми), характеризують наявність людини як активний ресурс. Для організацій, створених людиною, характерна наявність функцій управління та планування. Необхідно відзначити, що організація, яка входить до більшої організації, є для останньої ресурсом, у тому числі може бути товаром.

Будь-яка організація існує в часі у вигляді цільової структури і цільових процесів. Як відомо, будь-яка організація проходить у своєму розвитку три стадії: 1) стадію становлення (коли організація збільшується); 2) стадію стабільного існування (коли діють процеси, що підтримують стабільність); 3) стадію розпаду (деструктуризації, зменшення, розвалу).

Поява і розвиток організацій історично нерозривно пов'язані зі створенням і розвитком держави і зміною соціальності людей. Людина як частина соціуму все своє життя є складовою частиною організацій. Сучасна людина народжується, вчиться, працює і вмирає за безпосередньої участі організацій.

Розвиток людства і збільшення кількості організацій взаємопов'язані: первісно-громадський лад — плем'я; рабовласницький і феодалний — господарства, міста, фортеці, держави; капіталістичний — все перераховане + фабрики, заводи, фінансові організації; соціалізм — все перераховане + централізована система управління та планування.

Організація — це група людей, що працюють спільно, на чолі з керівником і виконують певні плани.

У державі існує велика кількість соціальних організацій, що вирішують найрізноманітніші завдання: господарські, культурні (характерне, зокрема, для музейної організації), суспільні, релігійні. У будь-якій науці, у тому числі й у теорії організації, одним із основних завдань аналізу є класифікація об'єктів, тобто виокремлення об'єктів, схожих за своїми властивостями.

Для різних типів організацій використовують різні методи вивчення їх діяльності, оскільки організації ставлять перед собою соціальні цілі, які істотно відрізняються. Соціальні організації мають різноманітні форми. Як приклади можна назвати підприємство, лікарню, вищий навчальний заклад, школу, політичну партію, спортивне товариство, орган влади. Складність і різноманітність організацій зумовлюють необхідність їх класифікації. За Г. Монастирським виділяють такі *основні критерії класифікації організацій*:

- за критерієм формалізації: формальні (мають чітко визначені цілі, правила поведінки, структуру й зв'язки) та неформальні (функціонують без чітко визначених цілей, правил та структури) організації;
- за формою власності: приватні, колективні (корпоративні), комунальні та державні організації;
- за формою результату: комерційні (орієнтуються на прибуток) та некомерційні організації (орієнтуються на одержання соціального ефекту);
- за типом завдань, що вирішуються: економічні, фінансові, політичні, освітні, медичні, військові тощо;
- за принципами об'єднання людей: добровільні (церква, політичні партії, клуби), примусові (армія, початкова школа, тюрма, психіатрична лікарня), унітарні (їх члени об'єднуються для досягнення загальної та індивідуальної мети — підприємства, банки, ВНЗ);
- за характером діяльності: технологічні (реалізують технологію виготовлення певної продукції або надання послуг), програмно-цільові (реалізують певну програму діяльності з вирішенням певної соціальної проблеми), не програмні (реалізують гнучку і складну програму дій, яку визначити наперед неможливо).

Організація — це комплекс заходів і дій, спрямованих на створення оптимальних умов для досягнення якого-небудь результату, із залученням найбільшої ефективності, продуктивності, якості наданих послуг і, як правило, супроводжується зменшенням витрат на засоби досягнення цієї мети. Як вже зазначалося, єдиної класифікації організацій не існує. Можлива класифікація

за метою, ресурсами та їх поєднанням і об'єднанням, а також за діяльністю, пов'язаною із метою.

Організації поділяють на формальні та неформальні. Організації, що мають на меті випуск кінцевого продукту або послуг, називають виробничими організаціями. Організації, що мають на меті надання послуг, найчастіше називають підприємствами сфери обслуговування. Організації, що надають послуги двом і більше організаціям (або фізичним особам) і при цьому виконують роль третьої особи, називають посередницькими організаціями.

До найбільш поширених невиробничих організацій належать: державні (уряд, збройні сили, ...), громадські (політичні партії, об'єднання ...), культурні (освітні фонди, музеї ...), військові (спілки ветеранів, армія ...), спортивні (клуби, асоціації, ліги ...), релігійні (церкви, секти ...), злочинні (фінансові піраміди, бандитські формування ...), та інші.

Існують організації змішаного характеру, де нижчі організації входять до вищих як ресурс (наприклад: трест, об'єднання, міністерство).

До організацій змішаного характеру належить держава. Цілі держави як організації частково викладені в Конституції, а також у воєнній доктрині та інших документах.

У галузі суспільних наук організацію вивчають декілька дисциплін, найбільш поширеними з яких є філософія, соціологія, економіка, політологія, психологія. У більш широкому значенні організації вивчають такі науки, як: організаційне дослідження, організаційна поведінка і організаційний аналіз. Таким чином, існують декілька різних теорій, причому деякі з них сумісні, деякі конкурують між собою.

Термін «організація» вживають у повсякденній мові та науковій термінології з кількома значеннями. Організацією можуть називати:

Організація як діяльність — зі створення, об'єднання, підтримки та контролю процесів, необхідних для підготовки і створення об'єкта.

Організація як процес — діяльність зі створення і вдосконалення правил функціонування елементів структури.

Організація як суб'єкт (юридична особа), підприємство та державний орган (організація як постійна структура).

Організація як інститут (організація, як фактично існуюча в суспільстві, але офіційно не зареєстрована структура) (рис. 6.2).

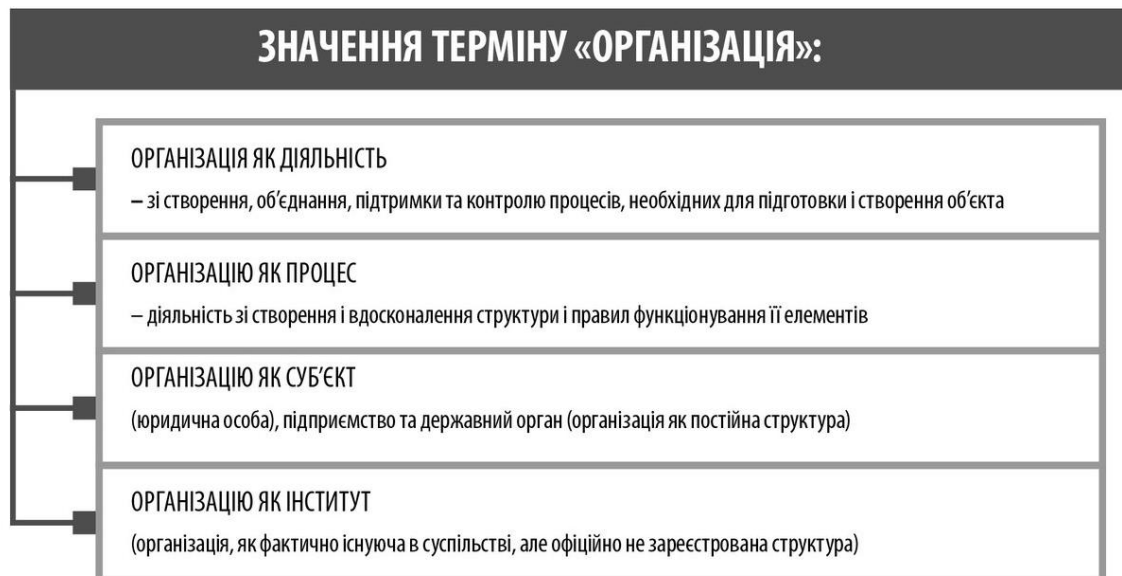


Рис. 6.2. Значення терміна «організація»

Інші види класифікації: політичні організації; релігійні організації; економічні організації; спортивні організації; військові організації; наукові організації; міжнародні організації; біологічні організації.

Термін «організація» має три найважливіші взаємопов'язані між собою значення: якість або форма взаємодії елементів системи або процесу (можна сказати, його «упорядкованість»); вид діяльності людини з упорядкування чого-небудь (організування); якась спільність, об'єкт, система, заклад тощо.

Стосовно господарської діяльності організація як форма виражає характер взаємодії матеріальних, трудових, інформаційних та інших елементів суб'єкта діяльності в процесі створення продукції та надання послуг (наприклад, музей має право надання послуг з організації та/або проведення культурно-масових заходів, міжнародних, всеукраїнських, регіональних симпозіумів, науково-практичних конференцій, семінарів, майстер-класів, концертів, фестивалів, виставок; показ слайд-фільмів і кінопрограм) [241].

Організація як специфічний вид діяльності з упорядкування взаємодії елементів у системі являє собою сукупність наукових, проектних, управлінських, розпорядницьких методів вивчення, створення, підтримання або перетворення наявних ресурсів для досягнення поставлених цілей. Специфічною діяльністю музеїв є музейний туризм. Він спрямований на роботу як з індивідуальними туристами, так і з організованими групами. Залежно від цього музеї можуть займати різні позиції у сфері туризму. Музейний туризм не є традиційним напрямком діяльності музеїв. Цей напрям в Україні виник у середині 1990-х років, коли музеї мусили шукати позабюджетні кошти.

Поняття організації як спільності об'єкта може бути віднесене до будь-якого підприємства, його підрозділу, окремого колективу, які виступають як єдине ціле в рамках взаємодії з навколишнім середовищем.

Предметом організації науки є вивчення об'єктивних закономірностей і форм організованості різних систем, методів і способів упорядкування їх елементів, а також поведінки організацій як об'єктів у навколишньому середовищі. У цілому можна спостерігати різні види упорядкування взаємодії елементів систем: конструкційні, фізіологічні, хімічні, математичні та багато інших. Але саме упорядкування взаємодії елементів систем людської діяльності відносять до особливого виду організаційної діяльності. Організаційну діяльність у широкому значенні можна розглядати як рівнозначну поняттю «менеджмент».

Організаційна діяльність (або менеджмент) здійснюється через низку різних, але взаємопов'язаних між собою функцій, таких як прогнозування, планування, управління, власне організація, у тому числі — організаційне проектування, контроль, облік, аналіз, інформаційне забезпечення, передача інформації, зв'язок тощо. Щодо музейних організацій, то складнощі, які постають нині перед цими установами, обумовлюють необхідність включення до концепції їх розвитку спеціальної системи заходів щодо організаційного та економічного забезпечення майбутніх модернізаційних заходів і проектів. Головним змістом такого забезпечення стає на сучасному етапі пошук шляхів

оптимізації системи управління та організації музейної роботи (у спеціальній літературі це отримало назву «музейного менеджменту») [344].

Основний зміст *організаційної діяльності* — регламентація станів елементів усередині системи і навколишнього середовища, а також взаємодій елементів між собою. Напрямки регламентації залежать від різноманітності елементів, їх комунікативних особливостей (інтерфейсу). З урахуванням цього підбирають певні функції впорядкування. Зміни елементів всередині системи або у зовнішньому середовищі, їх інтерфейсу — привід для актуалізації нових функцій упорядкування.

Термін «організація» означає пристрій, поєднання, об'єднання чогось або когось у єдине ціле; приведення в струнку систему. У людській діяльності організація — група людей, об'єднаних загальною програмою, загальною метою або завданням. Так, *музейна організація* є багатофункціональним закладом соціальної інформації, призначеним для збереження культурно-історичних, мистецьких та природничо-наукових цінностей, накопичення та поширення знань через вивчення і демонстрацію унікальних пам'яток матеріальної, духовної, художньої та проектної культури. В останні роки музеї перетворюються на важливі осередки освіти і навчання, оскільки саме вони забезпечують доступ до національної культурної та природної спадщини людям різного фаху, віку, уподобань, різного рівня освіченості тощо. Важливість цієї ролі базується на спроможності музеїв надавати громадськості інтерактивну, предметну й ідейну платформи для глибшого пізнання своєї етнічної ідентичності, нації та всього світу. Нині музей стає інституцією нового типу: він має виконувати нові функції, впливати на нові сфери.

Термін «організація» застосовують у людській діяльності у двох значеннях: процес організації координаційної діяльності людей або груп людей, об'єднаних для досягнення якоїсь мети, вирішення якого-небудь завдання; форма об'єднання людей і груп (структура, підприємство, організація) (рис. 6.3).

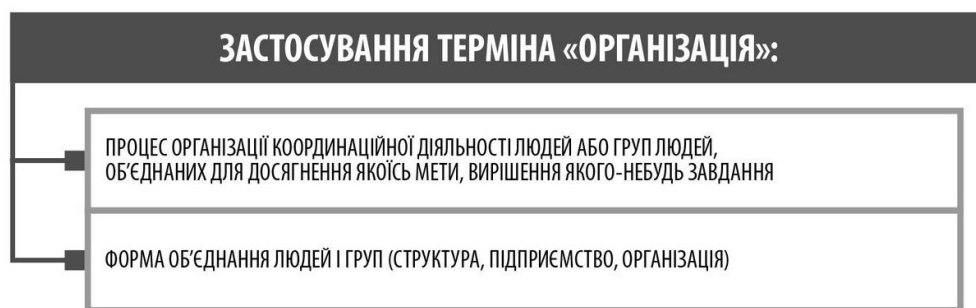


Рис. 6.3. Застосування терміна «організація»

Як бачимо у тлумаченні терміну «організація» спостерігається «переплетення» значень одне з одним: структура (підприємство, організація) не може існувати без організаційної дії (функції), заснованої на координації всіх частин підприємства (організації) у певній відповідності або судовому порядку. Інакше кажучи, організаторська діяльність забезпечує динамічні межі організаційної структури (рис. 6.4).



Рис. 6.4. Взаємозв'язок значень терміна «організація»

Організація (підприємство), зокрема, музей, не існує неорганізовано, оскільки організаторська діяльність є вирішальним фактором існування та розвитку організаційної структури, а також надання організаційній формі (структурі) властивості організованості. Організаційна форма — це межа здійснення організаторської діяльності людей. Отже, організація як дія (функція) і організм (структура) одночасно не можуть існувати один без одного, проте є необхідність у дослідженні їх окремо для наочності визначення характеристики організаторського явища, яке є предметом вивчення теорії організації.

Організація роботи музейного закладу — це діяльність суб'єкта управління, спрямована на забезпечення функціонування музею та досягнення оптимальних результатів його роботи. Процес організації структурує роботу і

формує підрозділи (виходячи з розміру музею, його цілей, технології та персоналу), забезпечує спеціалізацію та кооперацію музейної роботи, узгодженість всіх керованих і керівних процесів [367].

Можна виділити два основних полюси: функціональний полюс в особі соціальної організації (дії і поведінку); структурний полюс в особі соціальної одиниці (структура і людина). Організаторське явище починається з дії, тобто з соціальної взаємодії для досягнення однакового розуміння за допомогою спільних цілей між сторонами, що взаємодіють. Ці сторони прагнуть взаєморозуміння через різну діяльність, яка, в свою чергу, вимагає формування певних і цілеспрямованих суспільних відносин, які вимагають необхідності поділу праці і розподілу завдань між ними для здійснення цілей, що обумовлює наявність систем цінностей і норм поведінки. Це вимагає розвитку комунікаційної та інформаційної системи, що спирається на наявність соціальних ролей, за допомогою яких здійснюється організація поведінки групи людей (суспільства). Тут з'являється соціально організована група або соціальна одиниця.

Таким чином, організаторське явище має функціональну і структурну сторони, які динамічно взаємодіють і не можуть існувати одна без одної. Ці дві сторони організаторського явища і називають організацією.

6.4 Самоподібність і саморозвиток як визначальні ознаки процесів самоорганізації сучасного музею

Як організаційна форма, фрактал певним чином існував і буде існувати завжди, розростаючись і вдосконалюючись. Фракталізація існуючих організаційних форм і систем взаємодії не вимагає ніяких революційних зрушень і обов'язкового руйнування наявних систем і структур. Зараз, у період сингулярної, світ зазнає глобальної реорганізації від державної форми організації — до фрактальної, до створення керівної системи або свідомості нового типу, як розумної цілісності, заснованої на безлічі індивідуальних людських розумів. Це виявляється, як децентралізація влади, де-вертикалізація влади за посилення фрактальної цілісності управління. Центр управління фрактала пос-

тупово переходить від персони або якоїсь елітної групи, яка формується, до інформаційно-ідеологічного інтелектуального віртуального комплексу. Це зовсім не означає, що рішення будуть приймати машини. Рішення будуть приймати люди, але вже не обмеженими малими групами еліт, а відкритими товариствами фахівців [121]. Тому можна стверджувати, що саме теорія фрактальності простору, яка дає змогу моделювати процеси самоорганізації та розвитку соціокультурних систем, є значним потенціалом дослідження культурних трансформацій в умовах нелінійного розвитку.

Як вже зазначалося, впровадження теорії фракталів у мистецтво і культуру активно розпочалася в останній третині ХХ ст. зарубіжними вченими. У вітчизняних же дослідженнях цю теорію стали розглядати порівняно недавно [166–168; 360; 361; 291].

Поняття «фрактал», нагадуємо, запропоноване Б. Мандельбротом, у найбільш загальному розумінні означає нерегулярну, самоподібну структуру, множини, підмножини і елементи якої схожі на саму множини, але в іншому масштабі, що визначає властивість масштабної інваріантності фракталів, а отже, можна припустити прояв принципу фрактальності і в культурних формах.

Але фрактал за своєю сутністю — не статичний образ, не нерухома картина, не застигла картина світу (або його фрагмент), фрактал — це нескінченний рекурсивний процес, в якому відбувається одночасно і повернення, що робить схожим його з ритуалом, і зміна, оскільки постійним залишається лише алгоритм, а початкові умови змінюються з кожним циклом. І в цьому фрактал схожий з *соціокультурною динамікою*, еволюцією культурних форм, тому він сам стає математичним і метафоричним інструментом опису мікро- і макро-процесів у суспільстві, мистецтві та культурі. Тобто фрактал стає особливим способом перцепції і «схоплювання» нашого складно організованого, дрібновимірного світу (вираз «дрібновимірний світ» належить В. Тарасенку, яке він пояснює так: «Якщо після фізики ХХ ст. світ почав сприйматися багатовимірним, то після фрактальної концепції він стає «дрібновимірним» — не дво-, три-, чотири- або 16-мірним, а дрібновимірним — фрактальним і шорстким» [222; 295].

Найбільш цікавим з позицій філософії культури є так званий *культурний фрактал*. Цей термін у сучасній науковій літературі пов'язують, у першу чергу, з урбаністичним фракталом, однак, на наш погляд, поняття культурного фракталу є основоположним для всього фізичного і символічного простору культури. Ось як визначає культурний фрактал у співвіднесенні з міським середовищем Пол Даунтон (Paul Downton), австралійський учений, фахівець у галузі екології архітектури та біоурбаністичного дизайну у своїй книзі «Екополіс»: «Культурний фрактал містить конфігурації всіх істотних характеристик його культури. <...> Місто являє собою найрівнішу фрактальну демонстрацію цивілізації як більшого цілого» [401]. У нашому випадку — музей являє собою фрактальну демонстрацію культури.

Аналіз зарубіжної та вітчизняної літератури дає змогу сформулювати визначальну властивість фракталів — *самоподібність*, яка простежується на будь-якому рівні ієрархії в таких функціях: прагнення до оптимальної організації функціональних зв'язків; формування центральних структур; підтримання цілісності фрактальних структур; забезпечення характерного часу розвитку (циклу); формування периферії; формування атрактивних цілей (рис. 6.5) [292].

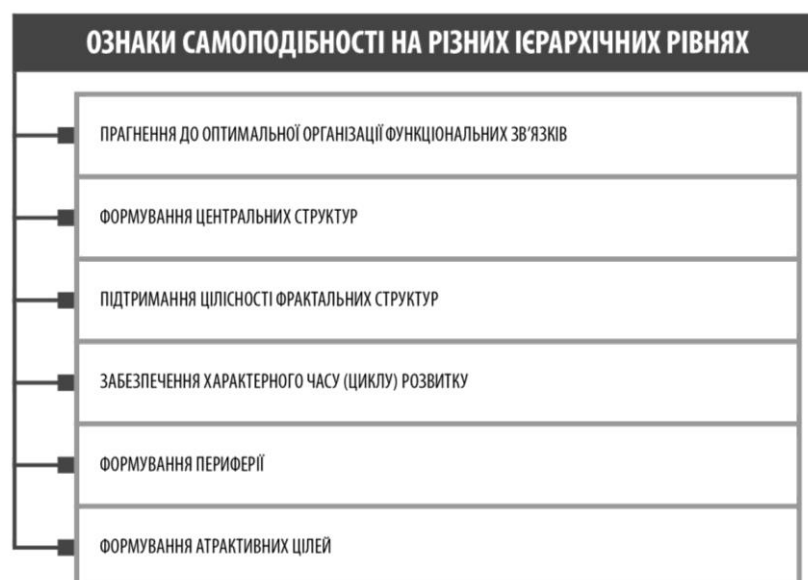


Рис. 6.5. Ознаки самоподібності на різних ієрархічних рівнях
(за Н. Сурніною, Е. Шишкіною)

Відповідно, передбачається наявність фрактальних структур у культурі в цілому і в музеї, як підсистемі культури, оскільки, по-перше, фрактальність — одна з властивостей системи, а музей являє собою складну просторову соціально-культурну систему; по-друге, фрактал — періодична структура, що виявляється у часі, а розвиток музею є динамічним процесом, що розвивається циклічно; по-третє, ключова властивість фрактала — самоподібність (самовідтворення, цілісність і саморозвиток, наявність певної програми розвитку на різних ієрархічних рівнях), а музей як цілісна складна соціально-культурна система схильний до саморозвитку. Отже, важливим завданням сучасного музею є пошук інструментів та інститутів саморозвитку музеїв і структур, що саморозвиваються за принципом фрактальності (рис. 6.6).

Вважаємо, що в дослідженні соціокультурних процесів доцільніше виходити не з геометричного поняття самоподібності (фрактальності), а з її структурного та сутнісного змісту, тобто швидше *принципу фрактальності*.

При цьому можливо розглядати фрактальність з двох взаємопов'язаних позицій: фрактальність систем (їх структур, елементів), включених до процесу, і фрактальність процесів, що визначають рівень соціокультурного розвитку форм культури. Таке дослідження спрямоване на формування теоретико-методологічних засад реалізації когнітивного підходу в управлінні соціально-культурними системами, що дає змогу здійснювати розв'язок задачі ідентифікації точок біфуркації в розвитку соціально-культурних систем і процесів.

Нині окремі аспекти дослідження сутності, факторів, умов і оцінки потенціалу саморозвитку культурних форм знайшли своє відображення в спеціальній літературі [14; 15; 32; 56; 97; 213; 218], однак ця тема потребує подальшої розробки, перш за все, щодо сутності, цілей і джерел, що відображають імпульси саморозвитку культурних форм як культурних систем. Виявлення самоподібних структур дає нові можливості для мистецтвознавства, культурології, музеєзнавства, а саме — можливість керувати здатністю вибирати пріоритети на основі узгодженості внутрішніх резервів і ресурсів культурних форм, зокрема, музею, з впливом факторів зовнішнього середовища, що обу-

мовлює наукове завдання пошуку ефективних механізмів регулювання соціально-культурного розвитку і процесів саморозвитку культурних форм.

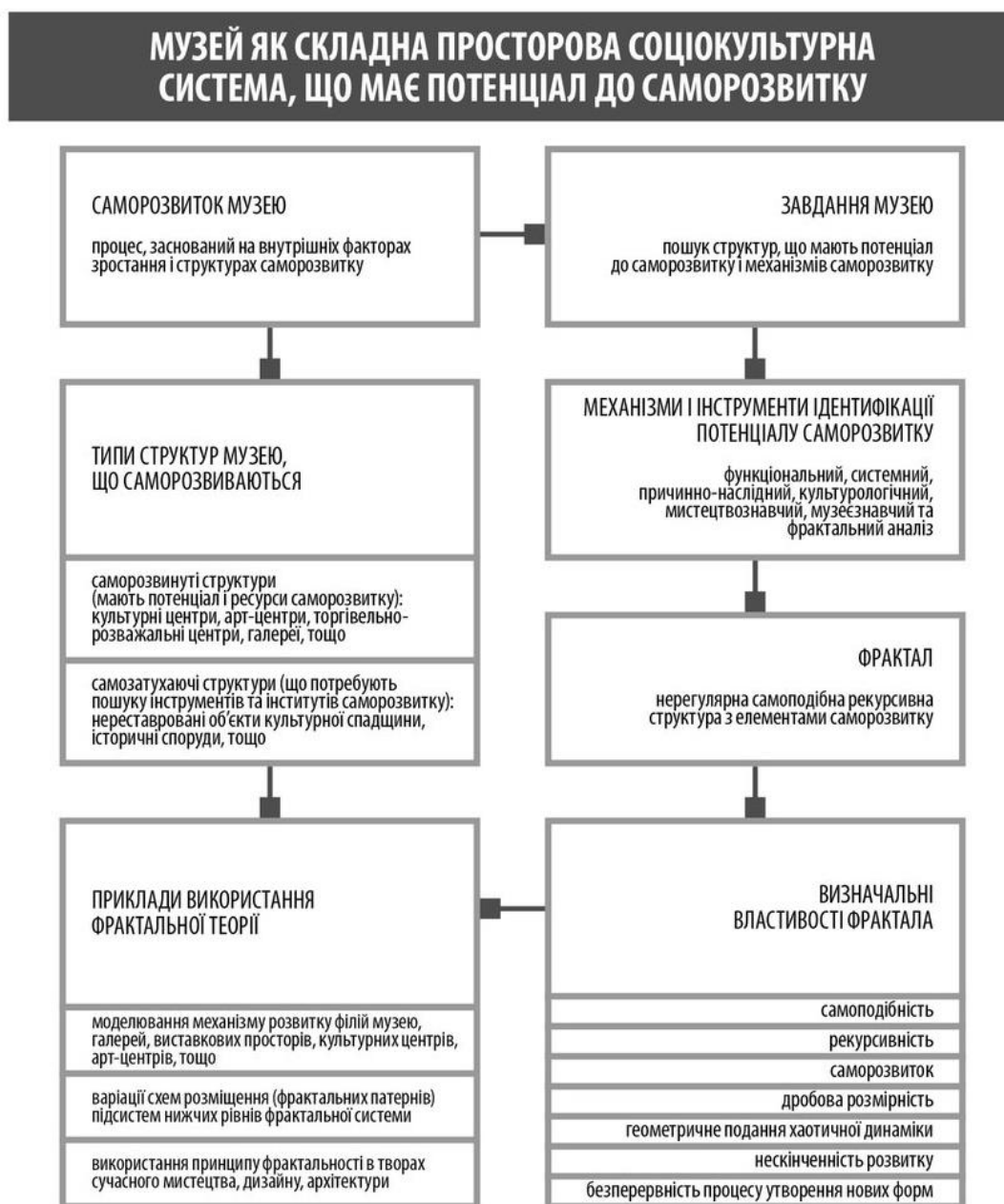


Рис. 6.6. Алгоритм застосування фрактального підходу в аналізі процесів розвитку і саморозвитку музейної форми

Відповідно до ознак фрактальності у певній точці соціально-культурного простору існує якась програма (механізм) саморозвитку та самоподібності, тому перед наукою стоїть завдання — ідентифікувати елементи (точки простору), що мають подібні програми саморозвитку. Зауважимо, що

вектор виявлення таких процесів спрямований від систем більш високого ієрархічного рівня до нижчого (на практиці вони ідентифікуються на різних рівнях при зміні масштабу розгляду об'єктів у просторі). Ключовим моментом фрактальності (її сутності та змісту), на який треба вказати у цьому зв'язку, є те, що будь-яка підсистема також має характерні властивості системи.

Таким чином, розглядаючи музей з позицій фрактального підходу, можна стверджувати, що сформована структура фракталу (художнього музею) в часі і за культурними зв'язками протягом тривалого періоду буде подібна до поточної. Узагальнивши вище сказане, зауважимо, що основними фрактальними ознаками соціально-культурних систем є: системні властивості — наявність схожих структурних елементів, їх цілісність; цілеспрямованість — наявність спільних векторів, програм розвитку; ієрархічна визначеність; повторюваність — будь-яка підсистема так чи інакше повторює конфігурацію цілісної системи; наявність управління; відкритість (рис. 6.7).

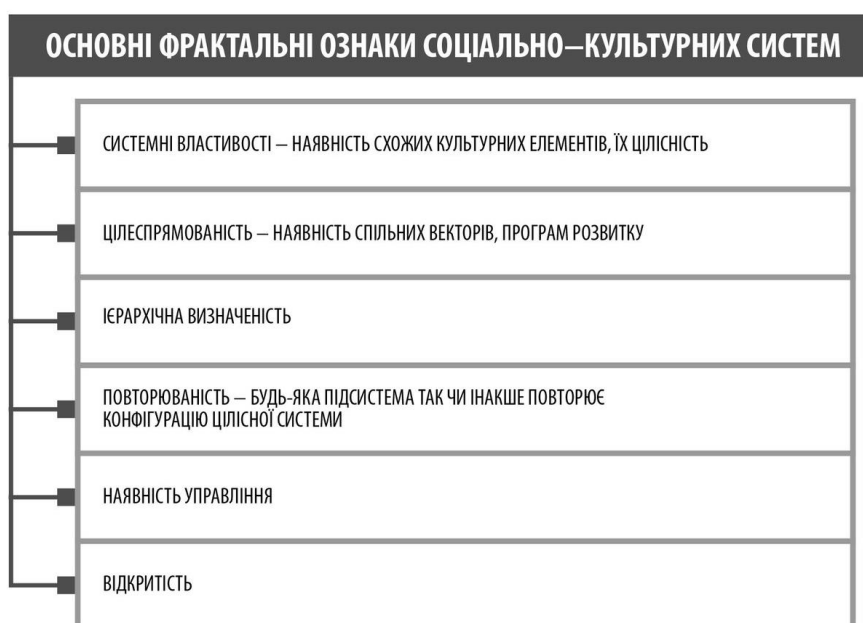


Рис. 6.7. Основні фрактальні ознаки соціально-культурних систем

Суттєвим є і те, що застосування елементів фрактального підходу до культурних систем передбачає вирішення проблем: визначення культурного

фракталу, його основної структури (закономірності); розпізнавання ознак власного фрактала в просторі цілей на більш низькому рівні управління.

Особливого значення для визначення траєкторій розвитку культурних форм набуває *стратегічне планування*. Оскільки основне завдання стратегії полягає у виборі напрямку діяльності культурної форми, зокрема сучасного музею, то практичні дії будуть полягати у здатності виявити за слабкими сигналами витоки нових, зовнішніх змін, які ще зароджуються, і почати негайно готуватися до них. При цьому потрібно активно підключати власні можливості, наприклад, музею, до саморозвитку, причому в тій мірі і в тому напрямку, як це необхідно для ефективного функціонування музею в умовах змін зовнішнього середовища. Отже, з позицій управління і регулювання розвитку такої соціокультурної системи як художній музей, фрактальний характер програмних процесів виражається через такі категорії, як місія, мета, стратегія, завдання, управлінські та організаційні процеси. Виявлено, що основними критеріями віднесення об'єктів до фракталів є: самодобудова елементів системи у часі; формування структурних елементів системи як самоподібних; функціонування елементів системи в межах єдиних стратегічних орієнтирів саморозвитку і самоврядування; саморозвиток і самозгасання в умовах зовнішніх змін структурних елементів системи при збереженні системи в цілому; безперервність процесу формоутворення; нескінченність розвитку (рис. 6.8).

При цьому необхідно дотримуватися таких правил ідентифікації та використання фракталів: фрактали треба застосовувати як індикатори підтвердження тенденцій розвитку у поєднанні з іншими показниками або системами, а не самостійно; проводити аналіз за ідентичними групами об'єктів культурних форм (наприклад: музей–центр сучасного мистецтва–культурно-розважальний центр–галерея); здійснювати побудову фракталів у множинних часових форматах і використовувати їх у поєднанні один з одним (чим довший період дослідження, тим більш надійним є припущення про наявність фракталів).

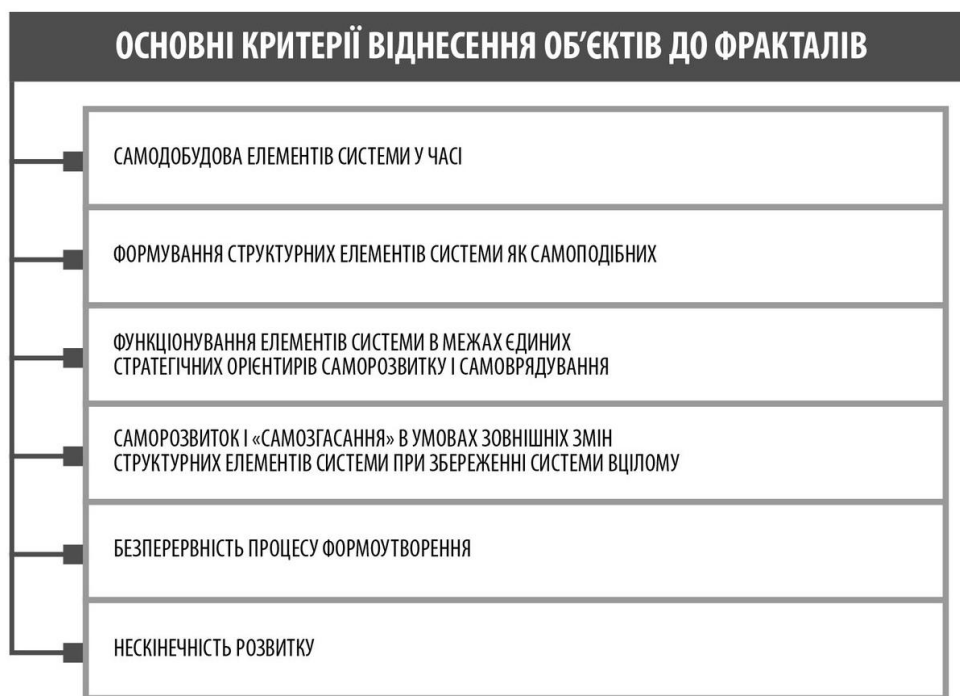


Рис. 6.8. Основні критерії віднесення об'єктів до фракталів
(за теорією фрактальності Б. Мандельброта)

Виділяють два блоки методів ідентифікації культурних фракталів за їх динамікою:

- перший блок — методи, що визначають обов'язковий мінімум, набір елементів (компонентів) цього фракталу, які відрізняють просторові соціокультурні системи і роблять їх подібними або квазіподібними (наприклад, вид діяльності, територіальне розташування, тенденції розвитку тощо);

- другий блок — методи ідентифікації наявності та здійснення програми, плану саморозвитку через фрактали, тобто визначають наявність самоподібних культурних, економічних, управлінських елементів (наприклад, мета, концепція розвитку, місія, стратегія, завдання, управлінські та організаційні процеси).

За походженням виділяють такі *види культурних фракталів*:

- утворені організаціями суб'єкта, що функціонують на його території (наприклад, музей Д. Нарбути у Черкаському обласному художньому музеї; музей книги «Кобзаря» Т. Шевченка Черкаського обласного краєзнавчого музею);

- утворені організаціями іншого (зовнішнього) суб'єкта, але функціонують на території досліджуваної культурної форми (наприклад, експозиція

фестивалю сучасного мистецтва і дизайну «Три крапки» в залах Черкаського обласного художнього музею);

- утворені організаціями певного суб'єкта, але функціонують на території іншої культурної форми (наприклад, виставка архівних експонатів Черкаського обласного художнього музею, що знаходяться на території торговельно-розважального комплексу «Любава»).

За типом виділяють такі культурні фрактали, як: бізнес-фрактали, науково-освітні, дослідні, арт-фрактали тощо.

Нарешті, треба зазначити, що визнання певного об'єкта як фрактала вимагає подальших наукових досліджень, ідентифікації окремих ознак фрактальності, вивчення досвіду найбільш успішних фракталів глобальних культурних форм і впровадження цього досвіду в повсякденну практику культурного розвитку, планування та управління.

Проведене дослідження доводить можливість застосування фрактального підходу в стратегічному плануванні культурного розвитку (району, міста, регіону, країни) як інструменту прогнозування тенденцій розвитку культурних форм різного рівня, ідентифікації самоподібних структур, моделювання їх розвитку. Побудова за принципом фрактальності культурних одиниць відповідно до процесу стратегічного планування та прогнозування культурного розвитку дає змогу виявити загальні закономірності організації просторових культурних систем різних рівнів, встановити спільні риси та орієнтири розвитку.

Одним з найбільш істотних обмежень застосування фрактального підходу є те, що елементи фрактальної послідовності складно формалізувати. Тому пряме застосування апарату фрактальної геометрії ускладнене, але принцип виділення самоподібних елементів цілком прийнятний для використання в дослідженнях культурних форм, зокрема музейної форми як підходу, принципу або навіть парадигми.

Висновки до Розділу 6

1. Враховуючи актуальні завдання сучасної культури, які вказують на необхідність розширення традиційних функцій музею, доведено, що наявний перелік видів музейної діяльності є недостатнім для повноцінного та такого, що відповідає вимогам часу функціонування музею початку XXI ст. Автором представлена оновлена і розширена класифікація видів музейної діяльності. В окремі категорії виділено такі види діяльності, що активно розвиваються: інноваційну (музейний маркетинг, музейний менеджмент, фандрайзінг, PR-технології, новітні технології, проект як специфічна форма діяльності музею), міжнародну (створення інтернаціональних цифрових ресурсів, багатомовний інформаційний супровід експозицій, підвищення кваліфікації працівників музею, туризм), інформаційно-технологічну (реклама, фотофіксація, електронна база музею, мережа Internet, видавництво, відеоекскурсії, аудіогід, телебачення, радіо, інформаційні засоби для людей з обмеженими можливостями здоров'я тощо), соціальну та музеєфікацію (з урахуванням нових видів зберігання інформації).

2. Визначено та досліджено інноваційні форми діяльності сучасного музею: музейний менеджмент, музейний маркетинг, фандрайзінг, PR-технології. Доведено, що в умовах сучасної економіки перспективним напрямом розвитку музеїв стає об'єднання різних форм бізнесу з музейною діяльністю, оскільки воно вигідне не лише для музеїв, але і для бізнесу, тобто мінімальне вкладення ресурсів — і виробництво набуває концепції (музей — це банк художніх інновацій), а музей — джерело незалежного доходу.

Сформульовано поняття «музейний менеджмент». Музейний менеджмент — система управління та організації музейної роботи і діяльності співробітників музею, що розглядається як сукупність професійних методів, засобів і форм управління музеєм з метою цілеспрямованого результативного виконання музеєм усіх його функцій та забезпечення досягнення системних цілей музейного закладу.

Досліджено методи управління музейного менеджменту: адміністративні, економічні, соціально-психологічні та встановлено, що у перспективі в музейному менеджменті збережуться адміністративні методи, більш поширеними будуть економічні методи, але найбільш ефективним засобом залучення ресурсів, формування довгострокових стратегій і оперативного регулювання музейної діяльності стануть партнерські методи управління.

Визначено два стратегічних напрями музейного маркетингу: презентацію і просування музею та його діяльності; презентацію і просування конкретних товарів або послуг.

Доведено, що PR — професійне управління репутацією компанії, що може успішно функціонувати тільки за наявності надійних каналів зв'язку з громадськістю, найважливішими з яких є міжособистісні комунікації, традиційні засоби масової інформації (Mass-media) та системи електронної комунікації.

3. Досліджено значення терміну «організація»: як діяльність, як процес, як суб'єкт, як інститут; основні критерії класифікації організації: за критерієм формалізації, за формою власності, за формою результату, за типом завдань, за принципами об'єднання людей, за характером діяльності.

Визначено, що організація роботи музейного закладу — це діяльність суб'єкта управління, спрямована на забезпечення функціонування музею та досягнення оптимальних результатів його роботи. Процес організації структурує роботу і формує підрозділи (виходячи з розміру музею, його цілей, технології та персоналу), забезпечує спеціалізацію та кооперацію музейної роботи, узгодженість всіх керованих і керівних процесів.

4. Виявлено і досліджено визначальні ознаки процесів самоорганізації сучасного музею: самоподібність і саморозвиток. Доведено, що саме теорія фрактальності простору, яка дає змогу моделювати процеси самоорганізації та розвитку соціокультурних систем є значним потенціалом дослідження культурних трансформацій в умовах нелінійного розвитку.

Визначено ознаки самоподібності культурних системи на різних ієрархічних рівнях: прагнення до оптимальної організації функціональних

зв'язків; формування центральних структур; підтримання цілісності фрактальних структур; забезпечення характерного часу (циклу) розвитку; формування периферії; формування атрактивних цілей.

Виявлено наявність фрактальних структур у культурі в цілому і в музеї, як підсистемі культури, оскільки, по-перше, фрактальність — одна з властивостей системи, а музей являє собою складну просторову соціально-культурну систему; по-друге, фрактал — періодична структура, що виявляється у часі, а розвиток музею є динамічним процесом, що розвивається циклічно; по-третє, ключова властивість фрактала — самоподібність (самовідтворення, цілісність і саморозвиток, наявність певної програми розвитку на різних ієрархічних рівнях), а музей як цілісна складна соціально-культурна система схильний до саморозвитку. Отже, важливим завданням сучасного музею є пошук інструментів та інститутів саморозвитку музеїв і структур, що саморозвиваються за принципом фрактальності.

Розглядаючи музей з позицій фрактального підходу, доведено, що сформована структура фракталу (художнього музею) в часі і за культурними зв'язками протягом тривалого періоду буде подібна до поточної. Основними фрактальними ознаками соціально-культурних систем є: системні властивості — наявність схожих структурних елементів, їх цілісність; цілеспрямованість — наявність спільних векторів, програм розвитку; ієрархічна визначеність; повторюваність — будь-яка підсистема так чи інакше повторює конфігурацію цілісної системи; наявність управління; відкритість.

Доведено можливість застосування фрактального підходу в стратегічному плануванні культурного розвитку як інструменту прогнозування тенденцій розвитку культурних форм різного рівня, ідентифікації самоподібних структур, моделювання їх розвитку. Побудова за принципом фрактальності культурних одиниць відповідно до процесу стратегічного планування та прогнозування культурного розвитку дає змогу виявити загальні закономірності організації просторових культурних систем різних рівнів, встановити спільні риси та орієнтири розвитку.

РОЗДІЛ 7

КУЛЬТУРОЛОГІЧНІ КОМПОНЕНТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ І РОЗВИТКУ ХУДОЖНЬОГО МУЗЕЮ ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ

Після проведених досліджень сучасної музейної форми як мистецького патерну на прикладі художнього музею в сукупності його ролей і функцій, як однієї з підсистем культури та вагомого елемента національної художньої культури з позицій фрактального підходу в культурологічному морфогенезі, культурологічний аналіз морфології музеальності, розробки засад сучасної моделі функціонування і розвитку художнього музею, окреслення особливостей функціонування музею у контексті розвитку художньої культури, новітніх мистецьких технологій та художніх практик; виявлення ролі і значення проектної культури в мистецтві формоутворення музейного і, зокрема, експозиційного, простору музею, інноваційних технологій та організаційних компонентів його діяльності в контексті процесів самоорганізації дають змогу логічно перейти до розгляду культурологічних компонентів функціонування і розвитку художнього музею початку ХХІ ст.

7.1 Корпоративна культура як інструмент стратегічного розвитку організації

Феномен корпоративної культури вже завоював визнання вчених і практиків у всьому світі. Вона не тільки відрізняє одну організацію від іншої, а й зумовлює успіх функціонування організації (у нас — музею) в довгостроковій перспективі.

Явище організаційної культури існувало завжди, незалежно від того, чи усвідомлювали це, чи ні її носії. Найважливішою особливістю управління сучасною компанією, зокрема музейною організацією як соціальною системою, є безперервний пошук продуктивного компромісу між інтересами цієї організації та інтересами людини. Формування регламентів або бізнес-правил по-

винно бути доповнено формуванням бажання персоналу їх прийняти і виконувати. Це об'єктивно пов'язано з процесами, що відбуваються в цивілізованому суспільстві.

В Україні за відсутності великих інвестицій у мистецтво, жорсткій конкуренції з західними компаніями і установами можливості підвищення ефективності пов'язані із знаходженням нових ресурсів всередині компанії. Трансформації, які відбуваються сьогодні в Україні — це не стільки трансформація економіки, скільки *трансформація типу культури*, яка існує в суспільстві. Актуальність цієї проблеми очевидна в сучасних українських умовах функціонування організацій. Без зміни існуючої корпоративної культури в організаціях зі старими цінностями, такими як дисципліна, слухняність, ієрархія і влада, часто неможливе створення нової системи управління з іншими цінностями — розкриття особистості та індивідуальний підхід до особистості співробітника, творче мислення, інакше кажучи, володіння якими вважається найважливішою вимогою для організацій ХХІ ст. Зауважимо, що в Україні таке поняття як *корпоративна культура* з'явилося лише наприкінці ХХ ст. Але і сьогодні багато керівників не розуміють сутності такої важливої складової будь-якої організації.

У вітчизняній науці досі не існує однозначного визначення поняття «корпоративна культура», ясного розуміння того, який потенціал цього феномена, чи можна на нього впливати і, якщо так, то за допомогою яких механізмів. Це актуалізує потребу розібратися в сутності і змісті корпоративної культури та визначити її структуру, функції, основні напрями розвитку.

Термін «корпоративна культура» (від лат. «corporatio» — об'єднання, співтовариство, а не від «корпорація» як підприємство організаційно-правового типу) з'явився в ХІХ ст. Він був сформульований і застосований німецьким фельдмаршалом Мольтке, який застосовував його, характеризуючи взаємини в офіцерському середовищі. Надалі Анрі Файоль (Fayol Henry (1841–1925) — видатний французький економіст, представник наукового менеджменту, засновник адміністративної (класичної) школи управління; вва-

жають одним з основоположників наукового менеджменту) назвав зміцнення та підтримку корпоративного духу одним із базових принципів управління підприємством [110]. Формулюючи значення корпоративного духу, Файоль говорив, що союз — це сила, яка є результатом гармонії персоналу.

У 1970–1980 рр. дослідження корпоративної культури проводились у великих корпораціях (наприклад, ІВМ), що мають відділення в багатьох країнах світу. Однак з плином часу досвід, накопичений фахівцями, став транслюватися і на інші, менш великі компанії з іншими способами організації.

У «класичному» розумінні корпоративну культуру розглядають як інструмент стратегічного розвитку компанії через стимулювання інновацій та управління змінами. Корпоративна культура існує в будь-якій компанії — з моменту заснування організації і до кінця існування — незалежно від того, створюється спеціальна служба для роботи з нею чи ні. Професійне керування корпоративною культурою позитивно впливає на бізнес компанії, на результат її діяльності. Зокрема воно дозволяє скорочувати витрати, причому не тільки на підбір персоналу, але і, наприклад, на зовнішній PR: співробітники, які є провідниками філософії компанії у зовнішній світ, знімають частину функцій з департаменту, що займається PR-політикою організації. Компанія з грамотно розвиненою корпоративною культурою має великий авторитет на ринку і є привабливою як для потенційних співробітників, так і для партнерів по бізнесу, акціонерів або, у нашому випадку, відвідувачів музею.

Корпоративну культуру можна вважати внутрішнім кодом будь-якої організації, в тому числі і музейної. Це своєрідна сукупність цінностей, моральних і етичних норм, прийнятих для певної групи людей. Вона унікальна для кожної корпорації.

До структури корпоративної культури відносять: філософію організації або компанії, її ключову мету або місію, переважні цінності, стиль керівництва, систему мотивації співробітників, а також систему заохочення і штрафних санкцій для колективу.

Щоб виявити найбільш важливі характеристики корпоративної культури і на цій підставі сформулювати її визначення, важливо звернутися до розгляду її функцій. У цілому можна виділити такі *функції корпоративної культури* [316]:

1. Формування позитивного іміджу організації. Корпоративна культура виражається через цінності, які організація підтримує не тільки всередині себе, а й зовні. Отже, певна організація сприймається певним чином як у внутрішньому, так і у зовнішньому середовищі.

2. Підтримання цінностей, властивих певній організації. Корпоративна культура через артефакти, місію, історію, традиції підтримує цінності організації.

3. Створення та підтримка у співробітників почуття причетності до спільної справи, що надає значення їх роботі в організації.

4. Виховання співробітників у дусі відданості організації, обмеження від небажаних впливів — охоронна функція. Корпоративна культура прагне до того, щоб бути стабільною.

5. Сприяння соціалізації нових працівників — адаптаційна функція. Соціалізація працівника на підприємстві багато в чому пов'язана з тим, наскільки успішно він зможе пристосуватися до наявної культури, чи прийме панівні цінності. Від того, наскільки глибоко працівник пристосується до цінностей та норм певного підприємства (компанії, організації), залежить і характер його адаптації, і успішність самої корпоративної культури.

6. Формування і контроль форм поведінки, характерних для певної організації — регулювальна функція. Механізми дії корпоративної культури не приймають стилі поведінки, що не відповідають її змісту. Наприклад, працівники бачать, що при підвищенні особистої продуктивності праці відбувається службове підвищення, і, навпаки, неякісне виконання обов'язків призводить до зниження не тільки авторитету і рейтингу працівника, а і до зменшення оплати його праці. Інакше кажучи, у цій організації має місце реальна, а не декларована повага до особистих заслуг.

Основними вважають перші три функції (формування певного іміджу організації, підтримка цінностей певної організації та створення і підтримання у співробітників організації почуття причетності до спільної справи). Остання з них має особливе значення. Її часто називають ще філософією «спільної долі», і вона орієнтує на те, що інтереси працівників і споживачів настільки ж важливі, як і інтереси керівників.

Виходячи з особливої ролі вище розглянутої функції, вважаємо за потрібне сформулювати таке визначення корпоративної культури. Отже, корпоративна культура — це сукупність цінностей, норм і традицій, які поділяє трудовий колектив, що формує у працівників відчуття особистої причетності до організації. Вищезазначені функції відображені у схемі (рис. 7.1).

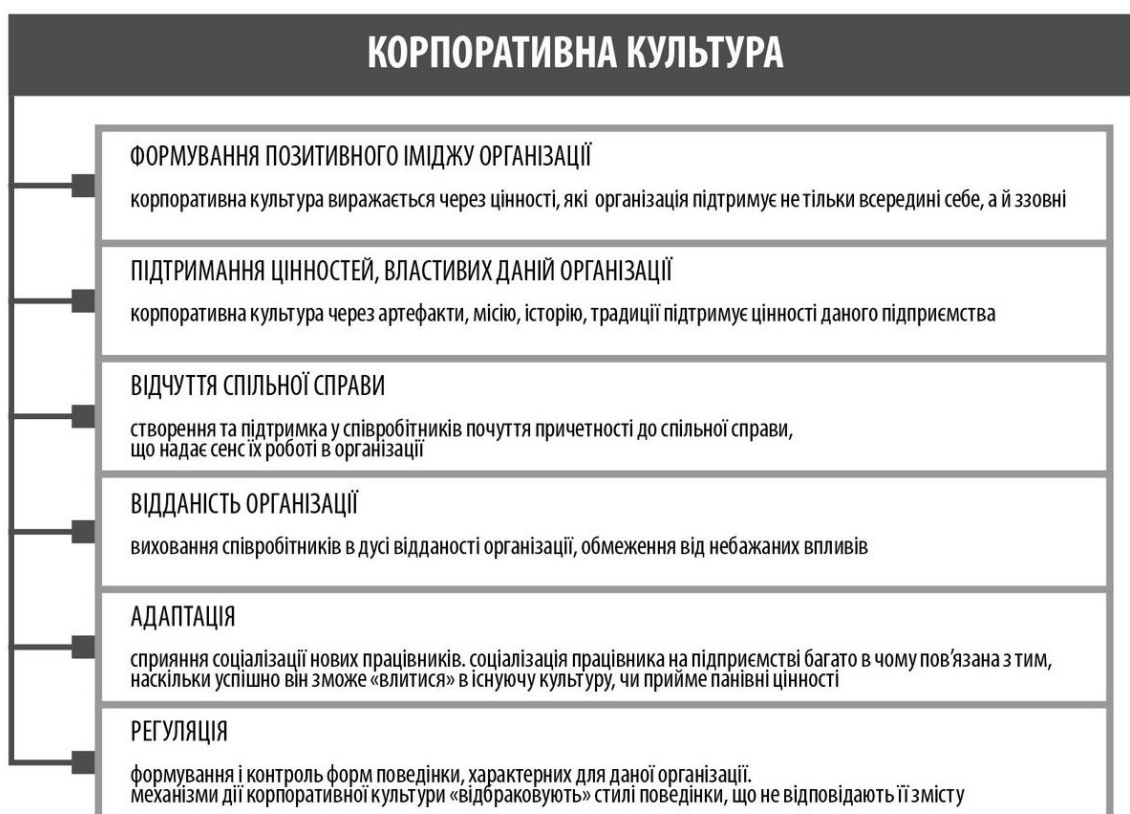


Рис. 7.1. Функції корпоративної культури

Наступний крок — уточнення самого поняття «корпоративна культура», розмежування його із суміжними. У науковій літературі поняття «корпоративна культура» вживають разом з поняттями «організаційна культура»,

«управлінська культура», «виробнича культура», «культура трудових відносин», «ділова культура». Іноді корпоративну культуру розглядають як корпоративну етику, яку розуміють як етичні принципи, яких повинні дотримуватися керівники і співробітники організації у взаємодії між собою, а також з клієнтами та партнерами.

Найбільш складним є поділ понять «корпоративна культура» і «організаційна культура» як найбільш часто взаємозамінних. У більшості робіт вітчизняних авторів ці поняття чітко не розрізняють (є праці, в яких вони використані одночасно), хоча спроби зробити це існують.

Аналіз наукової літератури дав змогу виділити чотири точки зору:

1. Корпоративна культура тотожна організаційній культурі. Це положення можна підкріпити тим, що організаційна культура визначається за допомогою тих самих термінів, що і корпоративна, а саме: філософія та ідеологія організації, ціннісні орієнтації, вірування, очікування, норми, важливі припущення, що приймають і розділяють всі члени колективу. Ці орієнтації передають індивідам через символічні засоби духовного і матеріального оточення всередині організації.

На Заході корпоративна культура найчастіше означає те ж саме, що і організаційна (західні автори використовують терміни «corporate culture», «organizational culture», «corporate identity»). Цього підходу в основному дотримуються і деякі російські дослідники (О. Виханський, С. Іванова, Л. Карташова, В. Співак).

2. Корпоративна культура — частина організаційної культури (Ю. Красовський, Б. Мільнер, Е. Молл, В. Щербина). Ця точка зору менш поширена. Проблема полягає в тому, що наведені відмінності не зовсім переконливі. Можна знайти, наприклад, твердження про те, що організаційна культура — це культура материнської організації, а корпоративна — культура підрозділ цієї організації в інших країнах. Питання, чому ж вони розрізняються за структурою та функціями залишається невирішеним. Тоді як сама наявність різних назв допускає, що такі відмінності повинні бути.

3. Корпоративна культура — це культура великих виробничих, торгових та інших об'єднань з певною формою економічної та юридичної структури (корпорацій). Але такий підхід мало поширений.

4. Корпоративна і організаційна культури — самостійні феномени. Відповідно до цієї точки зору два розглянутих феномени — різні явища, що перетинаються своїми елементами. Такими загальними елементами є артефакти, місія організації та умови праці. Однак є аспекти, що розрізняють ці два типи культур. До організаційної культури належить сама структура організації, вона має імперативний характер, що виявляється у документах, наказах, інструкціях. Тоді як головний аспект корпоративної культури — цінності, долучення до яких не може відбуватися безпосередньо через специфіку цього явища.

Проблеми корпоративної культури актуальні в наш час, як ніколи раніше. Останнім часом все частіше з'являються публікації, в яких автори розмірковують про те, що таке корпоративна культура, фірмовий стиль [82]. Власне, назвати це поняття новим, напевно, було б не правильним, оскільки у будь-якої організації з дня її створення формується своя особлива внутрішня атмосфера, багато в чому обумовлена історичними умовами її діяльності. Проте все ж наведемо визначення, згідно з яким «корпоративна культура — це система матеріальних і духовних цінностей, проявів, які взаємодіють між собою, властивих цій компанії, що відображають її індивідуальність і сприйняття себе й інших у соціальному та речовому середовищі, що виявляється в поведінці, взаємодії, сприйнятті себе і навколишнього середовища» [286]. Починають з'являтися роботи, в яких розглядається *місце музеїв у корпоративній культурі* [95] і їх роль у формуванні нової культурної політики [71].

Роль музеїв в епоху сьогоденних глобальних змін неоднозначна, але вони як і раніше є затребуваними. У мінливому середовищі, долаючи консерватизм та інерційність розвитку, і українські, і зарубіжні музеї активно встановлюють зв'язки з різними інститутами громадського життя, розширюючи свій простір як буквально, виходячи за стіни музейного будинку, створюючи виставки та експозиції, організовуючи акції подієвого туризму, так і в пере-

носному значенні, розкриваючи і поширюючи накопичений колосальний культурно-освітній потенціал. Ключові поняття в діяльності музеїв сьогодні — контакти і партнерство. Музеї не тільки створюють свій новий імідж, але і змістом роботи прагнуть відповідати часу та потребам сучасної людини, поступово набуваючи рис соціокультурного центру, здатного виконувати поліфункціональні завдання — інформаційно-пошукові, освітньо-виховні, розважально-рекреаційні [328].

Життя стрімко змінюється, і сьогодні все більше людей працює в корпораціях, де культура, мистецтво, дизайн — важливі елементи життєдіяльності підприємств. Розвиток музеїв, його співробітників і відвідувачів також йде в ногу з часом. Так, сьогодні вже нікого не бентежить поняття «музейний маркетинг», що відбиває реалії музею в умовах ринку. Знання в галузі маркетингу постійно розширюються і знаходять все більше застосування в музейному середовищі. Зарубіжні і вітчизняні фахівці одностайні в думці про те, що музейний маркетинг в цілому потрібно розглядати як комплекс дій, спрямованих на зближення інтересів музею і відвідувача. З позицій музейного маркетингу музеї повинні надавати відвідувачеві музейний продукт і різноманітні послуги. У зазначеному контексті розгляд музею в ракурсі проблем корпоративної культури є актуальним і затребуваним.

Будучи структурою підприємства, організації чи фірми або самостійним закладом, музей не тільки збирає, зберігає і вивчає культурно-історичну спадщину галузі або сфери розвитку бізнесу, мистецтво краю, але і формує внутрішню корпоративну культуру організації. Музей виступає транслятором корпоративної культури в зовнішнє середовище, тому від якості надаваних музейних послуг залежить як імідж самого музею, так і імідж підприємства або фірми, структурною одиницею якого є даний музей. Так, наприклад, значний фонд регіонального мистецтва має Черкаський обласний художній музей, який не тільки виконує функції збирання та зберігання артефактів, але й є віддзеркаленням певної соціокультурної ситуації у всьому різноманітті її наукових, естетичних, педагогічних, ідеологічних, економічних аспектів, ко-

ли особлива увага приділяється науковій роботі та популяризації музею як центру культури, мистецтва, дизайну.

Так, діяльність Черкаського художнього музею за останні роки суттєво змінилася: з'явилася нова концепція розвитку, почалося упровадження нових інформаційних технологій, музей має вихід в інтернет-простір, розширилися наукові зв'язки музею з науковцями інших музеїв, з кафедрами та викладачами черкаських вищих навчальних закладів та коледжів мистецького спрямування. Важливим є те, що в музей все частіше стали звертатися як до центру, що володіє художньою та культурологічною інформацією, яка зберігається у фондах музею. У своїй експозиційній практиці Черкаський художній музей все частіше реалізує тенденцію віддалення від «музею-колекції» і наближення до «музею-події»; все більше уваги приділяється театралізації музейного простору як форми взаємовідносин з відвідувачами, пошуку нових форм спілкування з ними. У такій сучасній моделі музею саме корпоративна культура є однією з найважливіших складових.

Зауважимо, що найбільш складним і багатоаспектним процесом є формування корпоративної культури в традиційних музеях історичного, мистецького, літературного та інших профілів, які налічують десятиліття і навіть століття свого існування [179]. Розглянемо головні напрями розвитку цього процесу.

По-перше, це інформаційне забезпечення. У нинішній час інформації та у зв'язку з неймовірним зростанням її значення, а також поряд зі збільшенням способів і швидкостей її отримання, музей, як корпоративна структура, повинен забезпечити відвідувачеві доступну і адекватну інформацію практично з усіх питань, часом навіть не пов'язаних безпосередньо з діяльністю музею.

По-друге, провідним напрямком розвитку корпоративної культури музею є, на наш погляд, інтерпретація, тобто єдина продумана система способів, за допомогою яких музей повідомляє публіці відомості про свої зібрання і про свою дослідницьку діяльність, про унікальні предмети та їх неординарні долі, про нові знахідки та відкриття, про шляхи формування колекцій, спо-

соби їх поповнення, таким чином наближаючи музей до конкретних потреб людини і сприяючи пробудженню, а потім і формуванню музейної потреби.

По-третє, важливим напрямом розвитку корпоративної культури музею, що серйозно сприяє інформуванню та інтерпретації, є наявність зовнішніх атрибутів музею як корпорації. Розробка та використання єдиного «фірмового стилю», включаючи бейджі співробітників, уніформу персоналу, логотип, видавничу продукцію (листівки, плакати, путівники, плани, каталоги, календарі, музейні альманахи, вісники конференцій тощо), сувеніри, CD і DVD, виконані з урахуванням специфіки профілю музею або його місцезнаходження, робить бренд, «обличчя» музею легко пізнаваним і незабутнім одночасно.

7.2 Імідж як засіб соціально-культурної організації музею

Останнім часом у зв'язку з розвитком ринкових відносин, інноваційними процесами в економіці, науці, освіті, культурі особливий інтерес викликає специфіка змісту та формування іміджу організації (у нашому випадку — музею). Зростання уваги до проблеми формування сильного іміджу організації не випадкове. Сильний імідж стає необхідною умовою досягнення організацією сталого та тривалого ділового успіху. Пояснюється це тим, що імідж організації — це цілісне сприйняття (розуміння й оцінка) організації різними групами громадськості, що формується та зберігається в їх пам'яті на основі інформації про різні сторони діяльності організації.

На думку О. Перелигіної, автора книги «Психологія іміджу», джерелами такої інформації можуть бути чутки про організацію, що циркулюють в суспільстві; повідомлення засобів масової інформації, а також особисті контакти людини з організацією [233].

Імідж на сьогоднішній день є найважливішою характеристикою організації, що відіграє значущу роль в підвищенні її конкурентоспроможності та залучення до неї споживачів і партнерів. Імідж виступає як засіб, інструмент для вирішення завдань. Але головна його особливість у тому, що він сам є об'єктом управління (системний підхід).

Музей нині потребує адекватних часу стратегій виживання і розвитку, сучасних форм залучення відвідувачів як сьогодні, так і в майбутньому, і для цього необхідно проводити роботу з формування і зміцнення іміджу музею. Ця робота є як ніколи актуальною.

Важливими завданнями наукового вивчення іміджу музею стає розкриття закономірностей формування, позиціонування, розвитку, функціонування і трансформації іміджу музею в індивідуальній і масовій свідомості, виявлення специфіки «наповнюваності» іміджу в різних представників і окремих груп.

Багато довідкових видань розкривають зміст *поняття імідж*, трактуючи його як «цілеспрямовано сформований образ». Але це визначення вимагає уточнення. Словник 1998 р. трактує поняття «імідж» (англ. image, від лат. *imago* — образ, вид) як цілеспрямовано сформований образ (якої-небудь особи, явища, предмета), покликаний спричинити емоційно-психологічний вплив на кого-небудь з метою популяризації, реклами тощо [31, с. 443].

Російський словник-довідник 2004 р. визначає імідж як образ, зображення — поняття, яке стало актуальним у зв'язку з розвитком дизайнерських, проектних способів вирішення людством своїх проблем, інструмент діалогу художника з глядачем, дизайнера — зі споживачем його продукції; що надається конкретному об'єкту, факту, події або явищу суб'єктивне, активно виражене, часто одностороннє подання [191, с. 176].

Певний імідж будь-якого явища, процесу, акції, людини, що формує дизайнер або сама людина, дає змогу краще, точніше, швидше розуміти властивості процесу, особливості явища, характер людини, раціональніше здійснювати процеси соціальної комунікації. Імідж є засобом соціально-культурної орієнтації, засобом встановлення зв'язків людської свідомості з неосяжним, непізнаваним світом, разом з тим пропонуючи готові кліше сприйняття, позбавляє його необхідності власних зусиль відкриття світу.

Музей сам чи за допомогою публіки або засобів масової інформації, сформувавши власний імідж, часто потрапляє в полон сформованих образів,

закривається від реальності, що продовжує розвиватися. Амбівалентність ситуації підказує музейній інституції транскордонний вибір — спираючись на понятійні, образні «підпорки» будь-що намагатися залишатися відкритим живий, непередбачуваній реальності, яка вимагає кожного разу нового розуміння.

Сучасний український словник з дизайну і ергономіки 2009 р. дає визначення іміджу як емоційно забарвленому стереотипному образу певного об'єкта (особи), сформованому у масовій свідомості, уточнюючи, що імідж у дизайні — це образ форми або товару, об'єкта, що склався у свідомості цільової аудиторії [278, с. 47].

Говорячи про *імідж музею*, на наш погляд, може бути прийнятним таке визначення: імідж — це поширене і досить стійке уявлення громадськості про особливі, або ж виняткові характеристики цієї організації, які виділяють її з низки подібних організацій. Іншими словами, імідж — це те, як музей сприймається клієнтом (відвідувачем або партнером). При цьому важливим є те, що імідж — це не константа, його можна створювати заново або змінювати, якщо попередня модель виявилася невдалою.

Значний інтерес викликає визначення іміджу як виду соціального управління. Тут імідж визначається як створення потрібного враження, цілеспрямоване формування, спонукання до соціальної поведінки, створюваного образу. Ця група, хоча і нечисленна, але є знаковою, оскільки дає змогу надалі застосувати системний підхід до аналізу явищ, пов'язаних з практичним використанням іміджу, а формування іміджу включає в систему соціального управління. Імідж це категорія, універсально застосовна до будь-якого об'єкта, що стає предметом соціального пізнання: до людини, організації, соціальної позиції, професії, освіти, предметів.

Таким чином, можна стверджувати, що імідж — це образ, який установа хоче створити у цільової аудиторії, громадськості, партнерів, конкурентів і т. д. Він виникає внаслідок сприйняття громадськістю комплексу повідомлень, що генеруються установою, і стає зрозумілим і ефективним, якщо відповідає очікуванням і перевагам публіки.

Низку визначень можна було б продовжити. Очевидно, що категорія «імідж» відрізняється від традиційного для психології поняття «образ» як тако-го і відноситься до сфери соціального пізнання. Будучи феноменом індивідуальної, групової або масової свідомості, імідж функціонує як образ, в якому у складній взаємодії з'єднуються зовнішні та внутрішні характеристики об'єкта.

Аналізуючи спеціалізовані джерела [51; 233; 242], можна визначити такі *складові іміджу музею*: кадрова політика (а саме авторитетність і компетентність керівників, професіоналізм персоналу, безперервне вдосконалення освіти, коректування міжособистісних стосунків на основі службово-адміністративного кодексу); експонати; територія музею; інфраструктура (будинки, розташування, матеріальна база, технічні можливості); цінова політика; місце розташування музею і розміщення на його території різних комплексів; реклама музею; культурні аспекти (культура спілкування усередині установи, якість результатів діяльності, традиції, ритуали, культура робочих місць співробітників) (рис. 7.2).



Рис. 7.2. Складові іміджу музею
(за П. Вібе, Е. Перелигіною, С. Поморовим)

Охарактеризуємо основні *етапи формування іміджу музею* (рис. 7.3).



Рис. 7.3. Етапи формування іміджу музею
(за П. Вібе, Е. Перелигіною, С. Поморовим)

Формування іміджу музею включає в себе три етапи:

1. Проведення ідентифікації образу музею (визначення його відмінності від інших, наприклад, за образом людини, з яким він асоціюється).

2. Проведення позиціонування музею, виділення його сильних сторін, з точки зору вимог цільових груп.

З точки зору першої цільової групи ці вимоги такі: професіоналізм співробітників; велика кількість корисної інформації; наявність технічних засобів подачі інформації (комп'ютери, ТБ, відео, слайди і т. д.); актуальність інформації; пунктуальність співробітників; досвідченість; дружелюбність; готовність до співпраці; доступність послуг.

З точки зору цільової групи організаторів дозвілля: високий рівень обслуговування; унікальність запропонованої інформації, видовища; різноманітність послуг, у тому числі дорогих (сувенірні магазини, кафе, зони відпочинку, кіно, відео); шанобливе ставлення до клієнта.

3. Розробка, прийняття проекту і проведення рекламної стратегії зі створення усвідомленого іміджу (проведення соціологічних досліджень незалежними експертами про сформований імідж у фокус-групах громадськості, розробка рекламної стратегії з урахуванням результатів і обраного бажаного, ідентифікованого іміджу, створення рекламних повідомлень, робота зі ЗМІ).

Мета рекламної кампанії — на основі різних досягнень музею запропонувати загальну картину — музей працює на суспільство. Вимоги до рекламної кампанії: кампанія «єдиного образу», єдина централізована подача матеріалу в поєднанні зі свободою творчості, однакове використання марки музею у всіх рекламних повідомленнях (фірмовий стиль, логотип), постійність і, отже, ефект впізнаваності рекламних повідомлень протягом багатьох років.

Таким чином, маючи нову концепцію розвитку і будучи вкрай зацікавленим в її реалізації, перше, що повинен зробити колектив музею в сучасних ринкових умовах — це розробити *проект музейного іміджу* і послідовно його здійснювати.

Імідж може формуватися стихійно або цілеспрямовано. Ніхто не знає повного обсягу тих коштів, які витрачаються на формування іміджу тієї чи іншої організації. Але ці витрати однозначно виправдані, оскільки стихійне формування іміджу має, на думку професора П. Вібе [51], як правило, негативний ефект. Цілеспрямоване, продумане створення образу призводить, навпаки, до позитивного результату.

Імідж організації, зокрема музею, може бути як позитивним, так і негативним, нарешті, він може бути просто нечітким. Завданням кожної організації, яка має на меті бути конкурентоспроможною серед подібних, є, звичайно, формування позитивного іміджу. Важливо враховувати, що імідж організації повинен бути сильним, тобто здатним позитивно впливати на маркетингове оточення. Так, належний імідж музею стає необхідною умовою досягнення стійкого і тривалого ділового успіху:

1. Належний імідж музею дає ефект набуття цією організацією певної ринкової сили, що призводить до зниження чутливості на ціну його послуг; водночас, не виправдано занижені ціни на квитки завдають удар по іміджу музею, оскільки є своєрідною самооцінкою роботи музею (у цьому випадку не враховують дні безкоштовного відвідування музеїв різного рівня у провідних європейських державах).

2. Належний імідж музею підвищує конкурентоспроможність його послуг.

3. Належний імідж музею полегшує йому доступ до ресурсів різного виду: фінансових, інформаційних, людських і т. д.

Таким чином, кінцевою метою формування позитивного іміджу можна вважати створення поважного, шанобливого ставлення до музею з боку його співробітників, споживачів послуг, партнерів, меценатів, влади. Внаслідок досягнення цієї мети, по-перше, значно зростає попит на послуги, що надаються музеєм (зростає кількість відвідувачів, з'являються нові замовлення на виставкові, науково-дослідницькі, видавничі й інші проекти); по-друге, розширюється коло партнерських взаємин у регіоні, в Україні і за кордоном, що відкриває нові перспективи перед музеєм; по-третє, підвищується інтерес до музею з боку влади як на регіональному, так і на всеукраїнському рівні, що може забезпечити збільшення обсягів фінансування, розширення експозиційних та інших службових приміщень музею, соціальні блага для співробітників і т. п.

Розглянувши низку визначень поняття «імідж», основні його складові, деякі особливості формування та розвитку іміджу взагалі та музею зокрема, зупинимося на питанні *позиціонування іміджу*.

Будь-яка стратегія позиціонування ґрунтується на трьох положеннях: сегментуванні, цільовому підході і позиціонуванні. У цьому випадку музей виявляє різні потреби і групи відвідувачів, вибирає з них цільові — ті групи і потреби, що він може задовольнити краще за інших, а потім позиціонує свою пропозицію так, щоб його відмінності та імідж музею були зрозумілі цільовій аудиторії.

Сегментування аудиторії відбувається за різними категоріями: за віком (дитяча, підліткова, студентська, доросла, літня); за видом (групова та індивідуальна); за статусом (сім'я, ділові люди, інтелігенція, ветерани і т. д.). Вивчення аудиторії допоможе визначити основну стратегію роботи з нею.

Позиціонування — це дії з розробки пропозицій музею і його іміджу, спрямовані на те, щоб посісти виокремлене положення у створенні цільової групи відвідувачів. Кінцевим результатом позиціонування є успішне ство-

рення орієнтованої на глядача заяви про цінності музею — простого і чіткого твердження, що пояснює, чому цільовій аудиторії треба відвідати музей.

7.3 Бренд-культура в музейній сфері

Більшість проблем, з якими стикається сьогодні українська дійсність, породжені процесами переходу від суспільства з регульованими відносинами і плановим господарством до ринкового суспільства [238]. З розвитком ринкової економіки у форматі спочатку масового виробництва, а потім і масового споживання, бренд постав як іміджево-репутаційна складова ринкової вартості марки [301].

Сьогодні споживач реагує не стільки на якість товару, скільки на його марку, імідж фірми, репутацію її керівництва. На перший план вийшли позацінові фактори конкуренції, іміджева реклама [352]. Зросла залежність менеджменту від громадської думки, висвітлення діяльності фірми в ЗМІ, відносин з владою. Успіх справи став залежати від можливостей політичного впливу фірми, її репутації та іміджу, спонсорської та благодійної діяльності. Та й пропонують споживачеві не просто товар, а міф про стиль життя, іміджеві та статусні очікування. Це і є бренд — не просто товарна марка, а стійка психофізіологічна залежність споживача від цієї марки.

Коли бренд стикається з традиціями, звичаями народу, він обов'язково стає *частиною культури*. Бренд, що уміло використовує культурні асоціації, стає національним надбанням, невід'ємною частиною культури.

В умовах зростання темпу культурних змін, трансформації соціальної дійсності, музейні комунікації не тільки актуалізуються, але і глобалізуються [356]. Це вимагає вивчення реального стану справ, визначення тенденцій розвитку комунікативних музейних процесів, зокрема особливостей розвитку бренд-культури в музейній сфері.

Будь-який товар, з'явившись на ринку, створює про себе деяке враження — позитивне або негативне, воно з'являється неминуче, як тільки споживач дізнається про товар. Ці асоціації сприйняття товару споживачем і нази-

ваються брендом. Бренд — це враження від товару в уяві споживачів, ярлик, який подумки наклеюють на товар. Бренд — складник іміджу фірми, що формує стійке позитивне ставлення споживачів до продукції, яку вона виготовляє; інтегральний образ марки певного товару або послуги, який виділяє їх серед конкуруючих марок [278].

Розглянемо *поняття бренду*, запропоновані різними авторами, фахівцями у сфері менеджменту і маркетингу. Бренд — це не річ, продукт, компанія або організація. Бренди не існують у реальному світі — це ментальні конструкції. Бренд найкраще описати як суму всього досвіду людини, його сприйняття речі, продукту, компанії або організації. Бренди існують у вигляді свідомості або конкретних людей, чи суспільства (James R. Gregory, з книги «Leveraging the Corporate Brand»).

Charles Brymer, генеральний менеджер Interbrand Schecter, визначає бренд як торговельну марку, яка в очах споживача вбирає в себе чіткий і значущий набір цінностей і атрибутів. Продукти вироблені на виробництві. Але продукт стає брендом тільки в тому випадку, коли він має багато таких, що не відчуваються, і психологічних факторів. Головне — бренди не створюються виробником. Вони існують лише в свідомості споживача.

Бренд — ідентифікований продукт, сервіс, особистість або місце, створений таким чином, що споживач або покупець сприймає унікальну додану цінність, яка відповідає його потребам найкращим чином (Leslie De Chernatony, професор Brand Marketing і директор Centre for Research in Brand Marketing в Birmingham University Business School, автор декількох книг з брендингу).

Бренд — ім'я, що впливає на поведінку ринкових споживачів/покупців, вважає Жан-Ноель Капферер, професор Стратегії маркетингу у Школі менеджменту НЕС, Франція.

Метою просування бренду є створення монополії у певному сегменті ринку. Процес створення бренду і управління ним називається брендингом. Він може включати в себе створення, посилення, репозиціонування, оновлення

і зміну стадій розвитку бренду, його розширення і поглиблення. Брендінг — це прийоми створення особливого враження, які роблять свій внесок у загальний імідж і в ставлення цільового сегменту ринка до бренду.

Справжній розквіт ідеї брендингу припав на другу половину ХХ ст., і пов'язано це було з цілком природними причинами — появою на ринку величезної кількості подібних товарів і надлишком інформації.

Нині, в умовах постійної конкуренції, багато організацій вибудовують структуру управління згідно з принципами стратегічного менеджменту. Останній спирається на людський потенціал як основу організації, орієнтує виробничу діяльність на запити споживачів, гнучко реагує і проводить своєчасні зміни в організації, що відповідають виклику з боку оточення і дають змогу добиватися конкурентних переваг, що в сукупності дає можливість організації виживати в довгостроковій перспективі, досягаючи при цьому своїх цілей.

Бренд стає центральним організаційним принципом. Його цінності, позиція і обіцянки використовують у процесі прийняття рішень, особливо, коли концепція бренду вже глибоко вкоренилася у свідомості працівників. Вони починають задавати собі питання, яким чином те або інше рішення може вплинути на бренд або чи стосується це рішення бренду. Бренд дає набір принципів для всього підприємства. В організаційній структурі фірми бренд-культура починає виконувати інтегровальну функцію [300].

Зазначимо, що бренд — це не «лого» інституції. Лого є візуальною частиною бренду. Однак, як би не була важлива візуальна складова, бренд треба трактувати ширше — це, в першу чергу, сприйняття людьми конкретної організації. Тобто у всіх точках дотику відвідувачів, зокрема, з музеєм (будь то експозиція, кафе або гардероб) людина стикається з музейною реальністю і формує свої перші враження і уявлення про музей. Точки дотику (або контакту), які має музей зі своїми аудиторіями, — це колекції, освітні програми, фестивалі, музейний магазин, веб-сайт, етикетаж, персонал, уніформа спів-

робітників, виставки, конкурси, майстер-класи, кафе, будівлі, система знаків музею, буклети, альбоми, постери тощо [102].

Але саме тому, що це суб'єктивне сприйняття людей, його не можна прямо контролювати, однак музейна інституція може в обмеженому діапазоні впливати на формування образу, патерну музею. А якщо цей образ неправильно транслюється, то людям нічого не залишається, як самим створити образ організації.

Послідовне транслювання бренду у всіх варіантах продукції музею є важливим компонентом успіху. Виникає питання: що саме бренд може зробити для музейної інституції? У першу чергу, звичайно, це маркетинговий інструмент:

– якісний бренд може вказувати на те, що музей є високопрофесійною організацією, в яку необхідно інвестувати гроші (для потенційних донорів і спонсорів);

– у музеї знаходяться унікальні колекції (для відвідувачів);

– у музеї цікаво працювати (для потенційних співробітників).

Професійний бренд також може позитивно впливати на економічну діяльність музею, тобто збільшувати кількість відвідувачів або продажу музейних каталогів. Інакше кажучи, бренд робить організацію конкурентоспроможною, здатною пропонувати особливий досвід у жорсткій конкуренції з індустрією розваг.

Але зміна візуальної моди, яка відбулася на рубежі 2000-х років, спричинила за собою ребрендинг музеїв та закладів культури по всьому світу. Часто це відбувалося синхронно з розширенням музейних майданчиків або їх кардинальною зміною. Так, у січні 2016 р. в очікуванні відкриття нової будівлі за проектом Herzog & de Meuron (Суїтч-хаус, з недавніх пір носить ім'я мецената Леонарда Блаватника) з'явився новий логотип галереї Тейт, виконаний лондонським бюро North. Завданням дизайнерів було одночасно об'єднати і в той же час розмежувати у глядацькому сприйнятті мережу з чотирьох окремих музеїв: Тейт Брітен, Тейт Модерн, Тейт в Ліверпулі і Тейт в

Сент-Айвз. Для колірною рішення логотипу North використовували десять різних варіантів, розроблених у співпраці з Мартіном Крідом, який в 2015 р. був обраний «уповноваженим художником» Тейт. Кольори логотипу будуть оновлюватися кожні кілька років разом з наступним сучасним художником, обраним музеєм.

Нова графічна айдентика Музею американського мистецтва Уїтні, що з'явилася у травні 2013 р., також була приурочена до відкриття у 2015 р. нової будівлі за проектом Ренцо П'яно. Багатофункціональний зигзаг — робота амстердамської студії Experimental Jetset — був із захопленням прийнятий публікою і критиками. Лого легко трансформується, створюючи безліч варіантів з роботами з музейної колекції. Зберігаючи незмінними шрифти і композиційну сітку, логотип може змінюватися і наповнюватися різними смислами.

Наведемо ще кілька прикладів з міжнародної музейної практики, які ілюструють важливість *візуальної складової музейного бренду*.

Музей сучасного мистецтва в Нью-Йорку, США (МОМА — Museum of Modern Art). Кілька років тому МОМА заклався на реконструкцію. Виникла необхідність провести тимчасову релокалізацію музею. Перед працівниками стояло завдання зберегти ідентичність музею, не втративши аудиторію. Рішення стало наступним: у міському середовищі помістили графічні знаки — набір піктограм, що транслював образ МОМА, але вже в новій інтерпретації: до лого музею МОМА додали ще кілька букв, що позначали район Квінс, у якому тимчасово розмістилися колекції.

Музейний квартал у Відні (Австрія), особливістю якого є поєднання історичних і сучасних будівель, музеїв і галерей, різних організацій культури. Перед професіоналами постало завдання вибудувати якийсь об'єднуючий бренд музейного кварталу таким чином, щоб нічий інтереси не були обмежені. Музейні співробітники розробили рекламну кампанію, яка парадоксальним чином переформатувала образи музейного кварталу, з'єднавши їх з установленими й визнаними фігурами, значущими для історії міста.

Центр сучасного мистецтва «Baltic» на півночі Англії. Створення цього центру стало частиною програми міської регенерації через культуру — бренд виник у тандемі зі структурними й функціональними особливостями індустриальної архітектури [102].

Окремо зупинимося на понятті *редизайну фірмового стилю*, який майже завжди є складовою ребрендингу. Ще в минулому столітті поняття редизайну не мало такої популярності, як сьогодні: вважалося, що створений одного разу логотип і фірмовий стиль — це раз і назавжди. Будь-якій зміні або оновленню перешкоджав страх втратити впізнаваність, а, отже, і клієнта. Цей ризик не зник і сьогодні: для багатьох компаній редизайн — це об'єктивна необхідність, основний принцип якої — не нашкодити. Втім, будь-яка зміна завжди пов'язана з ризиком, а де ризик, там і страх. Проте без ризику немає руху, тобто розвитку.

На думку маркетологів, редизайн необхідно проводити кожні п'ять-десять років. Не варто плутати це поняття з ребрендингом, який передбачає зміну не тільки зовнішнього образу (логотипу й фірмової атрибутики), але і внутрішньої політики компанії, її філософії. Ребрендинг — більш кардинальний і ґрунтовний підхід до оновлення компанії, це навіть, швидше, її переродження. Під час ребрендингу зовнішні зміни — наслідок змін внутрішніх. Як правило, він проводиться рідше, ніж редизайн.

Редизайн передбачає зміну логотипу та фірмового стилю, включаючи ділову документацію і будь-яку іншу наявну атрибутику. У це поняття також може входити створення фірмової презентації, web-сайта, реклами на ТБ тощо. Редизайн включає в себе вибір основного шрифту, кольорів, корекцію графіки, а може зводитися до того, щоб зробити образ більш витонченим, лаконічним або динамічним.

Редизайн — дуже тонкий і цікавий процес. Тут основне завдання дизайнера полягає в тому, щоб внести незначне оновлення (осучаснення) в образ замовника, зберігши при цьому максимальну кількість сполучних ниток між старим і новим образами. Навіть при незначних змінах, якщо вони зроб-

лені грамотно, якісно і зі смаком, результат може бути дуже дієвим: якісний редизайн дозволить зберегти впізнаваність бренду, підвищивши при цьому його привабливість і актуальність.

Так, наприклад, основними причинами розробки редизайну фірмового стилю Черкаського обласного художнього музею є: прагнення до оновлення для відповідності нинішньому часу; підвищення загальної привабливості і впізнаваності серед конкурентів; відповідність новим вимогам при постійному розширенні цільової аудиторії (Додаток Л).

Треба зазначити, що перенесення технології бренд-культури зі сфери бізнесу повинно бути зроблено коректно, тобто з максимально можливим урахуванням специфіки музейного продукту і самого музею як культурної установи.

Сьогодні продукт музею поступово зміщується у сферу «раціонального мислення», стає економічною пропозицією, що означає таке: він має споживчу цінність і вибирається, виходячи з доступних йому коштів, корисності кожного з благ і сталих цін. Зазвичай, коли людина приходить у музей, вона платить гроші за вхідний квиток і/або екскурсійне обслуговування або, як прийнято вважати в туристичному бізнесі, за послугу, де музей є постачальником послуг [300].

Музейний продукт справді відносять до сфери послуг. Послуги музею специфічні: їх можна тільки пережити, відчутти, їх можна створити, у них можна брати участь. Такі характеристики створюють для музею певні проблеми: послуги не можна зберігати.

У музеї освітні та розважальні елементи невіддільні від споживання послуги. Відвідувачі знаходяться в ситуації, коли якість залежить від їх очікувань і ставлення до запропонованого. Оскільки процес виробництва і споживання послуги пов'язаний з участю людей, є значний ризик мінливості якості. Якщо якість товару можна проконтролювати, наприклад, зупинити конвеєр, то послуга повинна бути якісною спочатку. Наприклад, ніхто не може гарантувати, чи буде екскурсовод привітний і доброзичливий до відві-

дувачів у кінці робочого дня після восьми годин обслуговування груп без перерви на обід. Адже саме від контакту з музейним співробітником залежить загальне враження від музею.

На відміну від товарів, послуги не є власністю кого-небудь. Відвідувач музею може оглянути експозицію, але не може вимагати право розпоряджатися її предметами. Однак музейний продукт — це послуга не у звичному вигляді, вона не може бути прирівняна до послуг перукаря, пральні або ремонту взуття. Музейний продукт, за словами Ф. Котлера, — це переживання, ідеї, задоволення, які більше ніде не можна знайти. Вони походять від автентичних об'єктів природи, історії, науки і мистецтва, які музеї зберігають; чуттєві переживання від зустрічі з красивими цікавими предметами, знання, які можна здобути завдяки дослідженню або практиці в музеї.

Музейний продукт — це не тільки переживання, а і трансформація. Коли людина купує послугу, вона купує набір нематеріальних дій, які пропонують. Коли вона купує переживання, то платить за час, який вона проведе, насолоджуючись незабутніми подіями, які для неї інсценує компанія — як у театральній п'єсі, і які повністю долучать її до процесу. Однак трансформації йдуть набагато далі, змінюючи самого відвідувача. Люди цінують трансформацію, тому що вона звертається до самої сутності людини, до її цінностей, вірувань і установок.

Насамперед, музей пропонує трансформації (що є суттю музейного продукту), які неможливо створити без відповідного контексту і які складаються з п'яти базових елементів:

- сам музей: будівля, архітектура (екстер'єр і інтер'єр приміщення);
- об'єкти, колекції, виставки, експозиції;
- матеріали для інтерпретації (таблички, бирки, дошки інформації, каталоги, альбоми, проспекти, буклети, календарі, афіші, путівники, публікації результатів науково-дослідницької роботи тощо);
- екскурсії та програми (лекції, майстер-класи, конкурси, фестивалі тощо);
- послуги (у кафе, у кімнатах відпочинку, у сувенірному магазині тощо).

Саме перші два елементи неможливо скопіювати, вони унікальні, автентичні, провокують особливі переживання — трансформацію, змушують нас змінюватися і краще розуміти самих себе. Відвідувачам подобається пережити «справжні почуття», які можуть запропонувати історичні, культурні і природні ресурси [300].

Структура музейного продукту складається з трьох рівнів. Ядром музейного продукту є трансформації і переживання, які знаходяться на першому рівні і включають чотири аспекти (навчання, розвагу, естетизм і ескапізм). Другий рівень — це стандартні послуги музею. Третій рівень включає соціальну оболонку музейної трансформації, переживань і стандартних послуг (рис. 7.4).



Рис. 7.4. Структура музейного продукту
(за Ф. Котлером, А. Трофімовою)

Виходячи з вищесказаного, музейний продукт — це складний комплекс послуг, що еволюціонував у переживання і трансформації, які складаються з естетичного, розважального, освітнього аспектів і ескапізму (ескапізм (англ. *escape* — втекти, врятуватися) — прагнення людини піти від жорстокої дійсності у світ ілюзій). Музейний продукт нематеріальний, на відміну від товару, хоча і ґрунтується на матеріальному оточенні (матеріальні предмети колекцій і виставок, будівлі).

Музей, як вже було зазначено раніше, має особливості організації сфери послуг, де дуже важливим є створення комфортних психологічних умов для більш якісного сприйняття музейного продукту. Ці умови створюють люди, співробітники музею. Для створення психологічного комфорту найбільший акцент роблять на внутрішні комунікації бренду, які ознайомлюють співробітників з ідентичністю бренду і його цінностями. Якщо процес інтеріоризації (інтеріоризація (від лат. *interior* — внутрішній) — психологічне поняття, що означає формування розумових дій і внутрішнього плану свідомості через засвоєння індивідумом зовнішніх дій з предметами і соціальних форм спілкування) бренд-культури пройшов успішно, тоді в музею є всі шанси на створення у сприйнятті відвідувачів міцних марочних асоціацій з організацією і особистістю, заснованих на захопленні, повазі й симпатії, на довірі до музейних продуктів, що є суббрендами.

Вважаємо за потрібне також зазначити, що базові цінності бренду повинні орієнтуватися не тільки на організацію маркетингу (від досліджень до організації реклами і збуту), але і на систему підбору персоналу, формування і розвиток корпоративної культури. Належний бренд — це завжди належна корпоративна культура.

Музейний та навколomuзейний простір музеїв деяких відомих брендів представлено у додатку К (музеї BMW; FORD; MERCEDES-BENZ; NIKE; PORSCHE; COCA-COLA; INTEL).

7.4 Музейний досвід. Регіональний художній музей як фрактальний патерн культури міста

Розвиток інформаційно-комунікативних технологій, як вже наголошувалося, зумовив їх поширення і в музейній сфері, що стало однією з головних причин трансформації музейних установ. На часі перебудова відносин між музейними установами і суспільством: на зміну пасивному відображенню дійсності приходить активний вплив на неї. За значного розширення сфери діяльності музею у XXI ст. відбувається нова, якісна видозміна експозиційної роботи, розробляються інноваційні програми культурно-освітньої та наукової діяльності, вдосконалюється експозиційний дизайн [232].

Поява нових інформаційних технологій і розгортання глобальних мереж постійно впливає на всі сторони громадського життя. За допомогою Інтернету стало можливим моделювати системи освіти, активно обмінюватися інформацією в галузі науки, культури і мистецтва, отримувати останні новини про події у світі, розширювати доступ до фондів музеїв, бібліотек, галерей. У культурне життя людства міцно увійшло поняття «віртуальний музей»; музейне співтовариство набуло можливості надзвичайно розширювати свою аудиторію, виходячи далеко за межі фізичної зони обслуговування відвідувачів [335].

Черкаськими науковцями О. Гладун, О. Пушонковою, І. Яковець було досліджено низку проблем стосовно розвитку сучасного музею. Зокрема проаналізовано тенденції розвитку українського музею у процесах зміни ціннісних пріоритетів [76], взаємовплив музею та соціокультурної сфери [77; 75; 368; 372], питання візуальної комунікації [73; 354], на прикладі конкретного музею висвітлено соціально орієнтовані проекти, ініційовані Черкаським обласним художнім музеєм [77; 75]; також проаналізовано питання місії сучасного музею [362], експозиційної діяльності та дизайну експозиції в музеях [350; 365; 465], використання новітніх технологій, засобів медіа-мистецтва та інформаційних технологій у діяльності сучасного музею [340; 369], особливості музейного маркетингу та менеджменту [344; 353].

Ці дослідження виявили, що однією з важливих умов існування сучасних музеїв є їх здатність реалізувати свою нову місію. Перед музеєм стоїть завдання мислити на висоті свого часу, відкинувши аргументи типу «так було завжди», тобто не використовувати не актуальні ще вчора методи і мірки, а сприймати музей як частину світової динаміки, резонування зі світом.

Яскравим прикладом сучасного музею, що стоїть на шляху активної модернізації своєї діяльності, можна вважати *Черкаський обласний художній музей* (ЧОХМ), який в останні роки розпочав модернізацію своєї діяльності і знаходиться на новому етапі розвитку (Додаток Л). Необхідно зазначити, що саме на базі цього музею автором пропонованого дослідження неодноразово було проведено апробації даної наукової роботи та впроваджено результати дисертації.

Черкаси — обласний центр з невиразними контурами власної культурної й економічної специфіки, завдяки вигідному географічному положенню і могутньому потенціалу та активності нового покоління мистецтвознавців, освітян, науковців, митців, дизайнерів сьогодні поступово перетворюється на місто, що претендує на роль культурного центру не тільки Середнього Подніпров'я, але й стає одним з найжвавіших мистецьких «перехресть» всієї України, що активно співпрацює з сучасними музеями Росії, Європи, США.

Можливість досягнення стратегічних завдань регіональної економічної і культурної політики нерозривно пов'язана з рівнем розвитку *комунікаційної інфраструктури* міста Черкаси. У поняття інфраструктури при цьому включають і енергетичні, і транспортні, і інформаційні, і культурні комунікації. Одне зі значних місць серед них повинен зайняти головний музей регіону.

Відповідно до поставленої мети, а саме: трансформація діяльності музею та створення динамічної інституції, визначено такі *завдання діяльності музею*:

– подальший розвиток напряму музейної роботи як соціально затребуваної форми збереження, вивчення та трансляції історико-культурних смислів, втілених у музейних експонатах;

- розробка наукової доктрини діяльності на основі нової концепції діяльності музею (2010 р.) за допомогою комплексного підходу до її реалізації;
- доопрацювання нової концепції освітньої діяльності музею як комунікативної системи, можливості оптимального поєднання соціальної, культурної, традиційної та інноваційної складових діяльності;
- зміна кадрової політики — від класичного керівника-науковця до ефективного менеджера;
- експериментування; використання «немузейних» видів діяльності: менеджменту, маркетингу, фандрейзингу, Паблік Рілейшнз; включення міждисциплінарних контекстів у досвід музейної роботи [356];
- поповнення знань з інноваційних методів роботи з глядачем; впровадження нового інструменту адаптації музейних об'єктів для різних категорій відвідувачів, різних способів і рівнів їх сприйняття; застосування нових засобів відображення інформації: формування електронних експозицій, використання інтерактивних систем для відвідувачів та засобів мультимедіа в художніх експозиціях тощо;
- розвиток музейного персоналу та просвітницької діяльності: підвищення кваліфікації навчанням в аспірантурі з метою здобуття наукового ступеня кандидата мистецтвознавства; стажування і професійні подорожі як в Україні, так і за її межами; запрошення вітчизняних і зарубіжних фахівців та провідних сучасних українських експертів з виставкової діяльності та музейної справи для проведення семінарів, тренінгів; робочі зустрічі з музейниками провідних музеїв України і світу з метою обміну досвідом; організація четвертої та п'ятої культурно-освітніх програм мистецького спрямування країнами Європи для музейників Черкас і студентської молоді з відвіданням провідних музеїв різного профілю;
- комплексне оновлення музейних експозицій: розробка нових експозиційних художніх рішень (дизайну виставкових приміщень та нового виставкового обладнання), інформаційного наповнення експозицій з урахуванням проекту нової загальної навігації музейного простору;

– подальший інтенсивний розвиток комунікації з відвідувачами, ЗМІ, потенційними донорами; розвиток партнерства: залучення соціальних мереж, активізація пізнавальних програм (проведення круглих столів та лекцій, розробка нових телепрограм, зокрема на ТРК «Рось» тощо); проведення спільних виставок з музеями України та зарубіжними музеями сучасного мистецтва і творчих пленерів для художників різних регіонів України із залученням іноземних митців;

– усвідомлення специфіки статусу музею, особливостей реагування на закони ринкової економіки та перетворення в успішне підприємство;

– розробка методики розвитку сучасного музею з метою перетворення його в динамічну культурну інституцію.

Сьогодні робота музею, музейні проекти і різноманітні заходи, що проводять, спрямовані на охоплення різних цільових аудиторій. Оскільки музей має бути цікавим для всіх — його розвиток повинен бути різновекторним. Всі інноваційні форми роботи будуть ефективними тільки в комплексі, не відокремлено одна від іншої.

Основним контингентом Черкаського художнього музею є жителі міста та області. Цільові аудиторії можна розділити на такі групи: групи відвідувачів за соціально-віковими ознаками: діти дошкільного та молодшого шкільного віку; учні загальноосвітніх навчальних закладів; студентська молодь; учні та студенти навчальних закладів мистецького спрямування; художники та майстри декоративно-вжиткового мистецтва; люди середнього віку; пенсіонери та люди з обмеженими можливостями; «неорганізовані» відвідувачі, зокрема туристи.

Нові соціокультурні умови спричинили перетворення традиційної моделі музейної установи, характерною ознакою якої була орієнтація на елітарну публіку, на інноваційну, мета якої — звернення до різних верств населення. Проблема цільової аудиторії сьогодні — це нові форми її групового розподілу. Залежно від цільової аудиторії виділяють такі групи розподілу за формами естетичної діяльності: групи за формами естетичної діяльності: орієн-

товані на сприйняття (побачити, почути): екскурсії; орієнтовні на активну форму творчості (створити): майстер-класи; орієнтовані на комунікацію (дослідити проблему): конкурси, круглі столи, дискусії, обговорення, творчі зустрічі — тобто соціально-орієнтовані проекти, у яких задіяні різні інтереси та групи населення (молодь, люди з обмеженими можливостями, представники субкультур тощо); орієнтовані на сприйняття за допомогою інтерактивних систем відображення інформації за участю (або без неї) спостерігача; орієнтовані на сприйняття за допомогою друкованої продукції за матеріалами виставок, проектів: каталоги, міні-каталоги, буклети, брошури, принти, інформаційні листи тощо.

Як уже наголошувалося вище, головне завдання трансформації музейних установ полягає у збереженні сутності музею при значній видозміні форм і методів його діяльності. Ефективність взаємодії музею з суспільством та соціальними інститутами залежить від його переосмислення як *відкритої форми*, що потребує нового розуміння його соціальної ролі, розширення соціальних функцій музею та музейного менеджменту і маркетингу. Тобто перебудова відносин між музейними установами і суспільством має виглядати так: музей не є пасивним відображенням культури, він є її творцем.

Модернізація музейної установи неможлива без розвитку людських ресурсів, який передбачає: постійно у процесі роботи підвищення професійної кваліфікації; проведення наукових, методичних семінарів кандидатами мистецтвознавства, що працюють у музеї; участь у міжнародних, всеукраїнських, регіональних наукових конференціях; підвищення кваліфікації в Інституті післядипломної освіти Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв; запрошення вітчизняних і закордонних фахівців для проведення семінарів, тренінгів; стажування і професійні подорожі в межах України та за кордоном; підвищення кваліфікації, навчання в аспірантурі з метою отримання наукового ступеня кандидата мистецтвознавства; робочі зустрічі з музейниками провідних музеїв світу з метою обміну досвідом; робота молодих праців-

вників музею з новими методичними напрацюваннями у сфері музейної діяльності, у т. ч. із напрацюваннями провідних фахівців ЧОХМ.

Таким чином, враховуючи викладене вище, можна сформулювати *ідеальне бачення музею початку ХХІ ст.*

«Ідеальний музей» початку ХХІ ст. являє собою культурну форму, у якій взаємодіють дві складові: 1) традиційна складова (музей — це підсистема художньої культури, що виконує «посередницькі» функції між художнім виробництвом та художнім споживанням, між суб'єктами художнього виробництва та суб'єктами художнього споживання; музей виконує функції популяризації художніх цінностей, пропаганди художньої культури, естетичного виховання, збереження, вивчення та трансляції історико-культурних смислів, втілених у музейних експонатах, продуктах художнього процесу; 2) динамічна складова (музей — це система організації, що функціонує і розвивається за фрактальним принципом як «патерн» у межах всього соціокультурного контексту; музей є системою взаємопов'язаних і взаємодіючих складових, що утворюють цілісність, а саме: місце зручна споруда, технічно оснащена за сучасними вимогами, з професійно розробленою загальною навігацією музейного простору та достатньою для масштабних заходів кількістю виставкових приміщень; грамотний персонал-універсал з особистісно-орієнтованим підходом до відвідувача; культурно-освітній, дослідницький центр, що приваблює молодь, середнє і старше покоління, дітей, людей з обмеженими можливостями здоров'я; організатор і координатор заходів, що проводять у музеї; інституція з налагодженими зв'язками із фахівцями у різних сферах діяльності; простір комунікації; успішне підприємство; науково-методичний центр).

Висновки до розділу 7

1. Проаналізовано корпоративну культуру, яку можна вважати внутрішнім кодом будь-якої організації, в тому числі і музейної. Це своєрідна сукупність цінностей, моральних і етичних норм, прийнятих для певної групи

людей. Вона унікальна для кожної корпорації. До структури корпоративної культури відносять: філософію організації або компанії, її ключову мету або місію, переважні цінності, стиль керівництва, систему мотивації співробітників, а також систему заохочення і штрафних санкцій для колективу.

Показано, що музей виступає транслятором корпоративної культури в зовнішнє середовище, тому від якості надаваних музейних послуг залежить як імідж самого музею, так і імідж підприємства або фірми, структурною одиницею якого є даний музей. У сучасній моделі музею саме корпоративна культура є однією з найважливіших складових, основними напрямками розвитку якої є інформаційне забезпечення, інтерпретація, наявність зовнішніх атрибутів музею як корпорації.

2. Доведено актуальність проведення роботи з формування і зміцнення іміджу музею, який потребує адекватних часу стратегій виживання і розвитку, сучасних форм залучення відвідувачів як сьогодні, так і в майбутньому. Визначено такі складові іміджу музею: кадрова політика; експонати; територія музею; інфраструктура; цінова політика; місце розташування музею і розміщення на його території різних комплексів; реклама музею; культурні аспекти.

3. Зазначено, що перенесення технології бренд-культури зі сфери бізнесу повинно бути зроблено коректно, тобто з максимально можливим урахуванням специфіки музейного продукту і самого музею як установи культури.

Виявлено структуру музейного продукту, яка складається з трьох рівнів: ядро — трансформації і переживання, які знаходяться на першому рівні і включають чотири аспекти (навчання, розваги, естетизм та ескапізм); другий рівень — це стандартні послуги музею; третій рівень включає соціальну оболонку музейної трансформації, переживань і стандартних послуг музею.

Зазначено, що базові цінності бренду повинні орієнтуватися не тільки на організацію маркетингу (від досліджень до організації реклами і збуту), але і на систему підбору персоналу, формування і розвиток корпоративної

культури, оскільки належний бренд — це завжди належна корпоративна культура.

4. На прикладі регіонального художнього музею проаналізовано сучасну динамічну культурну форму. Сформульовано авторське ідеальне бачення ідеального художнього музею початку XXI ст. При збереженні традиційних функцій художнього музею наголошуємо на значній ролі динамічної складової діяльності сучасного музею, а саме: сучасний художній музей являє собою концептуальний культурний фрактал, що є мистецьким патерном культури, це система організації, що функціонує і розвивається за фрактальним принципом як «патерн» у межах всього соціокультурного контексту; музей є системою взаємопов'язаних і взаємодіючих складових, що утворюють цілісність, а саме: місце зручна споруда, технічно оснащена за сучасними вимогами, з професійно розробленою загальною навігацією музейного простору та достатньою для масштабних заходів кількістю виставкових приміщень; грамотний персонал-універсал з особистісно-орієнтованим підходом до відвідувача; культурно-освітній, дослідницький центр, що приваблює молодь, середнє і старше покоління, дітей, людей з обмеженими можливостями здоров'я; організатор і координатор заходів, що проводять у музеї; інституція з налагодженими зв'язками із фахівцями у різних сферах діяльності; простір комунікації; успішне підприємство; науково-методичний центр).

ВИСНОВКИ

1. На основі проведеного аналізу музею як проблеми міждисциплінарного мистецько-культурологічного дискурсу, показано, що тема дослідження на сучасному етапі не має поки комплексного відображення у вітчизняній науковій літературі. Однак низка робіт соціологічного, загальноісторичного, культурологічного, музеєзнавчого, мистецтвознавчого та філософського характеру містить матеріал, присвячений різним аспектам взаємодії музею та суспільства, становленню і розвитку музеїв України і світу в історії світової культури, проблемам формування сучасного виставкового та музейного простору, що значно сприяло розкриттю досліджуваної теми. Проте на початку XXI ст. не існує науково обґрунтованої моделі функціонування і розвитку сучасного художнього музею, зокрема тієї частини, де має бути висвітлено внутрішній механізм, що визначається глобалізаційним, універсальним та локалізаційним напрямками розвитку, спроможний генерувати динамічну складову діяльності і патерни сучасних художніх музеїв. Ця важлива актуальна наукова проблема потребувала вирішення.

2. Особливістю методології для вирішення поставленої в дисертації наукової проблеми є те, що вона має міждисциплінарний характер, який зумовлений диференціацією та інтеграцією наукового знання, тобто базується на аналізі музеєзнавчих, культурологічних, мистецтвознавчих, філософських, математичних теорій і підходів, провідних напрямів і результатів розвитку світового та українського наукового знання, а взаємне збагачення та використання потенціалу різних наук розглянуто як важливий фактор їх розвитку в контексті поліметодології.

Отже, методологію дослідження складає певна система підходів, методів, і прийомів. Крім того, системність є характерною ознакою сучасного дизайну, крізь призму якого і було проведено наше дослідження. Звернення до культурологічних концепцій дало змогу осмислити музей як культурну форму.

Художній музей позиціоновано як відкриту цілісну комплексну багаторівневу і багатофункціональну соціокультурну систему, яка самоорганізується. Певне місце належить фрактальному підходу, який відкриває принципово нові можливості перед сучасними науками, зокрема перед мистецтвознавством і культурологією.

Досліджено дефініції «музей» та «музейність», нові поняття «інтерактивний музей» та «віртуальний музей». Обґрунтовано використання таких концептів, як: «культурна форма», «культурний патерн», «мистецький патерн художнього музею», що дали змогу осмислити і дослідити нову парадигму діяльності сучасної музейної форми, і як результат, обґрунтувати та представити нову модель функціонування і розвитку сучасного художнього музею. Запропоновано авторську трактовку понять: музейна експозиція, музейна організація, музейний менеджмент, імідж музею, ідеальний музей початку XXI століття.

3. Розширена і доповнена схема умовної структури культури: концептуальне осмислення ідеї проектної культури та естетики дизайнерської творчості спричинило розуміння проектної культури як типу культури, що уможливорює включення її до загальної схеми структури культури: матеріальна, духовна, художня, проектна.

Морфологічна модель культури, подана через форми здійснення життєдіяльності людини, модифікована з урахуванням проектної та екологічної складових. Культурний модус «проектна культура» включає культуру художньо-проектного мислення, проектування матеріальних об'єктів, проектування об'єктів середовища, проектування графічних об'єктів та web- і медіадизайн, комп'ютерне проектування, моделювання і програмування, дизайн процесів. Культурний модус «екологічна культура»: культура екологічного мислення та свідомості, утилізації твердих побутових відходів, зберігання та економії матеріалів і природних та енергетичних ресурсів, збереження, розвитку та примноження навколишньої культури, регулювання демографічної

ситуації. Кожний структурний елемент модусів має побутову та професійну складові.

Доведено, що культурний простір сучасного музею динамічно розвивається, розширюючи свої кордони. Розширення є найбільш розповсюдженою тенденцією розвитку не тільки експозиційного, а й музейного та навколомузейного культурного простору, що значно змінює кордони і патерни самого музею у просторі культури та підтверджує експансію музеїв у культурі взагалі. Формування духовно-культурної ідентичності сучасної України в музейному просторі відбувається у напрямках діяльності музеїв, орієнтованих на діалог особистості із музеєм, коли музейний простір набуває особистісної і соціальної насиченості.

Запропоновано модель культурного простору сучасного музею, що має два рівні: макрорівень та макрорівень. На макрорівні відбувається взаємозв'язок музею і культури на рівні її складових: матеріальної, духовної, художньої і проектної культур. Мікрорівень показує взаємодію музею з глядачем з урахуванням трансформації та розширення сучасного музейного та навколомузейного простору, візуально-інформаційної та комунікаційної складових його діяльності.

4. Художній музей позиціоновано як мистецький амбівалентний патерн: по-перше, художній музей являє собою простір, що репрезентує мистецькі твори, є базою для експериментів сучасних художніх практик; по-друге, сам музей є художньою формою, твором мистецтва.

Роль і місія самого музею в сучасній культурі певним чином обумовлюють значення художнього образу музейної будівлі та функції архітектури в системі музею. Доведено, що архітектура виконує не тільки функцію інструменту загальнокультурної комунікації, а і внутрішньої комунікації музею, оскільки архітектурно-дизайнерське вирішення його екстер'єру та навколомузейний простір задають параметри сприйняття, алгоритми поведінки в усьому музейному просторі, занурюють відвідувача у світ художньої культури.

Досліджено самоподібність і саморозвиток як визначальні ознаки процесів самоорганізації сучасного музею. Представлено алгоритм застосування елементів фрактального підходу в аналізі процесів розвитку і саморозвитку музейної форми, що описує порядок дій для досягнення результату і може залишатися коректним за нескінченного виконання: моделювання механізму розвитку та варіацій схем розміщення патернів музею; використання принципу фрактальності у творах сучасного мистецтва, дизайну, архітектури ← типи структур музею, що саморозвиваються (саморозвинуті та самозатухальні) ← *саморозвиток музею* → завдання музею → механізми та інструменти ідентифікації потенціалу саморозвитку → фрактальна структура → використання фрактального підходу (моделювання механізму розвитку та варіацій схем розміщення фрактальних патернів музею; використання принципу фрактальності у творах сучасного мистецтва, дизайну, архітектури).

З позицій фрактального підходу запропоновано сучасну модель розвитку і функціонування художнього музею як мистецького патерну культури. Фундамент моделі, тобто механізм розвитку музею: трирівнева структура: функції музею; способи репрезентації художніх форм та дизайн музейного простору; споживчий потенціал відвідувача музею. Центральна точка перетину цих осей є загальною для них і має однозначно кубічну форму, з якої розглядається просторова структура моделі.

Кожний рівень механізму розвитку художнього музею складається із трьох напрямів розвитку музею: глобалізаційного (відкриття філій великих художніх музеїв; кількісне збільшення проєктів, виставок, конференцій; розширення географії музеїв), універсального (урізноманітнення специфічних форм діяльності зі створенням комфортних умов для відвідувачів; задоволення одночасно декількох запитів відвідувача в одному локалізованому просторі музею) та локалізаційного (створення численних невеликих вузькоспеціалізованих музеїв) та взаємодії у ньому традиційної (зберігання, колекціонування, презентація музейного продукту) та динамічної (інноваційні форми і методи діяльності музеїв) складових форм діяльності.

Така модель створює умови для формування принципово нової парадигми діяльності сучасного художнього музею.

5. Розкрито роль проектної культури у формоутворенні музейного простору художнього музею, що висвітлено через взаємодію музею з основними видами дизайну. Запропоновано модель комплексної взаємодії «музей ↔ дизайн», де каналами є основні види дизайну: графічний, промисловий, дизайн середовища (проектування візуального іміджу, поліграфія, презентації, реклама і PR, підтримка сайтів, інтерактивний дизайн, копірайтинг, сувенірна продукція; білборди, сітілайти, вітрини, виставкове обладнання, елементи інтер'єру, меблі; створення комфортного середовища, спеціальне світлове оформлення середовища, ландшафт, архітектура і патерни споруди). Формами їхньої взаємодії є системний підхід до вирішення різних завдань, проектність у всьому, організаційна та ергономічна складові, використання термінології дизайну (музейне та експозиційне проектування, трансформація, конструювання музею, моделювання, модернізація, проект, патерні культурні ландшафти тощо).

Дизайн, виконуючи роль виразника проектної культури постіндустріального суспільства, акцентує процес зміни естетичних критеріїв і вдосконалення форми.

Доведено, що сучасні тенденції розвитку дизайну експозиції зумовили включення до експозиції музейного та навколomuзейного простору, технічного обладнання та функціональних процесів. Визначено актуальні тенденції розвитку дизайну експозиції: зменшення кількості музейних предметів в експозиції; включення в експозицію простору; формування за допомогою технічних засобів об'ємних експозицій; урахування ергономічної та екологічної складових у проектуванні експозиційного простору; модернізація інтер'єрів приміщень, що підвищує емоційне сприйняття патерну експозиції; формування за допомоги інтерактивних технологій комунікації між відвідувачами та експозицією; а також використання світла, звука, кольору, запаху тощо.

Експозиційний дизайн у музейному середовищі ХХІ ст. став тотожним дизайну середовища.

Виділено дві основні групи експозиційного обладнання: традиційне (стенди, вітрини, модульні системи, подіуми і стійки, скляні вигородки, підвіси для картин) і сучасне (освітлювальне обладнання, візуальні та аудіовізуальні засоби, звукові посередники, автоматичні довідкові установки, екрани для проектора); кожний з елементів групи, в свою чергу, має специфіковані різновиди.

б. Виявлено, що комунікаційний простір музею має дві складові: зовнішню та внутрішню. Зовнішній комунікаційний простір музею не обмежений територіально та має можливість потенційного розширення. У цьому умовно відкритому просторі відбувається інтеграція інформативних ресурсів музею в конкретне суспільство та світове співтовариство. Саме в цьому просторі відбувається трансформація трансльованого музеєм культурного дискурсу в бренд, який музей демонструє на культурному ринку як цінний товар і сукупність послуг.

У зовнішньому комунікаційному просторі музею здійснюються його горизонтальні та вертикальні комунікації — прямі зв'язки з суспільством. Саме в цьому просторі музей позиціонує себе як культурний, соціальний і освітній інститут. Внутрішня комунікація пов'язана з реалізацією комунікаційного процесу підготовки музейного простору. Внутрішній комунікаційний простір обмежений територіально — це територія музею або музейного об'єднання (винятком є виїзна виставка або експозиція, коли внутрішній комунікаційний простір механічно інтегрується в зовнішній).

Досліджено візуальні мистецтва у контексті розвитку культури інформаційного суспільства та з'ясовано, що віртуальна реальність є результатом розвитку інформаційних технологій, новою сферою буття, а формою існування віртуальної реальності є інформаційний простір, який передбачає технологію інформаційної взаємодії, що за допомогою сучасних операційних за-

собів мультимедіа створює ілюзію безпосередньої присутності в екранному світі.

Показано, що у сфері активності візуальних мистецтв актуалізуються різні практики, засновані або орієнтовані на візуальне сприйняття: традиційні види і форми художньої діяльності (образотворче мистецтво, театр, кіномистецтво); численні арт-практики, дизайн, різноманітні теле-, відео-, медіа-, фотоформи, net-art, а також інсталяції, хепенінги і перформанси, що знаменують розквіт ери концептуального мистецтва як такого. Висвітлено та охарактеризовано fractal-art та science-art як нові способи концептуалізації дійсності, як явище міждисциплінарних експериментів, що посідають почесне місце серед нових видів сучасного мистецтва, представлених у музейному та навколomuзейному просторі.

7. Представлено оновлену і розширену класифікацію видів музейної діяльності. В окремі категорії виділено такі види діяльності, що активно розвиваються: інноваційну (музейний маркетинг, музейний менеджмент, фандрайзинг, PR-технології, застосування новітніх технологій, проект як специфічна форма діяльності музею), міжнародну (створення інтернаціональних цифрових ресурсів, багатомовний інформаційний супровід експозицій, підвищення кваліфікації працівників музею, туризм), інформаційно-технологічну (реклама, фотофіксація, електронна база музею, мережа Internet, видавництво, відеоекскурсії, аудіогід, телебачення, радіо, інформаційні засоби для людей з обмеженими можливостями тощо), соціальну та музеєфікацію (з урахуванням нових видів зберігання інформації).

Визначено структуру музейного продукту, що складається з трьох рівнів. Ядром музейного продукту є трансформації та переживання, які знаходяться на першому рівні і включають чотири аспекти (навчання, розвагу, естетизм і ескапізм). Другий рівень — це стандартні послуги музею. Третій рівень включає соціальну оболонку музейної трансформації, переживань та стандартних послуг. Доведено, що бренд повинен стати ідеальною пропорці-

єю музейних традицій і прогресивних ідей, як наслідок — його яскрава ідентичність буде виразником унікальності виставок, програм.

8. Результати наукового дослідження, відкриваючи новий погляд на модель сучасного художнього музею як мистецького патерну, сприятимуть відновленню цілісності культурного простору України як найважливішої передумови соціальної стабільності і комплексно-сталого розвитку країни та актуалізації її креативного потенціалу. Це забезпечить перетворення музеїв у таку мистецьку систему, яка орієнтована на перспективи широкого і актуального доступу населення до надбань вітчизняної і світової культури.

Матеріали дисертаційної роботи можуть бути використані також у культурології та мистецтвознавстві для подальших досліджень трансформації і прогнозування тенденцій розвитку як музейної форми, так і інших культурних форм: архівів, бібліотек, театрів, а також систем освіти, науки тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аверкин М. Г. Модификация форматов коммуникативного взаимодействия современного музея // Вопросы музеологии: электр. версия журн. 2010. № 2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/modifikatsiya-formatov-kommunikativnogo-vzaimodeystviya-sovremennogo-muzeya> (дата обращения 15.04.2014).
2. Айрапетов А. А. Проблемы применения фрактальной теории в архитектуре // Вопросы теории архитектуры. Архитектурно-теоретическая мысль Нового и Новейшего времени: сб. науч. тр. / Под ред. И. А. Азизян. Москва: Ком-Книга, 2006. С. 305–320.
3. Аксьонова В. І. Міжкультурна комунікація як фактор формування глобального інформаційно-комунікативного простору: дис.... канд. філос. наук: 09.00.03 / М-во освіти і науки України, Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. Київ, 2012. 200 с.
4. Акулич Е. М. Музей и регион. Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2004. 472 с.
5. Акулич Е. М. Музей как социальный институт: автореф. дисс. ... д-ра социолог. наук: 22.00.04 / Тюменский гос. ун-т. Тюмень, 2004. 409 с.
6. Алферова З. И. Репрезентация визуального искусства: парадоксы постмодерна // Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті: зб. наук. пр. вузів худож.-буд. профілю України і Росії. Харків, 2006. Вип. 4–6. С. 91–94.
7. Алфьорова З. І. Візуальне мистецтво кінця ХХ — початку ХХІ століття: автореф. дис. ... д-ра мистецтвознав.: 26.00.01 / Харк. держ. акад. культури. Харків, 2008. 40 с.
8. Арт-календарь 2017: главные выставки года: Queer British Art, 05.04.2017–01.10.2017, Великобритания, Лондон. Дата обновления: 20.12.2016. URL: <https://34travel.me/post/calendar> (дата обращения: 29.07.2017).

9. Арт-календарь 2017: главные выставки года: Robert Rauschenberg, 01.12.2016–02.04.2017, Великобритания, Лондон. Дата обновления: 20.12.2016. URL: <https://34travel.me/post/calendar> (дата обращения: 29.07.2017).

10. Арт-календарь 2017: главные выставки года: Wolfgang Tillmans, 15.02.2017–17.06.2017, Великобритания, Лондон. Дата обновления: 20.12.2016. URL: <https://34travel.me/post/calendar> (дата обращения: 29.07.2017).

11. Атаманчук Г. В., Беляев А. А., Варламов К. И. Общая теория управления: Курс лекций. Москва: РАГС, 1994. 300 с.

12. Ахмас К. Музей в эпоху трансмодерна // Музеология — музееведение в XXI веке. Проблемы изучения и преподавания: Материалы Международной научной конференции Санкт-Петербург, 14–16 мая 2008 года. Санкт-Петербург, 2009. С. 129–136.

13. Бабич В. Н. Принципы синергетики в архитектуре // Архитектон: известия вузов: электр. версия журн. 2008. № 21. URL: http://archvuz.ru/2008_1/2 (дата обращения: 15.04.2014).

14. Бабич В. Н., Колясников В. А. Фрактальные структуры в планировке и застройке города // Академический вестник УралНИИпроект РААСН. 2009. № 2. С. 45–47.

15. Бабич В. Н., Кремлев А. Г. О фрактальных моделях в архитектуре // Архитектон: известия вузов: электр. версия журн. 2010. № 30. URL: http://archvuz.ru/2010_2/2 (дата обращения: 15.04.2014).

16. Баканурський А. Г. Театралізація музейного простору // Художник і музеї: шляхи взаємодії: Матеріали наукової конференції, Одеський національний політехнічний університет (25–27 квітня 2013 року). Одеса, 2013. С. 7–9.

17. Бакушкина Е. С. Архитектура современных музейных зданий. Формирование смысловых моделей // Вестник КемГУКИ. 2016. № 34. С. 102–108.

18. Баршинова О. Г. Сучасне мистецтво в традиційному музеї: проблема, виклик часу чи зайвий клопіт? // Художник і музеї: шляхи взаємодії: Матеріали наукової конференції, Одеський національний політехнічний університет (25–27 квітня 2013 року). Одеса, 2013. С. 15–17.

19. Беззубова О. В. Музей как объект философско-антропологического исследования // Серия «Symposium»: Методология гуманитарного знания в перспективе XXI века. Вып. 12 / К 80-летию профессора Моисея Самойловича Кагана. Материалы международной научной конференции 18 мая 2001 г., Санкт-Петербург. Санкт-Петербург: 2001. С. 179. URL: <http://anthropology.ru/ru/text/bezzubova-ov/muzey-kak-obekt-filosofsko-antropologicheskogo-issledovaniya>

20. Бенеш Й. Восприятие в музеях как особое средство общения // Конференция Комитета по воспитательной и просветительной работе музеев Международного совета музеев, 14–21 мая 1968 г., Ленинград — Москва: рукопись. Фонд Библиотеки РАН, шифр: 1968 г. / 115.

21. Берлин: Музей Современного Искусства Hamburger Bahnhof. Дата обновления: 21.05.2010. URL: <http://weekend-express.livejournal.com/17161.html> 21 травня, 2010 (дата звернення: 29.07.2017).

22. Белофастова Т. Ю. Педагогічні засади діяльності музею як соціально-культурного центру: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.06 / Київський нац. ун-т культури і мистецтв. Київ, 2003. 192 с.

23. Блан Л. Письма об Англии: в 2 т. Санкт-Петербург, 1866. Т. 2. С. 73, 75, 77.

24. Блинова Е. К., Бакушкина Е. С. Архитектура зарубежных музейных зданий второй половины XX века. Опыт типологического исследования // Архитектон: известия вузов: электр. версия журн. 2014. № 48. URL: http://archvuz.ru/2014_4/6 (дата звернення: 25.01.2015).

25. Богатая Л. Н. Роль музейных композиций в ситуации культурного поворота // Художник і музеї: шляхи взаємодії: Матеріали наукової конфере-

нції, Одеський національний політехнічний університет (25–27 квітня 2013 року). Одеса, 2013. С. 27–29.

26. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. Москва: Республика; Культурная революция, 2006. 269 с.

27. Божокин С. В., Паршин Д. А. Фракталы и мультифракталы. Ижевск: РХД, 2001.

28. Бойлан П. Революция в управлении музеями требует революции в образовании и обучении музейным профессиям // Экология культуры: Информационный бюллетень. Архангельск, 2000. № 6. С. 49.

29. Бойчук А. В. Пространство дизайна. Харьков: Новое слово. 2013. 367 с.

30. Большаков В. П. Специфика культурного пространства современного Санкт-Петербурга. Международные Лихачевские научные чтения — 2007 год: «Диалог культур и цивилизаций в глобальном мире» // Материалы секционных заседаний и дискуссий VII Международных Лихачевских научных чтений. Секция 8: Санкт-Петербург как феномен мирового историко-культурного развития. Санкт-Петербург, 2007. С. 455–456.

31. Большой энциклопедический словарь. 2-е изд., перераб. и доп. Москва: Большая Российская энцикл., 1998. 1456 с.

32. Браже Р. А. Синергетика и творчество: Учебное пособие. 2-е изд., испр. и доп. Ульяновск: УЛГТУ, 2002. 204 с.

33. Бублик Н. В. Образ музея будущего (The image of the future museum) // European Journal of Arts. 2015. № 2. С. 20–24.

34. Букин А. Г. Культурное пространство и пространство культур: автореф. дис. ... канд. философ. наук: 09.00.13. Чита, 2006. 23 с.

35. Булавіна Н. Нове розуміння актуального мистецтва // Сучасне мистецтво: наук. зб. / Акад. мистец. України, Ін-т пробл. сучас. мистец. Київ, 2005. Вип. 2. С. 9–14.

36. Быстрова А. Н. Мир культуры: Основы культурологии. Москва: Изд-во Федора Конюхова; Новосибирск: ЮКЭА, 2002. 712 с.

37. Быстрова Т. Ю. Проблема дизайнерского искусства. Позиция автора в культуре постмодернизма. URL: http://taby27.ru/studentam_aspirantam/philos_design/referaty_philos_design/postmodern_design/poziciya-avtora-v-kulture-postmodernizma.html (дата обращения: 24.01.2015).

38. Быстрова Т. Ю. Философские проблемы творчества в искусстве и дизайне: Учебное пособие. 2-е изд. Екатеринбург: УГТУ-УПИ, 2009. 159 с.

39. В самом посещаемом в мире музее открывается выставка украинского скульптора. Дата обновления: 20.11.2012. URL: <http://korrespondent.net/showbiz/1428214-v-samom-poseshchaemom-v-mire-muzee-otkryvaetsya-vystavka-ukrainskogo-skulptora> (дата обращения: 29.07.2017).

40. Вайдахер Ф. Загальна музеологія: посіб. / перекл. з нім. В. Лозинський, О. Лянг, Х. Назаркевич. Львів: Літопис, 2005. 632 с.

41. Валенсия: Город искусств и наук. Дата обновления: 21.03.2013. URL: <http://www.turistke.ru/blog/2/606-gorod-iskusstv-i-nauk> Andy чтв, (дата обращения: 29.07.2017).

42. Валлерстайн И. Конец знакомого мира: Социология XXI века. Москва, 2003. С. 5.

43. Ванслова Е. Г. Динамика социальных функций советских музеев (по материалам экспертного опроса) // Музееведение. Вопросы теории и методики: Сб. науч. тр. НИИ культуры. Москва, 1987. С. 25–40.

44. Ванслова Е. Г. Музейная педагогика // Вопросы культурологии. 2006. № 4. С. 70–71.

45. Варнеке Х.-Ю. Революция в предпринимательской культуре. Фрактальное предприятие. Москва: МАИК «Наука / Интерпериодика», 1999. 280 с.

46. Введение в экранную культуру: новые аудиовизуальные технологии / отв. ред. К. Э. Разлогов. Москва: Эдиториал УРСС, 2005. С. 82.

47. Велика Л. П. Музейне експозиційне мистецтво. Харків: ХДАК, 2000. 160 с.

48. Велика Л. П. Роль образної побудови експозиції у системі музейної комунікації (аспект розбудови української школи музеєтворення: автореф. ... канд. мистецтвознавства: 17.00.08. Харків, 2000. 20 с.

49. Великолепная световая инсталляция от JamesTurrell в Музее Современного Искусства Гуггенхайма, Нью-Йорк, США. URL: <http://museum-design.ru/solomon-guggenheim-museum/> (дата обращения: 29.07.2017).

50. Вернадский В. И. // Новая российская энциклопедия: в 18 т. Москва: Энцикл., 2007. Т. 3. С. 375.

51. Вибе П. П. Формирование позитивного имиджа организации: на примере участия ОГИК музея во всероссийских и международных проектах // Известия ОГИК музея. 2002. № 9. С. 49–61.

52. Виртуальный музей // Википедия: свободная энциклопедия. URL: <https://goo.gl/BVMc4J> (дата обращения: 29.07.2017).

53. Вишеславський Г. Деякі складові нет-арту у практиці інвайронменту: акції Київської мистецької групи «Фіктивна галерея. Експедиція» // Сучасне мистецтво: наук. зб. / Акад. мистец. України, Ін-т пробл. сучас. мистец. Київ, 2004. Вип. 1. С. 48–50.

54. Вишеславський Г. Кураторські концепції міжнародних виставок сучасного мистецтва на межі ХХ й ХХІ сторіч // Сучасне мистецтво: наук. зб. / Акад. мистец. України, Ін-т пробл. сучас. мистец. Київ, 2005. Вип. 2. С. 217–231.

55. Волошинов А. В. Математика и искусство. Москва: Просвещение, 1992. 335 с.

56. Волошинов А. В. Об эстетике фракталов и фрактальности искусства: синергетическая парадигма // Нелинейное мышление в науке и искусстве. Москва, 2002. С. 213–246.

57. Воронина И. Е. Компьютерное моделирование лингвистических объектов: моногр. Воронеж: ИПЦ ВГУ, 2007. 177 с.

58. Вундт В. М. Введение в психологию. Москва: КомКнига, 2007. 168 с.

59. Выставка «Панорама» Герхарда Рихтера в Центре Помпиду до 24 сентября 2012. Дата обновления: 03.08.2012. URL: <http://ru.pebeo.com/Pebeo/Novosti-Pebeo/ARCHIVES/Panorama-Gerharda-Rihtera-v-Parizhe> (дата обращения: 29.07.2017).

60. Выставка Хименеса Дередиа в Городе искусств и наук в Валенсии: май–сентябрь 2015. Дата обновления: 14.09.2015. URL: <http://lebkatvas.livejournal.com/20198.html> (дата обращения: 29.07.2017).

61. Гамбургский вокзал в Берлине. URL: https://tonkosti.ru/Гамбургский_вокзал_в_Берлине (дата обращения: 29.07.2017).

62. Гамбургский вокзал. URL: <http://www.berlin-ru.net/city-guide-051-dostoprim-hambhf.php> (дата обращения: 29.07.2017).

63. Ганзен В. А. Восприятие целостных объектов. Ленинград, 1981. С. 60–62.

64. Гафанова Ю. В. Пространство музея: постмодернистское прочтение // Альманах «Studiaculturae»: Studiaculturae. Вып. 1. № 1. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургское философское общество, 2001. С. 163–168. URL: <http://anthropology.ru/ru/text/gafanova-yuv/prostranstvo-muzeya-postmodernistskoe-prochtenie> (дата обращения: 29.07.2017).

65. Гафанова Ю. В. Роль музея в культурологическом образовании // Серия «Symposium»: Формирование дисциплинарного пространства культурологии. Вып. 11: Материалы научно-методической конференции 16 января 2001 г., Санкт-Петербург. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургское философское общество, 2001. С. 31–33. Дата обновления: 07.01.2006. URL: <http://anthropology.ru/ru/text/gafanova-yuv/rol-muzeya-v-kulturologicheskom-obrazovanii> (дата обращения: 29.07.2017).

66. Генисаретский О. И. Дизайн и культура. Москва, 1994.

67. Генисаретский О. И. Методологические и гуманитарно-художественные проблемы дизайна: автореф. дис. ... д-ра искусствоведения: 17.00.06 / ВНИИТЭ. Москва, 1990. 37 с.

68. Генисаретский О. И. Проблемы исследования и развития проектной культуры дизайна: автореф. дис. ... канд. искусствоведения: 17.00.06 / ВНИИТЭ. Москва, 1987. 22 с.

69. Генисаретский О. И. Экология культуры. Теоретические и проектные проблемы. Москва, 1991. 153 с.

70. Герасименко П. Российские музеи меняют стиль // The Art Newspaper Russia. 2017. № 55. Дата обновления: 25.07.2017. URL: <http://www.theartnewspaper.ru/posts/4747> (дата обращения: 29.07.2017).

71. Гимельштейн Я. Музейное дело в рамках феномена Новой культурной политики и теории корпоративизма // Триумф музея? Санкт-Петербург: Осипов, 2005. С. 61–83.

72. Гладун О. Д. Взаємовплив музею та соціокультурної сфери // Другий Музейний альманах: Наукові матеріали: статті, есе / Черкаський обласний художній музей; редкол.: О. Гладун, О. Пушонкова. Черкаси: Брама-Україна, 2011. № 2. С. 7–9.

73. Гладун О. Д. Візуальна комунікація: нові тенденції та перспективи менеджменту // Другий Музейний альманах: Наукові матеріали: статті, есе / Черкаський обласний художній музей; редкол.: О. Гладун, О. Пушонкова. Черкаси: Брама-Україна, 2011. № 2. С. 15–16.

74. Гладун О. Д. Перспективи розвитку музейної справи в Україні // Матеріали другої Всеукраїнської науково-практичної конференції «Візуальність у контексті культурних практик» (13–14 жовтня 2011 р.). Черкаси: Брама-Україна, 2011. С. 145.

75. Гладун О. Д. Соціально орієнтовані проекти, ініційовані Черкаським художнім музеєм // Музейний альманах: Наукові матеріали: статті, есе / Черкаський обласний художній музей. Черкаси: Ю. А. Чабаненко, 2010. Вип. 1. С. 24–26.

76. Гладун О. Д. Тенденції розвитку українського музею у процесах зміни ціннісних пріоритетів Україні // Музейний альманах: Наукові матеріа-

ли: статті, есе / Черкаський обласний художній музей. Черкаси: Ю. А. Чабаненко, 2010. Вип. 1. С. 7–11.

77. Гладун О. Д., Пушонкова О. А. Проект фестивалю графічного дизайну «Три крапки» // Музейний альманах: Наукові матеріали: статті, есе / Черкаський обласний художній музей. Черкаси: Ю. А. Чабаненко, 2010. Вип. 1. С. 19–23.

78. Гнедовский М. Б., Дукельский В. Ю. Музейная коммуникация как предмет музееведческого исследования // Музей — культура, общество: Сб. науч. тр. Москва, 1992. 360 с.

79. Грегорова А. К основным проблемам музееведения // Музеи мира: Сб. науч. тр. Москва, 1991. С. 27–38.

80. Григорьева Д. (Авто)мобильная лаборатория городских исследований. Дата обновления: 11.12.2013. URL: <http://urbanurban.ru/blog/experience/305/Avtomobilnaya-laboratoriya-gorodskikh-issledovaniy> (дата обращения: 29.07.2017).

81. Григорьева Д. Выставка «Город активных граждан: 100 городских тенденций от BMW Guggenheim Lab» откроется в октябре в Музее Соломона Гуггенхайма (Нью-Йорк). Дата обновления: 05.07.2013. URL: <https://goo.gl/AGnX2Z> (дата обращения: 29.07.2017).

82. Гриднева Е. А. Фирменный стиль как культурологическая проблема // Фундаментальные проблемы культурологии: в 4 т. Санкт-Петербург: Алетейя, 2008. Т. II: Историческая культурология / отв. ред. Д. Л. Спивак. С. 185–197.

83. Грицкевич В. П. История музейного дела до конца XVIII века. 2-е изд., испр. и доп. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский гос. ун-т культуры и искусств, 2004. 408 с.

84. Грицкевич В. П. История музейного дела конца XVIII — начала XX вв. 2-е изд., испр. и доп. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский гос. ун-т культуры и искусств, 2007. 335 с.

85. Даниленко В. Я. Дизайн: підруч. Харків: ХДАДМ, 2003. 320 с.

86. Даниленко В. Я. Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури: Монографія. Харків: ХДАДМ; Колорит, 2005. 244 с.

87. Даниленко В. Я. Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури ХХ століття (національний та глобалізаційний аспекти): автореф. дис. ... д-ра мистецтвознавства: 05.01.03. Львів, 2006. 36 с.

88. Деменок С. Л. Фрактал: между мифом и ремеслом. Санкт-Петербург: Ринвол; Акад. исслед. культуры, 2011. 296 с.

89. Демшина А. Ю. Визуальные искусства в ситуации глобализации культуры: институциональный аспект: дис. ... д-ра культурологических наук: 24.00.01. Санкт-Петербург, 2011. URL: <http://www.dissercat.com/content/vizualnye-iskusstva-v-situatsii-globalizatsii-kultury-institutsionalnyi-aspekt#ixzz2mDPXt6el> (дата обращения: 16.12.2014).

90. Дженкс Ч. Зрелищный музей — между храмом и торговым центром: Осмысление противоречий // Пинакотека. 2000. № 12. С. 5.

91. Дженкс Ч. Новая парадигма в архитектуре // Проект International. 2003. № 5. С. 98–112.

92. Джонс Дж. К. Инженерное и художественное конструирование. Современные методы проектного анализа. Москва, 1976. 326 с.

93. Длугач Т. Б. В. С. Библер как феномен философской культуры ХХ века // Вопросы философии. 2010. № 9. С. 154–166.

94. Дремайлов А. В. АДТИТ — Институт «Открытое общество» — основы взаимодействия // Электронные библиотеки. 2001. Т. 4. № 1. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=9118380> (дата обращения: 16.11.2014).

95. Дукельский В. Б. От музейного учреждения к музейной фирме // Музеи. Маркетинг. Менеджмент: Практик. пособие / под. ред В. Дукельского, Н. Никишина. Москва: Прогресс-Традиция, 2001. С. 112–130.

96. Дукельский В. Ю., Лебедев А. В. Виртуальный проект в пространстве музея // Справочник руководителя учреждений культуры. 2008. № 1. С. 82–87.

97. Европейская культура: вызовы современности = The European culture: the challenges of modernity / под ред. Е. В. Водопьяновой. Москва: Ин-т Европы РАН, 2014. 84 с. (Доклады Института Европы = Reports of the Institute of Europe / Федеральное гос. бюджет. учреждение науки Ин-т Европы Российской акад. наук; № 302).

98. Егорова Л. А. Экспозиционная деятельность музеев образовательных учреждений: методические рекомендации в помощь руководителям и активу музеев. Тула, 2000. 31 с.

99. Елифанов Е. Элементы большой науки. Т-квадрат. URL: <http://elementy.ru/posters/fractals/T-square> (дата обращения: 02.12.2013).

100. Ерохин С. В. Эстетика цифрового компьютерного изобразительного искусства: автореф. ... д-ра филос. наук: 09.00.04. Москва, 2010. 36 с.

101. Ефимчук И. В. Фрактальность истории: Опыт периодизации циклической динамики производящего хозяйства. Москва: ТЕИС, 2012. 232 с.

102. Жвйтиашвили Н. Для чего нужны бренды музеям (из опыта британских музеев): Экспертная лекция. URL: <http://amcult.ru/index.php/ru/knowledge/articles/354-whybrands.html> (дата обращения: 09.12.2014).

103. Железнова А. Каким должен быть музей: воркшоп Джо Марш и Сесилии Мартин из Jane Wentworth Associates. URL: <http://theoryandpractice.ru/posts/6587-kakim-dolzhen-byt-muzey-vorkshop-dzho-marsh-i-sesilii-martin-iz-jane-wentworth-associates> (дата обращения: 15.11.2015).

104. Журавлева Е. Ю. Современные модели развития гуманитарных наук в цифровой среде // Вопросы философии. 2011. № 5. С. 91–98.

105. Зайцев В. П. Первые всемирные промышленные выставки в Лондоне // Новая и новейшая история. 2001. № 4. URL: <http://vivovoco.astronet.ru/VV/PAPERS/HISTORY/CRYSTAL.HTM> (дата обращения: 05.11.2015).

106. Зайцев Д. М., Білик А. А. Музейний простір як засіб популяризації сучасного мистецтва України та Білорусі // Художник і музей: шляхи взаємо-

дії: Матеріали наукової конференції, Одеський національний політехнічний університет (25–27 квітня 2013 року). Одеса, 2013. С. 25–27.

107. Закон України «Про внесення змін до Закону України “Про музеї та музейну справу”» // Відомості Верховної Ради України. 2010. № 5. С. 45. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1709-17> (дата звернення: 18.10.2015).

108. Закон України «Про музеї та музейну справу» // Відомості Верховної Ради України. 1995. № 25. С. 191. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/249/95-вр> (дата звернення: 29.07.2017).

109. Закс А. Б. Источники по истории музейного дела в СССР (1917–1941) // Очерки истории музейного дела в СССР / НИИ музееведения и охраны памятников истории и культуры. Москва: Советская Россия, 1968. Вып. 6. С. 5–53.

110. Занковский А. Н. Организационная психология. Москва: Флинта, МПСИ, 2000. 288 с.

111. Зауров И. Между линиями // Пинакотека. 2000. № 12. С. 18.

112. Змеул А. А. Музеи в культурном пространстве города: автореф. дис. ... канд. ист. наук: 24.00.03. Москва, 2004. 20 с.

113. Знаменский А. В. Модернизация музейной деятельности // Справочник руководителя учреждения культуры. 2003. № 10. С. 70–75.

114. Иванова Е. Новые технологии, которые заставят «миллениалов» ходить в музеи // МАРТ: технологии и маркетинг для музеев. Дата обновления: 04.08.2015. URL: <http://mart-museum.ru/>

[mart_articles/new_technology_involving_visitors/](http://mart-museum.ru/mart_articles/new_technology_involving_visitors/) (дата обращения: 29.07.2017).

115. Из истории музееведения // Российская музейная энциклопедия. URL: http://www.museum.ru/rme/sci_hist.asp (дата обращения: 18.10.2014).

116. Измествьева Е. 8 мобильных приложений знаменитых музеев. Дата обновления: 17.04.2014. URL: <https://te-st.ru/2014/04/17/museums-apps/> (дата обращения: 29.07.2017).

117. Именнова Л. С. Музей в социокультурной системе общества: миссия, тенденции, перспективы: автореф. дис. ... д-ра культурологии: 24.00.01. Москва, 2011. 40 с.

118. Именнова Л. С. Пространство и время как культурологические концепты: музейный и туристский аспекты // Вестник МГУКИ. 2011. № 4 (42). С. 81–86.

119. Инглегарт Р. Культурный сдвиг в зрелом индустриальном обществе // Новая постиндустриальная волна на Западе. Москва, 1999. С. 259.

120. Информационное общество // Википедия: свободная энциклопедия URL: <https://goo.gl/1x8AhQ> (дата обращения: 05.11.2015).

121. Ионов А. О. Евразийский фрактал. URL: http://samlib.ru/i/ionow_a_o/fraktal.shtml (дата обращения: 05.11.2015).

122. Исаева В. В., Касьянов Н. В. Фрактальность природных и архитектурных форм // Культура: Вестник ДВО РАН. 2006. № 5. С. 119–127.

123. Каган М. С. Культурология: Учеб. / под ред. Ю. Н. Солонина, М. С. Кагана. Москва: Высшее образование, 2007. 566 с.

124. Каган М. С. Музей в системе культуры // Вопросы искусствознания. 1994. № 4. С. 455.

125. Каган М. С. Философия культуры. Санкт-Петербург: Петрополис, 1996. С. 41–42.

126. Как устроен фрактал. URL: <http://howitworks.iknowit.ru/paper1219.html> (дата обращения: 14.06.2014).

127. Калинина Л. Л., Пролеткин И. В., Шпак М. Е. Интернет-сайт как инструмент для работы музейщика // Справочник руководителя учреждения культуры. 2007. № 11. С. 83–87.

128. Калинина Л. Л., Пролеткин И. В., Шпак М. Е. Информационное пространство музея // Справочник руководителя учреждения культуры. 2006. № 12. С. 83–88.

129. Калугина Т. П. Художественный музей как феномен культуры: дис. ... д-ра филос. наук: 24.00.01/ Санкт-Петербургский государственный университет. Санкт-Петербург, 2002. URL: <http://www.dissercat.com/content/khudozhestvenny-i-muzei-kak-fenomen-kultury#ixzz3VqasJF1j> (дата обращения: 13.10.2013).

130. Кантор С. Б. Размышления о буднях создания Музея современного искусства // Художник і музеї: шляхи взаємодії: Матеріали наукової конференції, Одеський національний політехнічний університет (25–27 квітня 2013 року). Одеса, 2013. С. 9–10.

131. Капитонов Э. А., Зинченко Г. П., Капитонов А. Э. Корпоративная культура: Теория и практика. Москва: Альфа-Пресс, 2005. 351 с.

132. Капырина Н. Новый Помпиду-центр в Меце // Диалог искусств. 2011. № 6. С. 126–128. Дата обновления: 16.01.2012. URL: <http://www.fondartproject.ru/tags/novy-i-pompidu-centr-v-mece/> (дата обращения: 29.07.2017).

133. Карлова А. И. Музеи современного искусства в культуре XX века: автореф. дис. ... кандидата культурологии: 24.00.03. Санкт-Петербург, 2009.

134. Каспаринская С. А. Музеи России и влияние государственной политики на их развитие (XVIII — нач. XX в.) // Музей и власть: в 2 ч. Москва, 1991. Ч. 1: Государственная политика в области музейного дела (XVIII–XX вв.). С. 8–95.

135. Клаес Ольденбург: гигантомания. URL: <http://www.arhinovosti.ru/2012/01/24/klas-oldenburg-gigantomaniya/> (дата обращения: 29.07.2017).

136. Клименко Н. Ф., Карпіловська Є. А. Морфемні структури слів у сучасній українській мові // Мовознавство. 1991. № 4. С. 10–21.

137. Ковальногов В. Н., Хахалев Ю. А. Численное исследование турбулентного потока с воздействиями на основе анализа фрактальной размерности пульсаций давления // Вектор науки ТГУ. 2014. № 3 (29). С. 62–66.

138. Колупаева А. С. Стратегия и тактика музейного менеджмента // Учреждения культуры: Справочник руководителя. 2002. № 9. С. 27–36.

139. Кондратьева К. А. Дизайн и экология культуры. Москва, 2000. 106 с.
140. Координационный совет председателей первичных профсоюзных организаций работников ВУЗов. Корпоративная культура. URL: <http://ksp-edunion.ru> (дата обращения: 05.10.2013).
142. Корпан Л. М. Графический дизайн как средство визуальной коммуникации в дискурсе культуры информационного общества. URL: <http://tm.ifmo.ru/tm2012/src/201k.pdf> (дата обращения: 16.08.2013).
143. Костриц Ф. А. Репрезентация современного искусства в музее. Теоретические и практические аспекты: автореф. дис. ... канд. искусствоведения: 17.00.04. Санкт-Петербург, 2008. 20 с.
144. Котлер Н., Котлер Ф., Котлер В. Музейний маркетинг і стратегія: формування місії, залучення публіки, збільшення доходів і ресурсів / пер. з англ. Т. Олійник, Т. Пирогова, С. Рябчук, Р. Свято. Київ: Стилос, 2010. 528 с.
145. Кретов А. А., Воронина И. Е. Русское слово как самоподобная рекурсивная структура // Лингвистика на исходе XX века: итоги и перспективы: в 3 т. Тезисы международной конференции. Москва, 1995. Т. I. С. 269–271.
146. Кретов А. А. Сказки рекурсивной структуры // Труды по русской и славянской филологии: Литературоведение. Тарту: Кафедра русской литературы Тартуского университета, 1994. Т. 1 (Новая серия). С. 204–214.
147. Кроновер Р. М. Фракталы и хаос в динамических системах. Москва: Постмаркет, 2000. С. 11.
147. Кроновер Р. М. Фракталы и хаос в динамических системах. Москва: Техносфера, 2006. 488 с.
148. Кряжевских М. Ю. Модель коммуникационного пространства музея // Вестник Челябинского государственного университета: Философия. Социология. Культурология. Вып. 23. 2012. № 4 (258). С. 64–67.
149. Кузнецов Н. В. Обеспечение устойчивого развития предпринимательских структур на основе взаимодействия механизмов управления и само-

организации: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. Санкт-Петербург, 2010. 19 с.

150. Кузьмина О. Париж. Выставка «Современное искусство: Вим Дельвуа в Лувре» Дата обновления: 27.07.2012. URL: <http://www.newstyle-mag.com/kultura/novosti-kultury/parizh-vystavka-sovremennoe-iskusstvo-vim-delvua-v-luvre.html> (дата обращения: 29.07.2017).

151. Культурные формы // Культурология: краткий тематический словарь. URL: <http://terme.ru/termin/kulturnye-formy.html> (дата обращения: 12.10.2015).

152. Кун Т. Структура научных революций. Москва: АСТ; Ермак, 2003. С. 93.

153. Кун Т. Структура научных революций. Москва, 1975. 300 с.

154. Курс: Музееведение — Музейная коммуникация. URL: <http://www.madrace.ru/muzeevedenie/kurs-muzeevedenie/muzeynaya-kommunikatsiya> (дата обращения: 12.03.2014).

155. Кучуков Р. Р. Культурное наследие и культурное пространство: понятие и сущность. URL: <http://rcntrb.ru/article/15> (дата обращения: 10.04.2013).

156. Лебедев А. В. Виртуальные экспонаты: Современные средства отображения информации в музейной экспозиции // Учреждения культуры: Справочник руководителя. 2006. № 7. С. 50–55.

157. Леонов И. В. Паттерны культурно-исторического процесса: парадигмально-тематический анализ: автореф. дис...д-ра культурологии: 24.00.01. СПб., 2015, 41 с.

158. Лившиц В. Фрактальная декалькомания. URL: <http://proza.ru/2013/09/13/382> (дата обращения: 12.10.2014).

159. Лившиц В. Фрактальная монотипия и стохатипия. URL: <https://www.proza.ru/2011/11/03/1173> (дата обращения: 15.10.2014).

160. Линч К. Образ города / пер. с англ. В. Л. Глазычева; сост. А. В. Иконников; под ред. А. В. Иконникова. Москва: Стройиздат, 1982. 328 с.

161. Личковах В. А. Чернігівський музей сучасного мистецтва: арт- і фото- фестивалі // Художник і музеї: шляхи взаємодії: Матеріали наукової конференції; Одеський національний політехнічний університет (25–27 квітня 2013 року). Одеса, 2013. С. 20–22.

162. Лувр // Википедия: свободная энциклопедия. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Лувр> (дата обращения: 29.07.2017).

163. Лувр. URL: <http://www.planetofhotels.com/franciya/parizh/luvr> (дата обращения: 29.07.2017).

164. Лукичев С. Берлин: выставка Cloud Cities в Гамбургском Вокзале. Дата обновления: 10.10.2011. URL: <http://lukaround.com/?p=2376> 10.10.2011 (дата обращения: 29.07.2017).

165. Ляпкина Т. Ф. Методология изучения культурного пространства региона. URL: http://www.riku.ru/confs/vrem_cul/LyapkT.htm (дата обращения: 16.10.2014).

166. Лясковська О. О. Математична симетрія та мистецтво: фрактальні трансформації Ешера // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: Зб. наук. пр. Харків: ХДАДМ, 2012. Вип. 12. С. 23–26.

167. Лясковська О. О. Фрактальна самоподібність як принцип формоутворення меблів // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: Зб. наук. пр. Харків: ХДАДМ, 2012. № 7. С. 42–45.

168. Лясковська-Манойлович О. О. Фрактальний плакат як яскравий акцент екс-, інтер'єру // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: Зб. наук. пр. Харків: ХДАДМ, 2013. № 2. С. 34–37.

169. Майстровская М. Т. Композиционно-художественные тенденции формообразования музейной экспозиции: в контексте искусства, архитектуры, дизайна: автореф. дис. ... д-ра искусствоведения: 17.00.06. Москва, 2002. 22 с.

170. Майстровская М. Т. Музейная экспозиция: тенденции развития // Музейная экспозиция. Теория и практика: Сб. науч. тр. Москва: Российский институт культурологии, 1997. С. 7–9.

171. Майстровская М. Т. Очерк развития современного экспозиционного дизайна // На пути к музею XXI века. Москва, 1989. С. 54.

172. Маклюэн Г. М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева. Москва; Жуковский: КАНОН-пресс-Ц; Кучково поле, 2003. 464 с.

173. Максимова Т. Е. Виртуальные музеи: анализ понятия // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2012. № 2 (46). С. 196–200. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/virtualnye-muzei-analiz-ponyatiya> (дата обращения: 29.07.2017).

174. Мандельброт Б. Фрактальная геометрия природы. Москва: Ижевск, 2010. 656 с.

175. Марджори М. Халпин. Сыграй это снова, Сэм: размышления о новой музеологии // Museum. 1997. № 4. С. 52–56.

176. Маркарян Э. С. Теория культуры и современная наука. Москва: Мысль, 1983.

177. Мартынович К. А. Нелинейно-динамическая картина мира: онтологические смыслы и методологические возможности: автореф. дис. ... канд. филос. наук: 09.00.01. Саратов, 2011. 19 с.

178. Маслов В. «Исчезнувшая» пирамида Лувра и фестиваль в Фонтенбло — о чём говорят в арт-мире. URL: https://artchive.ru/news/1871~ischeznuvshaja_piramida_luvra_i_festival_v_fontenblo_o_chem_govorjat_v_artmire (дата обращения: 29.07.2017)

179. Мастеница Е. Н. Корпоративная культура музея // Вопросы культурологии: Научно-практический и методический журнал. 2012. № 6. С. 65–70.

180. Мастеница Е. Н. Музей в современной социокультурной ситуации // Современный музей как важный ресурс развития города и региона: тезисы Междунар. научно-практ. конф., Казань, 12–17 сентября 2005. URL: http://www.bvahan.com/museologypro/muzeevedenie.asp?li2=1&c_text=18 (дата обращения: 15.11.2013).

181. Мастеница Е. Н. Музейное пространство как культурологическая категория. URL: http://www.bvahan.com/museologypro/muzeevedenie.asp?li2=12&c_text=112 (дата обращения: 18.11.2013).

182. Мастеница Е. Н. Наследие и музей: проективная модель культурного комплекса // В поисках музейного образа: Материалы научной конференции. Санкт-Петербург, 2007. С. 104.

183. Мастеница Е. Н., Шляхтина Л. М. Музейно-педагогическая мысль в России: Исторические очерки. Санкт-Петербург: СПбГУКИ, 2006. 271 с.

184. Мастеница Е. Н., Шляхтина Л. М. Собор лиц: Сб. ст. / под. ред. М. Б. Пиотровского, А. А. Никоновой. Санкт-Петербург: СПбГУ, 2006. С. 32–40.

185. Материализм культурный // Культурология XX век: Энциклопедия. Москва, 1996. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_culture/505/МАТЕРИАЛИЗМ (дата обращения: 18.10.2014).

186. Медіа-мистецтво // Вікіпедія: вільна енциклопедія. URL: <https://goo.gl/Tv9rNP> (дата звернення: 14.10.2014).

187. Мейран П. Новая музеология // Museum. 1985. № 148. С. 20.

188. Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. Москва: Дело, 1993. 702 с.

189. Мигунов А. С., Ерохин С. В. Алгоритмическая эстетика. Санкт-Петербург, 2010. 279 с.

190. Мижуев П. Г. Политическая история Англии в XIX веке. Санкт-Петербург, 1906. 280 с.

191. Минервин Г. Б., Шимко В. Т., Ефимов А. В. Дизайн: Ил. слов.-справ. / под общ. ред. Г. Б. Минервина и В. Т. Шимко. Москва: Архитектура-С, 2004. 288 с.

192. Миронова Т. В. Суспільно-культурні складові контемпорарної проектної діяльності у контексті художнього музею України: автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства: 26.00.01 / Прикарпатський нац. ун-т ім. Василя Стефаника. Івано-Франківськ, 2015. 16 с.

193. Михайлов С. М., Михайлова А. С. Основы дизайна: учеб. для вузов. Казань: Дизайн-квартал, 2008. 288 с.

194. Михайловская А. И. Архитектурно-художественное решение экспозиций и применение аудиовизуальных средств в музеях // Музееведение и охрана памятников: Обзорная информация / Информационный центр по проблемам культуры и искусства. Москва, 1976. 47 с.

195. Михайловская А. И. Музейная экспозиция: Организация и техника. Москва, 1964. 520 с.

196. Молодчик А. В. Теоретико-методологические основы и механизмы формирования саморазвивающейся организации: дис. ... д-ра экон. наук: 08.01.05. Екатеринбург, 2002. 325 с.

197. Молочников М. БЕРЛИНская арт сцена: Репортажи из Берлина: Серия 10: октябрь 2009 — 2012. URL: <http://artinfo.ru/ru/news/main/photo-Molochnikov-Berlin2009.htm> (дата обращения: 29.07.2017).

198. Монастирський Г. Л. Теорія організації: підруч. Тернопіль: ТНЕУ, 2014. 288 с. URL: http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/800/1/Theory_organiz.pdf (дата звернення: 19.10.2013).

199. Морозова М. Художественный ракурс нанотехнологий. Дата обновления: 03.09.2009. URL: http://www.nanometer.ru/2009/09/03/nanotechnology_156541.html (дата обращения: 16.12.2014).

200. Морфология // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. Москва: Советская энцикл., 1990. URL: <http://tapemark.narod.ru/les/313c.html> (дата обращения: 16.11.2014).

201. Морфология культуры // Энциклопедия культурологии. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_culture/534/ (дата обращения: 16.10.2014).

202. Музей // Толковый словарь русского языка. URL: <http://www.vedu.ru/expdic/16199/> (дата обращения: 18.07.2015).

203. Музей Гуггенхайма. Ворос «заходить или не заходить?» — не возникает. URL: <http://www.runyweb.com/articles/city/city-landmarks/guggenheim-museum.html> (дата обращения: 29.07.2017).

204. Музей Гуггенхайма. URL: https://tonkosti.ru/Музей_Гуггенхайма (дата обращения: 29.07.2017).

205. Музей: менеджмент і освітня діяльність / упоряд.: Г. Аартс, З. Мазурик. Львів: Літопис, 2009. 224 с.

206. Музей Современного Искусства — Museum Of Modern Art (Moma). URL: <http://pronewyork.org/moma.html> (дата обращения: 29.07.2017).

207. Музей Современного искусства // Museum of Modern Art — MoMA. Дата обновления: 13.07.2017. URL: <http://www.runyweb.com/articles/city/city-landmarks/museum-of-modern-art---moma.html> (дата обращения: 29.07.2017).

208. Музейные фонды и экспозиции в научно-образовательном процессе: Материалы Всероссийской научной конференции. Томск, 18–20 марта 2002 / отв. ред. Э. И. Черняк. Томск: Изд-во Томского ун-та, 2002. 420 с. URL: <http://window.edu.ru/resource/977/46977> (дата обращения: 12.11.2015).

209. Науки о культуре в перспективе «Digital Humanities»: Материалы Международной конференции 3–5 октября 2013 г., Санкт-Петербург / под ред. Л. В. Никифоровой, Н. В. Никифоровой. Санкт-Петербург: Астерион, 2013.

210. Національний художній музей України. URL: www.namu.kiev.ua (дата звернення: 12.11.2015).

211. Никишин Н. А., Лебедев А. В. Информационный менеджмент как технология организации музейной деятельности // Музей будущего: информационный менеджмент; сост. А. В. Лебедев. Москва: Прогресс-традиция, 2001. С. 22.

212. Никишин Н. А. Партнерство и другие технологии музейного менеджмента // Экология культуры: Информационный бюллетень. Архангельск, 2001. № 2. С. 43–44.

213. Николаев Д. Фрактальные миры культуры / Центр русской культуры в Республике Молдова. Кишинёв: Grafic-Design, 2014. 280 с.

214. Николаев П. П. Формализмы в искусстве модерна. Пути экспликации «гармонии» из «алгебры» // Языки науки — языки искусства. Москва, 2000. С. 104–111.

215. Николаева Е. В. Исследования фракталов в изобразительном искусстве // Художественная культура: Электронное периодическое рецензируемое научное издание. 2012. № 3. URL: <http://sias.ru/publications/Magazines/kultura/2012-3/istoriya-i-sovremennost/512.html> (дата обращения: 12.10.2013).

216. Николаева Е. В. К типологии фракталов в теории культуры // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2013. Вып. 1 (113).

217. Николаева Е. В. Концептуальный фрактал в культурных системах // Вестник Челябинского государственного университета. Философия. Социология. Культурология: Вып. 29. 2013. № 13 (304). С. 66–70.

218. Николаева Е. В. Нецифровая фрактальная живопись: историко-культурологический экскурс // Вестник СамГУ. 2013. № 8/1 (109). С. 223–228.

219. Николаева Е. В. От ризомы и складки к фракталу // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2014. № 2. С. 114–120.

220. Николаева Е. В. Столица — регионы: фрактальные структуры взаимодействия в социокультурном пространстве города // Столицы и регионы: Параметры взаимодействия: Сб. докладов III Международной научной конференции. Астана: Елорда, 2010. С. 35–43.

221. Николаева Е. В. Фракталы городской культуры. Санкт-Петербург: Страта, 2014. 264 с.

222. Николаева Е. В. Фрактальные формулы ночи // Ночь: ритуалы, искусство, развлечение. Москва: Гос. ин-т искусствознания, 2014. Вып. 4. С. 53–71.

223. Николаева Е. В. Цифровое фрактальное искусство: манифестации философских и художественных смыслов // Мир науки, культуры, образования. 2014. № 2 (45). С. 325–328.

224. Новые аудиовизуальные технологии / отв. ред. К. Э. Разлогов. Москва: Эдиториал УРСС, 2005. 488 с.

225. Оборудование для музеев, выставочных залов и галерей «Радугалик». URL: <http://www.museum.raduga-lik.ru/> (дата обращения: 18.06.2013).

226. Оленина Е. Ю. Интернет в процессах виртуализации искусства // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтва. Серія: Мистецтвознавство. Архітектура: Зб. наукових пр. Харків, 2009. № 13. С. 88–96.

227. Оленина Е. Ю. Искусство в период третьей и четвертой коммуникационных революций // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтва. Серія: Мистецтвознавство. Архітектура: Зб. наукових пр. Харків, 2009. № 10. С. 101–109.

228. Оленіна О. Ю. Рольова специфіка мистецтва у сучасному культурно-комунікативному просторі: дис. ... д-ра мистецтвознавства. Харків, 2010. С. 4.

229. Організація ефективного музейного маркетингу // Рутинський М. Й., Стецюк О. В. Музеєзнавство: навч. посіб. Київ: Знання, 2008. 428 с. URL: http://pidruchniki.ws/12090810/kulturologiya/organizatsiya_efektivnogo_muzeynogo_marketingu (дата звернення: 10.05.2013).

230. Орлова Э. А. Культурная (социальная) антропология: Учебное пособие для вузов. Москва: Академический Проект, 2004. 480 с.

231. Павлова И. Н. Музейный маркетинг: новый формат // Музей и его аудитория. Маркетинговая стратегия. Москва, 2006. С. 12.

232. Пантелейчук І. В. Трансформація музею як соціокультурного інституту (XX — початок XXI століття): автореф. дис. ... канд. іст. наук: 17.00.01 / Київ. нац. ун-т культури і мистец. Київ, 2006. 20 с.

233. Перелыгина Е. Б. Психология имиджа: Учебное пособие. Москва: Аспект-Пресс, 2002. С. 223.

234. Петерс Э. Хаос и порядок на рынках капитала. Москва: Мир, 2000. С. 305.

235. Петрова О. М. Мистецтвознавчі рефлексії: історія, теорія та критика образотворчого мистецтва 70-х років ХХ ст. — початку ХХІ ст.: зб. ст. Київ: Акад., 2004. 400 с.

236. Пиксанов Н. К. Областные культурные гнезда. Москва; Ленинград, 1928. С. 4.

237. Подкар С. Б. Определение места и роли музея науки в позиционировании бренда крупного индустриального города (на примере Н. Новгорода): автореф. дис. ... канд. социолог. наук: 22.00.03. Нижний Новгород, 2009. 20 с.

238. Подкар С. Б. Построение концепции деятельности музея, ориентированной на бренд // Вестник Нижегородского университета им. Лобачевского: Сб. науч. тр. Серия: Социальные науки. 2009. № 2 (14). С. 67–72.

239. Поморов С. Б., Исмаил Х. Д. А. Терминология нелинейной архитектуры и аспекты ее применения // Вестник ТГАСУ. 2014. № 3. С. 78–87.

240. Поправко Е. А. Музееведение: Научно-вспомогательные средства в экспозиции. Экспозиционное оборудование. URL: <http://abc.vvsu.ru/Books/muzeebed/page0014.asp> (дата обращения: 14.12.2014).

241. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження переліку платних послуг, які можуть надаватися закладами культури, заснованими на державній та комунальній формі власності» від 12 грудня 2011 р. № 1271. Дата оновлення: 27.07.2017. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1271-2011-p> (дата звернення: 29.07.2017).

242. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер. 2-е изд., испр. и доп. Санкт-Петербург: Алетей, 2001. 256 с.

243. Пресс-релиз художественной выставки в рамках научно-философского симпозиума «Автопоэзис и фракталы в междисциплинарных

исследованиях сложности». Дата обновления: 28.05.2008. URL: <http://art-links.livejournal.com/983385.html> (дата обращения: 10.10.2015).

244. Проблемы оценки современного искусства в контексте музея / под ред. А. А. Никоновой. Санкт-Петербург, 2010. 184 с.

245. Проект Концепції «Державної цільової програми розвитку музейної справи на період до 2018 року». URL: <http://mincult.kmu.gov.ua> (дата звернення: 12.10.2015).

246. Пшеничная С. В. «Музейный язык» и феномен музея // Серия «Мыслители»: В диапазоне гуманитарного знания. Вып. 4: Сборник к 80-летию профессора М. С. Кагана. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургское философское общество, 2001. С. 233. URL: <http://anthropology.ru/ru/text/pshenichnaya-sv/muzeynuuy-yazyk-i-fenomen-muzeya> (дата обращения: 29.07.2017).

247. Работы из фондов LaCaixa и MACBA в музее Гуггенхайма // Art Ukraine. Дата обновления: 31.01.2012. URL: <http://artukraine.com.ua/n/raboty-iz-fondov-la-caixa-i-macba-v-muzee-guggenhayma/#.WWOiASlKVF8> (дата обращения: 29.07.2017).

248. Равикович Д. А. Формирование государственной музейной сети (1917 — I половина 60-х гг.): Научно-методические рекомендации // АН СССР, МК РСФСР, НИИ культуры. Москва, 1988. 152 с.

249. Разгон А. М. Музееведение как научная дисциплина // Музееведение: музеи исторического профиля / под ред. К. Г. Левыкина, В. Хербста. Москва, 1988. 431 с.

250. Реалізація державної політики у галузі культури: аналітичний звіт за 2011 р. / М-во культури України. Київ, 2012. 80 с.

251. Ревякин В. И. Художественные музеи: Справочное пособие. 2-е изд., перераб. и доп. Москва: Стройиздат, 1991. 248 с.

252. Ривьер Ж. А. Эволюционное определение экомuzeя // Museum. 1985. № 148. С. 2–3.

253. Ричка Ю. Більбао. Музей Гуггенхайма: Як сучасне мистецтво врятувало економіку // День. 2016. № 113–114. Дата оновлення: 01.07.2016. URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/podorozhi/bilbao-muzej-guggenhaйма> (дата звернення: 29.07.2017).

254. Ромедер Ю. Методы и средства музейной работы: педагогика обслуживания отдельного посетителя в музее // Музееведение и охрана памятников: науч.-реф. сб. Москва, 1980.

255. Рыбак К. Е. Музей в нормативной системе (историко-культурологический анализ): дис. ... д-ра культурологии: 24.00.03. Москва, 2006. 287 с.

256. Рязанцев И. Искусство советского выставочного ансамбля: 1917–1970. Москва, 1976.

257. Саверкина И. В. История частного коллекционирования в России: Учебное пособие. Санкт-Петербург, 2004. С. 5–6.

258. Савицька Л. Л. Мистецтво України в контексті художнього життя межі століть. 1890–1910-ті роки: автореф. дис. ... д-ра мистецтвознав.: 17.00.01 / Нац. муз. акад. України ім. П. І. Чайковського. Київ, 2006. 36 с.

259. Савчук В. В. Виртуальный музей современного искусства // Режим актуальности. Санкт-Петербург: Изд-во СПбГУ, 2004. Дата обновления: 07.01.2006. URL: <http://anthropology.ru/ru/text/savchuk-vv/virtualnyy-muzej-sovremennogo-iskusstva> (дата обращения: 29.07.2017).

260. Салтанова М. В. Игра в пространстве музея современного искусства: автореф. дис. ... канд. культурологии: 24.00.03. Санкт-Петербург, 2010. 36 с.

261. Саморазвивающиеся социально-экономические системы: теория, методология, прогнозные оценки: в 2 т. / под ред. А. И. Татаркина. Москва: Экономика; Екатеринбург: УрО РАН, 2011. Т. 2: Проблемы ресурсного обеспечения саморазвития территориальных социально-экономических систем. С. 77.

262. Самые красивые и необычные здания мира: музей Гуггенхайма в Бильбао. Дата обновления: 30.12.2015 URL: <https://dom.ria.com/ru/news/208242.html> (дата обращения: 29.07.2017).

263. Сапанжа О. С. Культурологическая теория музейности: дис. ... д-ра культурологи: 24.00.01. Санкт-Петербург, 2011. 378 с.

264. Сапанжа О. С. Методология теоретического музееведения. Санкт-Петербург: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2008. 115 с.

265. Сапанжа О. С. Основы музейной коммуникации: учебное пособие. Санкт-Петербург, 2007. С. 31.

266. Сапанжа О. С. Развитие представлений о музейной коммуникации // Известия Российского Государственного педагогического университета им. А. И. Герцена: науч. журн. 2009. № 103. С. 245–252.

267. Сапанжа О. С. Стратегии коммуникационных процессов современного музея: автореф. дис. ... канд. культурологии: 24.00.01. Санкт-Петербург, 2005. 20 с.

268. Световая инсталляция Росса Лавгроува. URL: http://voltelumen.ru/novosti/svetovaya_installyaciya_rossa_lavgrouva/ (дата обращения: 29.07.2017).

269. Свецимский Е. Модернизация музейных экспозиций: методические рекомендации / сост. и пер. М. Б. Гнедовский. Москва, 1989. С. 11–12.

270. Северин В. Д. Дизайн сучасної музейної експозиції в контексті розвитку інноваційних технологій: дис. ... канд. мистецтвознавства: 17.00.07 / ХДАДМ. Харків, 2015. 23 с.

271. Селівачов М. Музейна справа та музейна політика в Україні ХХ ст.: Зб. наукових пр. / за ред. д-ра мист. М. Селівачова. Київ: Златограф, 2004. 208 с.

272. Серов И. Н. Эпикриз: Парадигма универсального развития личности. Санкт-Петербург, 2009. Кн. 1. Дата обновления: 17.03.2013. URL: <http://lib.convdocs.org/docs/index-181087.html?page=15> (дата обращения: 18.10.2015).

273. Сидоренко В. Д. Візуальне мистецтво України кінця ХХ початку ХХІ ст. // Сучасне мистецтво: наук. зб. / Акад. мистец. України, Ін-т пробл. сучас. мистец. Київ, 2005. Вип. 2. С. 52–63.

274. Сидоренко В. Д. Культурологічні аспекти художньо-стильової еволюції візуального мистецтва України (ХХ — початок ХХІ ст.): дис. ... канд. мистецтвознавства: 17.00.01 / Харківська державна академія культури. Харків, 2004. 22 с.

275. Сидоренко В. Ф. Генезис проектной культуры и эстетика дизайнерского творчества: автореф. дис. ... д-ра искусствоведения: 17.00.02. Москва, 1990. 32 с.

276. Ситник О. Г. Science art: обоснование понятия и перспективные направления // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: Зб. наук. пр. Харків: ХДАДМ, 2014. № 4–5. С. 106–111.

277. Словарь музейных терминов. URL: <http://www.museum.ru/rme/dictionary.asp?38> (дата обращения: 18.10.2014).

278. Словник з дизайну і ергономіки: термінологічний словник для фахівців з дизайну і ергономіки, інженерів, конструкторів, студентів ВНЗ / під загальною ред. Свірка В. О. 2-ге вид., перер. і доп. Харків: НТМТ, 2009. 131 с.

279. Словник основних музейних та екскурсійних термінів // Рутинський М. Й., Стецюк О. В. Музеєзнавство: навч. посіб. Київ: Знання, 2008. 428 с. URL: http://pidruchniki.com/12120124/kulturologiya/slovník_osnovnih_muzeynih_ekskursiynih_terminiv (дата звернення: 18.10.2015).

280. Смирний Д. Мистецтвознавство України: зб. наук. пр. / Нац. акад. мистец. України, Ін-т пробл. сучас. мистец. Київ: Музична Україна, 2009. Вип. 10. С. 186–193.

281. Соболев О. М. Постмодерн і майбутнє філософії. Київ: Наук. думка, 1997. 187 с.

282. Соловйов О. «Нова хвиля» в українському мистецтві 90-х рр. ХХ ст. та її трансформації // Сучасне мистецтво: наук. зб. / Акад. мистец. України, Ін-т пробл. сучас. мистец. Київ, 2004. Вип. 1. С. 34–47.

283. Солонин Ю. Н. Культурология: Учеб. / Под ред. Ю. Н. Солонина, М. С. Кагана. Москва: Высш. образование, 2007. 566 с.

284. Сорокина В. Н. Введение в культурологию: Курс лекций / В. Н. Сорокина; под ред. Ю. Н. Солонина, Е. Г. Соколова. Санкт-Петербург, 2003. С. 119–124.

285. Соціологія музею: презентація на тлі простору і часу – К. : НАКККіМ. – 2015.– 168 с. ISBN 978-966-452-188-5.

286. Спивак В. А. Корпоративная культура: теория и практика. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 352 с. URL: <http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/18692> (дата обращения: 16.11.2013).

287. Станіславська К. Мистецько-видовищні форми сучасної культури: монографія. Вид. друге, перероб. і доп. Київ: НАКККіМ, 2016. 352 с.: іл.

288. Странский З. Понимание музееведения // Музеи мира: Сб. науч. тр. Москва, 1991. С. 8–26.

289. Сулькин О. «Астеризмы» мексиканца Габриэля Ороско <http://www.runyweb.com/print/articles/18/gabriel-orozco-asterisms.html> (дата обращения: 29.07.2017).

290. Сундиева А. А. Музей как культурная форма // Культурные миры: Сб. ст. Москва, 2001. С. 210–215.

291. Сундучков А. Фракталы, синтез изображений // КПИ, Студ. конференция, 1996. URL: <http://www.visti.net/skl/articles/fractals/sunduchkov.html> (дата обращения: 18.10.2013).

292. Сурнина Н. М., Шишкина Е. А. Исследование особенностей развития социально-экономического пространства макрорегиона на основе свойств иерархичности и фрактальности // Известия Уральского государственного экономического университета. 2012. № 6 (44). С. 102–107

293. Сурнина Н. М., Шишкина Е. А. Применение фрактального подхода в региональных исследованиях: признаки, критерии и принципы моделирования региональных фракталов // Известия Уральского государственного экономического университета. 2013. № 6 (50). С. 94–100.

294. Тарасенко В. Супрематизм и фрактальная геометрия: радикальный конструктивизм наблюдаемых форм // Малевич. Классический авангард: Альм. Витебск; Минск: Экономпресс, 2007. Вып. 9. 240 с.

295. Тарасенко В. В. Фрактальная семиотика: «слепые пятна», перипетии и узнавания. Москва: Либроком, 2009. С. 95.

296. Тарасенко В. В. Человек кликающий: фрактальные метаморфозы // Информационное общество. 1999. Вып. 1. С. 43–46.

297. Тимрот А. Д. Проблема образности в архитектурно-художественном решении экспозиции музеев // Искусство музейной экспозиции. Современные тенденции архитектурно-художественного решения. Москва, 1983. С. 3.

298. Гоффлер Э. Третья волна = The Third Wave, 1980. Москва: АСТ, 2010. 784 с.

299. Триумф музея? / редкол.: М. Б. Пиотровский и др. Санкт-Петербург: Осипов, 2005. 458 с.

300. Трофимова А. Ю. Бренд-культура как технология повышения конкурентоспособности музея // Музейная коммуникация: модели, технологии, практики. Москва, 2009. С. 25–50.

301. Тульчинский Г. Бренды как мифология современного массового общества // Семиозис и культура: от реальности к тексту — от текста к реальности. Сыктывкар: КПИ, 2011. Вып. 7. С. 189–200.

302. Усеинов В. Поэтический манифест «Фрактального реализма». Дата обновления: 25.04.2008. URL: <http://mytashkent.livejournal.com/136051.html> (дата обращения: 18.06.2014).

303. Фанайлова Е. Научное искусство или искусственная наука. Дата обновления: 07.12.2009. URL: <http://www.svoboda.org/content/article/1896558>.

html (дата обращения: 16.12.2014).

304. Фан-арт // Википедия, свободная энциклопедия URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Фан-арт> (дата обращения: 18.05.2013).

305. Фандеева Е. М. Дизайн, его место и роль в культуре: автореф. дис. ... канд. философ. наук: 09.00.13. Ростов-на-Дону, 2004. 21 с.

306. Федоров Н. Ф. Музей, его смысл и назначение // Федоров Н. Ф. Собрание сочинений: в 4 т. Москва, 1995. Т. 1. С. 370–437.

307. Феоктистов Г. Г. Искусство, наука, философия в синергетическом ракурсе // Серия «Symposium»: Методология гуманитарного знания в перспективе XXI века. Вып. 12: К 80-летию профессора Моисея Самойловича Кагана. Материалы международной научной конференции 18 мая 2001, г. Санкт-Петербург. Санкт-Петербург, 2001. С. 156. URL: <http://anthropology.ru/ru/text/feoktistov-gg/iskusstvo-nauka-filosofiya-v-sinergeticheskom-rakurse> (дата обращения: 29.07.2017).

308. Ферофлюид-арт. URL: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/ferrofluid-art-v-reklame-shokolada-nestle-52621/> (дата обращения: 18.05.2013).

309. Флиер А. Я. Культурология для культурологов. 2-е изд., испр. и доп. Москва, 2009. С. 705.

310. Фролова А. Inside Explorer — система визуализации, меняющая восприятие экспонатов // МАРТ: технологии и маркетинг для музеев. Дата обновления: 12.06.2014. URL: http://mart-museum.ru/mart_articles/inside-explorer/ (дата обращения: 29.07.2017).

311. Хадсон К. Влиятельные музеи. Новосибирск, 2001. 194 с.

312. Хайтун С. Д. От эргодической гипотезы к фрактальной картине мира: Рождение и осмысление новой парадигмы. Москва: КомКнига, 2007. 256 с.

313. Хитарова И. Ю. Методика включения музея в систему информационной безопасности социально-культурной сферы // Этносоциум и межнациональная культура. 2008. № 5 (13). С. 66–76. URL: <https://elibrary.ru/>

item.asp?id=18904977 (дата обращения: 29.07.2017).

314. Цофнас А. Ю. 50 терминов по методологии познания: Краткий слов.-справ. Одеса: Астропринт, 2003. 44 с.

315. Чепелик О. Міжнародні фестивалі медіа-мистецтв як лабораторії новітніх технологій // Сучасне мистецтво: наук. зб. / Акад. мистец. України, Ін-т пробл. сучас. мистец. Київ, 2005. Вип. 2. С. 201–216.

316. Черновол Д. Д. Функции и значение корпоративной культуры. Дата обновления: 21.03.2013. URL: <http://psychomedia.org/articles/364> (дата обращения: 15.10.2013).

317. Чеснокова М. Н. Эволюция музейной экспозиции как знаковой системы: дис. ... канд. культурологии: 24.00.03. Санкт-Петербург, 2010. 163 с.

318. Чорба О. П. Дизайн в сучасному музейному просторі // Художник і музеї: шляхи взаємодії: Матеріали наукової конференції; Одеський національний політехнічний університет (25–27 квітня 2013 року). Одеса, 2013. С. 23–24.

319. Что же такое музей? // Музеи мира. Дата обновления: 17.11.2009. URL: <http://www.globmuseum.info/chto-zhe-takoe-muzej/> (дата обращения: 12.11.2015).

320. Чугунова А. В. Социокультурный образ современного музея: модели архитектурного воплощения: автореф. дис. ... канд. культурологии: 24.00.03. Санкт-Петербург, 2012. 20 с.

321. Шахов Д. Фрактал-арт. Дата обновления: 17.03.2013. URL: <http://m-rush.ru/theory/item/179-fraktal-art.html> (дата обращения: 08.10.2014).

322. Шелегина О. Н. Коммуникационное пространство региональных музеев // Культурологический журнал: Электронное периодическое рецензируемое научное издание. 2012. № 4 (10). URL: http://www.cjournal.ru/rus/journals/171.html&j_id=12 (дата обращения: 04.11.2015).

323. Шенталь А. Теоретизируя современное: Клэр Бишоп о радикальной музеологии. Дата обновления: 15.05.2014. URL: <http://theoryandpractice.ru/posts/8988-claire-bishop-theorizing-contemporary> (дата обращения: 16.09.2014).

324. Шереветов В. И. Определение свойств виртуального // Виртуальное пространство культуры. Санкт-Петербург, 2000. С. 56–58.

325. Шестакова Е. В. Микроуровень самоорганизации социально-экономических систем // Вестник Самарского государственного университета. 2012. № 7 (98). С. 164–170.

326. Ширшов П. Выбираем экран для проектора. URL: <http://zoom.cnews.ru/publication/item/1648> (дата обращения: 24.01.2015).

327. Шляхтина Л. М., Мастеница Е. Н. Образование в контексте социальных функций музея // Образовательная деятельность художественного музея: Труды Российского научно-практического центра по проблемам музейной педагогики. Санкт-Петербург, 2000. Вып. VI. С. 45.

328. Шляхтина Л. М., Мастеница Е. Н. Проективная модель музея XXI века: управление процессом коммуникации // Музей — зритель. XXI век: Материалы конференции к 80-летию научно-просветительского отдела Эрмитажа / науч. ред. О. Г. Махо. Санкт-Петербург: Изд-во Гос. Эрмитажа, 2006. С. 24–30.

329. Шмит Ф. И. Исторические, этнографические, художественные музеи: Очерк истории и теории музейного дела. Харьков, 1919. 103 с.

330. Шмит Ф. И. Музейное дело. Вопросы экспозиции. Москва; Ленинград, 1929. 245 с.

331. Шредер М. Фракталы, хаос, степенные законы. Миниатюры из бесконечного рая. Ижевск: РХД, 2001. 528 с.

332. Щекина Е. П. Произведение искусства в музейном пространстве // Художник і музеї: шляхи взаємодії: Матеріали наукової конференції; Одеський національний політехнічний університет (25–27 квітня 2013 року). Одеса, 2013. С. 25–26.

333. Эпштейн М. Н. К философии возраста. Фрактальность жизни и периодическая таблица возрастов // Бюллетень сибирской медицины. 2006. № 5. С. 48–57.

334. Юренева Т. Ю. Музееведение: Учеб. для высш. шк. 4-е изд., испр. и доп. Москва: Академический проект; Альма Матер, 2007. 560 с.

335. Юренева Т. Ю. Музей в истории мировой культуры: генезис и эволюция: дис. ... д-ра ист. наук: 24.00.01. Москва: Российский ин-т культурологии. Москва, 2004. 492 с.

336. Юренева Т. Ю. Музей в мировой культуре. Москва: Русское слово, 2003. 532 с.

337. Яковенко М. Л. Дизайн як сучасна форма вираження естетичного початку в культурі // Філософія: конспект лекцій: Зб. пр. Київ, 2012. 750 с. URL: <http://www.info-library.com.ua/books-text-12063.html> (дата звернення: 08.10.2014).

338. Яковец И. А. К вопросу о разработке концепции развития современного художественного музея // В мире науки и искусства: Вопросы философии, искусствоведения и культурологии: Материалы XXV международной заочной научно-практической конференции (08 июля 2013 г.) Новосибирск: СибАК, 2013. С. 165–171.

339. Яковець І. О. Бренд-культура в музейній сфері: особливості розвитку // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: Зб. наук. пр. Харків: ХДАДМ, 2012. № 11. С. 49–53.

340. Яковець І. О. Використання засобів медіа-мистецтва та інформаційних технологій в діяльності сучасного музею // Музейний альманах: Наукові матеріали: статті, есе / Черкаський обласний художній музей. Черкаси: Ю. А. Чабаненко, 2010. № 1. С. 34–38.

341. Яковець І. О. Виставка дипломних робіт студентів кафедри дизайну Черкаського державного технологічного університету // Другий Музейний альманах: Наукові матеріали: статті, есе / редкол.: О. Гладун, О. Пушонкова / Черкаський обласний художній музей. Черкаси: Брама-Україна, 2011. № 2. С. 79–80.

342. Яковець І. О. Візуальні мистецтва в контексті розвитку культури інформаційного суспільства // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: Зб. наук. пр. Харків: ХДАДМ, 2014. № 1. С. 121–125.

343. Яковець І. О., Гладун О. Д. Концепція розвитку сучасного музею: динамічний музей // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: Зб. наук. пр. Харків: ХДАДМ, 2012. № 7. С. 68–71.

344. Яковець І. О. До питання про сучасний музейний менеджмент: загальні поняття та методи управління // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: Зб. наук. пр. Харків: ХДАДМ, 2011. № 4. С. 174–177.

345. Яковець І. О. До питання сучасних тенденцій розвитку художніх музеїв України (на прикладі Черкаського обласного художнього музею) // Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (20–22 квіт. 2017 р.), ХНТУ / за ред. А. А. Білик. Херсон: ФОП Грінь Д. С., 2017. — С. 193–195.

346. Яковець І. О. Еволюція музею та музейної справи другої половини XIX — початку XX століть під впливом всесвітніх промислових виставок // Аркадія: Мистецтвознавчий та культурологічний журнал. 2015. № 3 (44). С. 25–30.

347. Яковець І. О. Екологічна освіта як засіб формування екологічної культури (на прикладі Черкаського регіону) // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: Зб. наук. пр. Харків: ХДАДМ, 2009. № 15. С. 177–185.

348. Яковець І. О. Екологічне проектування в контексті вирішення сучасних проблем дизайну // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: Зб. наук. пр. Харків: ХДАДМ, 2010. № 2. С. 114–120.

349. Яковець І. О. Екологія культури в контексті середовищної парадигми дизайну // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: Зб. наук. пр. Харків: ХДАДМ, 2015. № 7. С. 87–92.

350. Яковець І. О. Експозиційна діяльність та дизайн експозиції в музеях: особливості сучасного стану в Україні // Музейний альманах: Наукові ма-

теріали: статті, есе / Черкаський обласний художній музей. Черкаси: Ю. А. Чабаненко, 2010. № 1. С. 12–15.

351. Яковець І. О. Експозиційне обладнання музеїв та виставок: характеристика основних типів // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: Зб. наук. пр. Харків: ХДАДМ, 2012. № 15. С. 46–51.

352. Яковець І. О. Імідж музею: формування, позиціонування, розвиток // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: Зб. наук. пр. Харків: ХДАДМ, 2012. № 11. С. 49–53.

353. Яковець І. О. Комунікативно-психологічна складова музейного менеджменту // Другий Музейний альманах: Наукові матеріали: статті, есе / редкол.: О. Гладун, О. Пушонкова / Черкаський обласний художній музей. Черкаси: Брама-Україна, 2011. № 2. С. 26–28.

354. Яковець І. О. Комунікаційний простір сучасного музею як одна з основних категорій теорії музейної комунікації // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: Зб. наук. пр. Харків: ХДАДМ, 2014. № 4–5. С. 129–133.

355. Яковець І. О. Конкурсно-виставкова діяльність студентів спеціальності «Дизайн» Черкаського державного технологічного університету: 10-ти річний досвід // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: Зб. наук. пр. Харків: ХДАДМ, 2011. № 6. С. 68–72.

356. Яковець І. О. Концепція розвитку музейного менеджменту і маркетингу (на прикладі Черкаського обласного художнього музею) // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: Зб. наук. пр. Харків: ХДАДМ, 2011. № 7. С. 191–194.

357. Яковець І. О. Корпоративна культура в діяльності музею XXI століття // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: Зб. наук. пр. Харків: ХДАДМ, 2013. № 2. С. 61–65.

358. Яковець І. О., Литовченко В. В. До питання впровадження адитивних технологій в дизайні // Традиції та новітні технології у розвитку сучасного мистецтва: Матеріал II Всеукраїнської науково-практичної конференції;

Черкаський національний університет, 19 квіт. 2016 р. Черкаси: Вид. О. Вовчок. С.124–126.

359. Яковець І. О., Литовченко Н. М. Використання принципу орігамі для створення художнього образу в дизайні дитячих меблів-трансформерів // Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (20–22 квіт. 2016 р.), ХНТУ / за ред. А. А. Білик. Херсон: ФОП Грінь Д. С., 2016. С. 193–195.

360. Яковець І. О., Лясковська О. О. Фрактал — математика мистецтва. Дослідження природності фрактальних проявів // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: Зб. наук. пр. Харків: ХДАДМ, 2011. № 2. С. 166–171.

361. Яковець І. О., Лясковська О. О. Фрактали та Священні писання: варіаційне поєднання та ідентифікація // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: Зб. наук. пр. Харків: ХДАДМ, 2011. № 5. С. 41–44.

362. Яковець І. О. Місія сучасного музею (із досвіду Черкаського обласного художнього музею) // Музеї та галереї в міській культурі: історія та сучасність: Матеріали міжнародної наукової конференції; Одеський національний політехнічний університет (19–21 квітня 2011 р.). Одеса, 2011. С. 17–18.

363. Яковець І. О. Морфологічна модель культури // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: Зб. наук. пр. Харків: ХДАДМ, 2015. № 2. С. 132–136.

364. Яковець І. О. Музей як амбівалентний мистецький патерн // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: Зб. наук. пр. Харків: ХДАДМ, 2017. № 2. С. 157–163.

365. Яковець І. О. Музейна експозиція: основні терміни та методи побудови // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: Зб. наук. пр. Харків: ХДАДМ, 2011. № 1. С. 147–150.

366. Яковець І. О. Музейна експозиція як специфічна інформаційно-художня структура // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: Зб. наук. пр. Харків: ХДАДМ, 2012. № 8. С. 46–50.

367. Яковець І. О. Музейний менеджмент: особливості управлінського професіоналізму // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: Зб. наук. пр. Харків: ХДАДМ, 2012. № 12. С. 41–44.

368. Яковець І. О. Музейний простір як частина відчуттів // Дискурс тіла в європейській культурі: Матеріали наукової конференції; Одеський національний політехнічний університет, 10–11 квітня 2012 р. Одеса, 2012. С. 52–54.

369. Яковець І. О. Новітні технології в музейній діяльності // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: Зб. наук. пр. Харків: ХДАДМ, 2011. № 10. С. 129–132.

370. Яковець І. О. Організаційно-управлінський та ринковий аспекти розвитку Черкаського обласного художнього музею // Третій Музейний альманах: Наукові матеріали: статті, есе / редкол.: О. Гладун, О. Пушонкова / Черкаський обласний художній музей. Черкаси: Брама-Україна, 2012. № 3. С. 53–57.

371. Яковець І. О. Промисловий дизайн. Особливості навчального проектування: Навчальний посібник. Черкаси: Ю. А. Чабаненко, 2013. 178 с.

372. Яковець І. О. Сучасний музей: особливості розвитку в інформаційному суспільстві. Тези III Всеукраїнської науково-практичної конференції «Українська культура та ментальність: самобутність в умовах глобалізації» (26–28 січня 2012, Сімферополь — Ялта), 2012. С. 128–130.

373. Яковець І. О. Сучасні технології організації діяльності музею // Третій Музейний альманах: Наукові матеріали: статті, есе / редкол.: О. Гладун, О. Пушонкова / Черкаський обласний художній музей. Черкаси: Брама-Україна, 2012. № 3. С. 49–52.

374. Яковець І. О. Художній музей XXI століття: Монографія. Черкаси: Вид. Вовчок О., 2016. 464 с.

375. Яковець І. О., Щуцька Ю. Є. Навігація як система орієнтування в музейному просторі // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: Зб. наук. пр. Харків: ХДАДМ, 2012. № 4. С. 51–57.

376. Яковець І. О. Fractal-art та science-art як нові способи концептуалізації дійсності // Актуальні питання мистецтвознавства: виклики ХХІ століття: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції; Харківська держ. акад. дизайну і мистецтв, 13 жовт. 2016 р. Харків, 2016. С. 175–177.

377. Яковлев О. В. Синергетика регіональних ідентичностей в культурному континуумі України кінця ХХ – початку ХХІ століття: автореф. дис. ... д-ра культурології (культурологія): 26.00.01. Київ, 2016. 42 с.

378. 5 выставок, которые стоит увидеть в Париже: "Сай Твомбли" в Центре Помпиду. Дата обновления: 01.03.2017. URL: <http://vogue.ua/article/culture/art/vystavki-parizh.html> "СайТвомбли" в Центре Помпиду (дата обращения: 29.07.2017).

379. Ackermann H. C. The Origins of Museums. Oxford, 1985. 335 p.

380. Alexander E. P. Museums in Motion: An Introduction to the History and Function of Museums. Nashville, Tenn.: American Association for State and Local History, 1979. 308 p.

381. Altick R. D. The Shows of London: A Panoramic History of the Exhibitions, 1600–1862. Cambridge, Mass.; London: Belap Press of Harvard Univ. Press, 1978. 553 p.

382. Art Museum as Education. A Call of Studies as Guides to Practice and Policy / Council of Museums and Education in the Visual Arts; Barbara Newson and Adele Z. S. Berkeley, Eds. Berkeley and New York: Univ. of California Press, 1978. VIII, 830 p.

383. Bazin G. The Museum Age / transl. from the French by J. van Nuis Cahill. New York: Universe Books, 1967. 303 p.

384. Beneš J. Muzeum a sbirky. Praha, 1977. 330 s.

385. Bennett T. The Birth of the Museum: History, Theory and Politics. London: Rout-ledge, 1996. 278 p.

386. Bourdieu P., Darbel A., Schnapper D. L'Amour de l'art: Les musées de l'art européens et leur public. Paris: Minuit, 1966. 251 p.

387. Bourdieu P. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard Univ. Press, 1984. 613 p.
388. Bourdieu P. *Meditations pascaliennes*. Paris: Seuil, 1997. P. 97.
389. Bowen J. P. A Brief History of Early Museums Online // *The Rutherford Journal*. URL: <http://www.rutherfordjournal.org/article030103.html> (last accessed: 18.01.2012).
390. Briggs J. *Fractals: The Patterns of Chaos: Discovering a New Aesthetic of Art, Science, and Nature*. Toughstone; New York, 1992. 192 p.
391. Burcow G. E. *Introduction to Museum Work*. Nashville, Tenn., 1983.
392. Cameron D. A Viewpoint: the Museum as a Communication System and Implications for Museum Education // *Curator*. 1968. No. 1. P. 33–40.
393. Coleman L. V. *Manual for Small Museums*. New York: G. P. Putnam's sons, 1927. 103 p.
394. Coleman L. V. *The Museums in America: A Critical Study*: In 3 vol. Washington, D. C.: The American Assoc. of Museums. 1939. Part 1–11. 730 p.
395. Dacos M. *Manifeste des Digital humanities // That Camp Paris 2010*. Publication: 26.03.2011. URL: <http://tcp.hypotheses.org/318> (dernière visite: 11.05.2015).
396. Dana J. C. *The New Museum*. Woodstock.: Vt, Elm Tree Press, 1917. P. 1. 39 p.
397. *Decalcomania*. URL: <http://classes.yale.edu/Fractals/Panorama/Art/Decalcomania/Decalcomania.html> (last accessed: 22.12.2014).
398. Deloche B. *Définition du musée // Vers une redéfinition du musée? / sous la direction de Mairesse F., Desvallées A*. Paris: L'Harmattan, 2007. P. 93–102.
399. Deloche B. *Le musée virtuel*. Paris: Presses universitaires de France, 2001. 265 p.
400. Desvallées A., Mairesse F. *Ключевые понятия музееологии*. Москва: Август Борг, 2012. 104 с.

401. Downton P. F. *Ecopolis: Architecture and Cities for a Changing Climate*. Collingwood: Springer, 2008. 628 p. URL: http://library.uniteddiversity.coop/Ecological_Building/Ecopolis-Architecture_and_Cities_for_a_Changing_Climate-Future_City_Vol_1.pdf (last accessed: 29.07.2017).

402. Draves S., Abraham R., Viotti P., Abraham F. D., Sprott J. C. *The Aesthetics and Fractal Dimension of Electric Sheep* // *International Journal of Bifurcation and Chaos*. 2008. Vol. 18. No. 4. P. 1243–1248.

403. Feder J. *Fractals*. New York: Springer, 1988. 283 p.

404. Finlay I. *Priceless Heritage: The Future of Museums*. London: Faber and Faber LTD, 1977. 183 p.

405. Gilman B. I. *Museum Ideals of Purpose and Method*. 2nd ed. Cambridge: Harvard Univ. Press, 1923. 56 p.

406. Google Art Project: как устроена крупнейшая в мире музейная коллекция URL: <https://www.culturepartnership.eu/article/google-art-project-kak-ustroena-krupneyshaya-v-mire-muzeynaya-kollektsiya> (дата обращения: 29.07.2017).

407. Haggard K., Cooper P. *Fractal Architecture: Design for Sustainability*. Charlestone, 2006. 158 p.

408. Hawkey R. *Learning with Digital Technologies in Museums, Science Centres and Galleries* // *Futurelab*. 2004. September. 48 p. URL: <https://www.nfer.ac.uk/publications/futl70/futl70.pdf> (last accessed: 28.02.2012)].

409. Hooper-Greenhill E. *A New Communication Model For Museums* // *Museum Languages*. London, 1991. P. 47–62.

410. Hooper-Greenhill E. *Museum Education: Past, Present and Future* // *Towards the Museum of the Future: New European Perspectives*. London; New York: Routledge, 1994. P. 133–146.

411. Hooper-Greenhill E. *The Museum and Gallery Education*. Leicester: Leicester Univ. Press, 1991. 224 p.

412. Hudson K. *A Social History of Museums: What the Visitors Thought*. London and Basingtone: The Macmillan Press LTD, 1975. 210 p.

413. Hudson K. Museums inside and outside the Establishment of the Great Britain // Papers in Museology. Umeå: Umeå universitet, 1992. P. 114–123.
414. Hudson K. Museums of influence. Cambridge: CUP, 1987. 220 p.
415. Jones D. M. Of Fractals and Art. URL: <https://www.fractalus.com/info/fractalart.htm> (last accessed: 12.09.2015).
416. Jürgens H., Peitgen H.-O., Saupe D. The Language of Fractals // Scientific American. 1990. Vol. 263. No. 2. P. 60–67.
417. Karp I. Festivals // Exhibiting Cultures. The Poetics and Politics of Museum Display. London; Washington, 1991. P. 279–287.
418. Kenyonn F. G. Museums and National Life: The Romanes Lecture, Delivered in the Sheldonian Theatre. Oxford: Clarendon Press, 1927. 32 p.
419. Kovac M. A. Das Museum als semiotisches System // Institut für Museumswesen (Hrsg.), Museologische Forschung in der CSSR. Berlin: Schriftenreihe, 1982. S. 101–120.
420. Kuhn T. S. The Structure of Scientific Revolutions. Chicago, 1962. 310 p.
421. Lavine S. D. Art Museums, National Identity and the Status of Minority Cultures: The Case of Hispanic Art in the US // Exhibiting Cultures. The Poetics and Politics of Museum Display. London; Washington, 1991. P. 79–87.
422. Lieser W. Digital Art. Berlin, 2009. 287 p.
423. Luhmann N. Soziale Systeme. Grundriss einer allgemeinen Theorie. Frankfurt am Main, 1984. 327 p.
424. Mandelbrot B. B. Fractals and an Art for the Sake of Science // Leonardo. 1989. Supplemental Issue. Vol. 2: Computer Art in Context: SIGGRAPH '89 Art Show Catalog. P. 21.
425. Mandelbrot B. The Fractal Geometry of Nature. New York: W. H. Freeman & Co., 1982. 468 p.
426. Mckenzie-Smith I. The Museum as a Cultural Center // Museums are for People. Edinburg: Scottish Museum Council, 1984. P. 85–87.

427. Mitchell K. The Fractal Art Manifesto. URL: <http://www.kerrymitchellart.com/articles/manifesto/fa-manifesto.html> (last accessed: 12.01.2016).

428. Mitchell W. J. T. Interdisciplinarity and Visual Culture // *Art Bulletin*. 1995. Vol. 76. No. 4. P. 540–544.

429. МоМА переходит к новым принципам формирования экспозиции и выставок. Дата обновления: 17.12.2015. URL: <http://artguide.com/news/3664> (дата обращения: 29.07.2017).

430. Munro P. Fractal for Fashion — Textile Weaving Designs. URL: <http://www.fibre2fashion.com/industry-article/28/2766/fractals-for-fashion-textile-weaving-designs1.asp> (last accessed: 10.02.15).

431. Museums and Education: Purpose, Pedagogy and Performance // Presentation given by Professor E. Hooper-Greenhill to the MA students, PhD students and academics of the Museum Studies Department, University of Leicester, 2007. URL: <http://attic-useumstudies.blogspot.com/2007/04/museums-and-education-purpose-pedagogy.html> (last accessed: 19.04.2015).

432. Museums and the Making of «Ourselves». The Role of Objects in National Identity / ed. by Flora E. S. Kaplan. London; New York: Leicester Univ. Press, 1996. 1401 p.

433. My favourite fonts of 2009 // I Love Typography. Updated: 21.01.2010. URL: <http://ilovetypography.com/2010/01/21/my-favourite-fonts-of-2009/> (last accessed: 14.07.2015).

434. Naredi-Rainer P. Museum Building — a Design Manual. Bazel: Birkhauser, 2004. 248 p.

435. Newhouse V. Towards a New Museum. New York: The Monacelli Press, 1998. 349 p.

436. On Choosing Type // I Love Typography. Updated: 04.04.2008. URL: <http://ilovetypography.com/2008/04/04/on-choosing-type/> (last accessed: 14.07.2015).

437. Peitgen H.-O. Richter P. H. *The Beauty of Fractals: Images of Complex Dynamical Systems*. Berlin, 1986. 199 p.

438. Pickover C. A. *Computers, Pattern, Chaos and Beauty: Graphics from an Unseen World*. Stroud, 1990. 394 p.

439. Razgon A. M. Contemporary Museology and the Problem, in *Sociological and Ecological Aspects in Modern Museum Activities in the Light of Cooperation With Other Related Institutions*. (La muséologie contemporaine et le problème de la place des musées dans le système des institutions sociales, in *Aspects sociologiques et écologiques dans l'activité des musées modernes en coopération avec les autres organisations sœurs*). Brno: Moravian Museum, 1979. P. 29–37.

440. Razgon A. M. *Multidisciplinary research in museology // Museological Working Papers*. 1981. No. 2. P. 51–53.

441. Razgon A. M. *Museological Provocations 1979, in Museology — Science or Just Practical Museum Work? // Museological Working Papers*. 1980. No. 1. P. 11–12.

442. Razgon A. M. *Research Work in Museums: its Possibilities and Limits // Possibilities and Limits in Scientific Research Typical for the Museums*. (Les possibilités et les limites du travail et de la recherche scientifiques dans les musées // Possibilités et limites de la recherche scientifique typiques pour les musées). Brno: Musée morave, 1978. P. 20–45, 99–127.

443. Reall L. *L'Organisation des Musees*. Paris: Lois Leif, 1909. 44 p.

444. Rivière G. H. *Definition de l'ecomusée*. Cité dans: *L'ecomusée, un modèle évolutif // Desvallées A., Vagues: Une anthologie de la nouvelle muséologie*, Mâcon, Éd. W/M.N.E.S. 1992. Vol. 1. P. 440–445.

445. Saeco Oikawa. *Guide Sign Graphics*. Tokyo: PIE Books, 2006. 272 p.

446. Schweibenz W. *Le musée virtuel // ICOM News*. 2004. Vol. 57. No. 3. P. 3.

447. Slavs and Tatars в программе вечерних посиделок Pop Rally Мо-
МА, Нью-Йорк. Дата обновления: 05.10.2012. URL:

<https://baibakovartprojectsrus.wordpress.com/2012/10/05/slavs-and-tatars-pop-rally/> (дата обращения: 29.07.2017).

448. Spielbauer J. Museums and Museology: a Means to Active Integrative Preservation // ICOFOM Study Series. 1987. No. 12. P. 271–277.

449. Stransky Z. Z. Die Prinzipien der musealen Ausstellung // Neue Museumskunde. 1981. Jg. 24. S. 33–40.

450. Svensson P. Humanities Computing as Digital Humanities // DHQ. 2009. Vol. 3. No. 3. P. 65–96.

451. Tate Modern. URL: <http://www.tate.org.uk/visit/tate-modern> (last accessed: 29.07.2017).

452. The Body that Carries: пятьдесят органических скульптур знаменитого бразильца в испанском Бильбао. URL: <http://www.kulturologia.ru/blogs/230614/20719/> (дата обращения: 29.07.2017).

453. The Colours of Infinity. The Beauty and Power of Fractals / ed. by N. Lesmoir-Gordon. London, 2010. 207 p.

454. The Guggenheim Museums and Foundation. URL: www.guggenheim.org (last accessed: 29.07.2017).

455. The Virtual Museum of Computing. URL: <http://museums.wikia.com/wiki/VMoC> (last accessed: 05.03.2012).

456. Universal Symbols in Health Care. Workbook. Executive Summary. Best Practices for Sign Systems Produced // SEGD. URL: <https://segd.org/hablamos-juntos-0> (last accessed: 05.11.2015).

457. Weekly M. William Morris. London, 1934. P. 62.

458. Weil S. E. Beauty and the Beasts: On Museums, Art, the Law and the Market. Washington, D. C.: Smithsonian Institution Press, 1983. 256 p.

459. Wilson K. L., Wasserman J. A., Lowndes F. Picture and Social Concept: a Fractal-Concept Analysis of Advertising Art // Visual Communication. 2009. Vol. 8. No. 4. P. 427–448.

460. Wittlin A. S. Museums: In Search of a Usable Future. Cambridge, Mass.: The MIT Press, 1970. 300 p.

461. Yakovets I. A. Design Projecting Exhibition Spaces of the Contemporary Museum // European Science and Technology: Materials of the 3rd International Research and Practice Conference / Munich, October 30th–31st, 2012. Munich: Vela Verlag Waldkraiburg, 2012. Vol. II. P. 655–658.

462. Yakovets I. A. Features of Use of Corporate Policy in Activity of a Contemporary Museum // European Applied Sciences (Global Science and Innovation conference), Stuttgart, Germany, November-December 2013. 2013. No. 8 (August). P. 16–17.

463. Yakovets I. A. Graphic Design of Postmodern Era as an Independent Phenomenon // Global Science and Innovation: Materials of the 1st International Scientific Conference, Chicago, USA, December 17–18th, 2013. 2013. Vol. 2. P. 68–72.

464. Yakovets I. A. Organization as a Complex System (the Museum Organization as an Example) // The European Scientific and Practical Congress «Global Scientific Unity 2014» (Prague, Czech Republic), 26th–27th of September 2014. Copenhagen: Publishing Center of the International Scientific Association «Science & Genesis», 2014. P. 31–36.

465. Yakovets I. A. The Museum Exhibition: Presentation and Interpretation // European Science and Technology: Materials of the International Research and Practice Conference, Wiesbaden, January 31st, 2012. Wiesbaden: Bildungszentrum Rodnik e. V., 2012. Vol. II. P. 578–580.

466. Yakovets I. O. Fractality of Cultural Forms Evolvment // British Journal of Educational and Scientific Studies. 2015. No. 2(22) (July–December). Volume II. P. 547–554.

467. Yakovets I. O. Interdisciplinary Research of Museum Forms End of XX — XXI century // European Journal of Arts / «East West» Association for Advanced Studies and Higher Education GmbH. Vienna, 2015. No. 2. P. 64–67.

468. Yakovets I. O. Morphology of Museality in Culturological Terms // Scientific and Practical Edition: Austria, February 20th, 2015. Prague: Publishing

Center of The International Scientific Association «Science & Genesis», 2015.
Vol. 1. P. 151–155.

469. Yakovets I. O. New Art Technologies in the Context of Digital Paradigm of Postmodern Culture // Massachusetts Review of Science and Technologies. 2016. No. 1(13) (January–June). Vol. VII. P. 438–443.

ДОДАТКИ

Додаток А

Впровадження

У спеціалізовану вчену раду

Довідка
про впровадження результатів
докторської дисертації Яковець Інни Олександрівни

„Сучасний художній музей:

сутність, функціонування, розвиток”

Ми, науково-методична рада у складі директора Черкаського обласного художнього музею кандидата мистецтвознавства, доцента Гладун О. Д., заступника директора з наукової роботи Мураєнко Г. В., кандидата філософських наук, доцента Пушонкової О. А., начальника відділу науково-освітньої роботи Алексанової А. В., начальника відділу науково-дослідної роботи Скічко І. С., головного зберігача фондів Урицької С. Б. та наукових співробітників музею у повному складі підтверджуємо, що матеріали докторської дисертації Яковець І. О.

„Сучасний художній музей:

сутність, функціонування, розвиток”

що стосуються питань розробки нової концепції діяльності Черкаського обласного художнього музею, експозиційної діяльності, використання засобів медіа-мистецтва та інформаційних технологій в діяльності музею, місії музею і механізмів його взаємодії з іншими музеями та установами а також відмови від уявлення про музей лише як науково-дослідну і освітню установу і прагненням до універсалізації, що знаходить віддзеркалення у нових принципах музейної роботи, використанні у науково-дослідній, культурно-освітній та виставковій діяльності Черкаського обласного художнього музею як стратегія розвитку. Крім того, запропонована Яковець І. О. концепція стала вирішальною у роботі музею, отриманні грантів з питань промоції музейного продукту.

директор КУ «Обласний художній музей»
Черкаської обласної ради



О. Д. Гладун



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
 ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
 ЧДТУ

бул. Шевченка, 460, м. Черкаси, 18006, тел. (0472) 71-00-92, факс (0472) 71-00-94
 E-mail: chdtu-cherkasy@ukr.net Код ЄДРПОУ 05390336

31.08.2017 № 4448/01-03 На № _____ від _____

У спеціалізовану вчену раду

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертації на здобуття
 наукового ступеня доктора мистецтвознавства
 «Сучасний художній музей: сутність, функціонування розвитку»
 Яковець Інни Олександрівни

Ми, комісія у складі: ректора Черкаського державного технологічного університету к.держ.упр., доцента Григора О. О., проректора з науково-дослідної роботи та міжнародних зв'язків д.т.н., професора Рудницького В. М. та провідного фахівця науково-дослідного інституту Мельника І. В., підтверджуємо, що матеріали дисертації Яковець І. О. на здобуття наукового ступеня доктора мистецтвознавства щодо концептуального осмислення ідеї проектної культури та естетики дизайнерської творчості, яке спричинило розуміння проектної культури як типу культури і лягло в основу методологічної бази дослідження феномену дизайну та уможливило включення її до загальної схеми структури культури, використані при розробці держбюджетної теми «Концептуальні, організаційні та технологічні аспекти формування художньо-проектної культури України другої половини ХХ століття – початку ХХІ століття» (№ 0115U006548).

Ректор
 к. держ. упр., доцент

Проректор з науково-дослідної
 роботи та міжнародних зв'язків
 д. т. н., професор

010944 Провідний фахівець НДІ



О. О. Григор

В. М. Рудницький

І. В. Мельник



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЧДТУ

бул. Шевченка, 460, м. Черкаси, 18006, тел. (0472) 71-00-92, факс (0472) 71-00-94
 E-mail : chdtu-cherkasy@ukr.net Код ЄДРПОУ 05390336

07.06.2017 № 935/01-06.08 На № _____ від _____

ДОВІДКА

щодо впровадження результатів дослідження
 докторської дисертації **Яковець Інни Олександрівни**
«Сучасний художній музей: сутність, функціонування, розвиток»

Ми, комісія у складі: проректора з навчальної роботи Черкаського державного технологічного університету, к.т.н., доцента Ланських Є. В., декана факультету комп'ютеризованих технологій машинобудування і дизайну, к.т.н., доцента Підгорного М. В., завідувача кафедри дизайну, д.т.н., професора Романенко Н. Г. підтверджуємо, що матеріали докторської дисертації Яковець І. О. впроваджені в навчальний процес підготовки бакалаврів і магістрів спеціальності 022 – «Дизайн» за видами: «Промисловий дизайн», «Графічний дизайн», «Інтер'єр і обладнання» Черкаського державного технологічного університету при викладанні курсів «Дизайн-проекування предметно-просторового середовища», «Архітектура і дизайн виробничого середовища», при підготовці дипломних проектів студентів спеціальності «Дизайн» освітньо-кваліфікаційних рівнів бакалавр і магістр, що підтверджується активною участю студентів у всеукраїнських конкурсах студентських наукових робіт з 2011 р., керівником яких була Яковець І.О. Накази МОНУ про підсумки конкурсу у II турі з галузі науки «Прикладна геометрія, інженерна графіка та ергономіка» та «Мистецтвознавство»: №666 від 29.06.11 р. (Диплом I ступеня); №847 від 26.06.13 р. (Диплом I ступеня); №800 від 07.07.14 р. (Диплом I ступеня); №859 від 20.07.16 р. (Диплом II ступеня); Диплом II ступеня отримано студентами у другому турі конкурсу, який проходив в Національному технічному університеті «Харківський політехнічний інститут» 23 березня 2017 р.

Проректор з
 навчальної роботи
 к.т.н., доцент

Декан ФКТМД
 к.т.н., доцент

Завідувач кафедри дизайну
 д.т.н., професор



Ланських Є. В.

Підгорний М. В.

Романенко Н. Г.

010944



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Україна, 73008, м. Херсон, Бериславське шосе, 24 Тел.: +38 (0552) 326910 E-mail: kntu@kntu.net.ua

09.03.17 № 12-206/43

У спеціалізовану вчену раду

На № _____

Про впровадження результатів
наукових досліджень

Довідка

**щодо впровадження результатів
докторської дисертації Яковець Інни Олександрівни
«Сучасний художній музей: сутність, функціонування, розвиток»**

Ми, комісія у складі: проректора з навчальної роботи Херсонського національного технічного університету, к.т.н., доцента Старун Н.В., декана факультету кібернетики та системної інженерії, к.і.н., доцента Круглої Н.А., завідувача кафедри дизайну, д.т.н., професора Чепелюк О.В. підтверджуємо, що матеріали дисертації Яковець І.О. впроваджені в навчальний процес підготовки фахівців спеціальності 022 – «Дизайн» за видами: «Графічний дизайн», «Мультимедійний дизайн», «Дизайн одягу та текстилю», «Дизайн інтер'єру та обладнання» Херсонського національного технічного університету під час розробки складових навчально-методичних комплексів дисциплін «Культурологія: культурологія, етика, естетика», «Історія мистецтв та дизайну» та «Проектування».

Проректор
з навчальної роботи ХНТУ
к.т.н., доцент



Н.В. Старун

Декан факультету кібернетики
та системної інженерії
к.і.н., доцент

Н.А. Кругла

Зав. кафедри дизайну,
д.т.н., професор

О.В. Чепелюк

Додаток Б

Словник термінів

Архітектура музейна — мистецтво проектування і монтування або будівництва простору, яке буде використовуватися для розміщення специфічних музейних функцій, зокрема, функцій експонування, превентивної та відновної/колективної консервації, дослідницької, менеджменту і прийому відвідувачів.

Архітектура параметрична — результати дизайну можуть бути не обмежені через модифікацію комп'ютерних параметрів.

Архітектура фрактальна — в широкому сенсі охоплює нелінійну параметричну і лінійну архітектуру; фіксує модифікацію комп'ютерних параметрів в рамках самоподібних природних структур або середовищного контексту.

Атрактивний — привабливий, симпатичний; ефектний.

Аттрактор — множина станів системи, до якої вона прагне з плином часу.

Біоморфи — фрактали, побудовані на основі комплексної динаміки і нагадують живі організми.

Біфуркація — вживається в широкому сенсі для позначення всіляких якісних перебудов або метаморфоз різних об'єктів при зміні параметрів, від яких вони залежать.

Бренд — складник іміджу фірми, що формує стійке позитивне ставлення споживачів до продукції, яку вона виготовляє; інтегральний образ марки певного товару або послуги, який виділяє їх серед конкуруючих марок.

Вейфайндінг (wayfinding) — з англійської дослівно «знаходження шляху» — система навігації, орієнтування людини в просторі — процес, при якому люди або тварини орієнтуються в навколишньому середовищі. Цей термін є синонімом слова «навігація».

Геометрія фрактальна — один з інструментів теорії хаосу, використовується для вивчення феноменів, які є хаотичними тільки з точки зору евклідової геометрії і лінійної математики.

Голограма — це об'ємна оптична копія реального об'єкта, яка створюється шляхом запису зображення предмета на світлочутливу пластину або на плівку за допомогою лазерної техніки.

Декалькоманія (фрактальна декалькоманія) — виготовлення друкарських відбитків для подальшого сухого перенесення на будь-яку поверхню за допомогою високої температури або тиску.

Дизайн — це професійний вид проектно-художньої діяльності зі створення естетично гармонійного і функціонально повноцінного предметно-інформаційного середовища, що задовольняє потреби людини.

Дизайн графічний — художньо-проектна діяльність по створенню гармонійного та ефективного візуально-комунікативного середовища. Графічний дизайн вносить інноваційний внесок у розвиток соціально-економічної та культурної сфер життя, сприяючи формуванню візуального ландшафту сучасності.

Дизайн комунікативний — об'єднання візуального дизайну та інформаційного розвитку.

Дизайн організаційний — побудова організаційної структури підприємства.

Дизайн параметричний — означає, що при проектуванні архітектурних форм певні параметри можуть точно визначити їх структури, але остаточне художнє рішення повністю контролюється самим дизайнером.

Динаміка нелінійна — міждисциплінарна наука, яка вивчає властивості нелінійних динамічних систем. Нелінійна динаміка використовує для опису систем нелінійні моделі, які зазвичай описують диференціальними рівняннями і дискретними відображеннями.

Дифузія культурна — процеси просторово-часового розповсюдження культурних зразків, їх запозичення і впровадження в нові, форми культури,

що ведуть до обміну елементами соціального досвіду, взаємодії і взаєморозуміння між різними спільнотами.

Діяльність експозиційна — один з основних напрямів діяльності музею; є основою музейної комунікації і базою для реалізації його культурно-освітньої діяльності.

Екомузей — музей, що розосереджений на певній території, єдиний в етнічному, природному, а отже, і соціально-економічному відношенні. У ньому як би поєднані три іпостасі історії та культури: це музей простору, часу і діяльності. У створенні екомузеїв як середовищних живих музеїв стали використовувати методи «м'якої музеєфікації», що дають можливість відтворення цілісних культурно-історичних образів різних типів в широких хронологічних рамках та різноманітності змістовних аспектів.

Експозиція — систематизоване за відповідним принципом розміщення експонатів (речей, предметів дизайну, художніх творів) для забезпечення їх цілісного та послідовного сприйняття з метою вирішення поставленого творчого завдання (словник).

Експозиція в музеях і на виставках — (від лат. Exposition — виставлення на показ, виклад) — розміщення експонатів у певній системі (хронологічної, типологічної та ін.).

Зберігання — один з основних видів діяльності музею щодо створення матеріальних умов і правових засад, за яких забезпечується збереження музейних предметів та музейних колекцій.

Зібрання музейне — сукупність музейних колекцій та музейних предметів, а також пов'язаних з ними бібліотечних фондів, архівів, каталогів та наукової документації музею.

Значення лакунарності — являє собою міру неоднорідності структури фрактала.

Ізоморфізм — 1. Властивість, що виражає однаковість будови якихось сукупностей елементів, незалежна від природи цих елементів. 2. Властивість

речовин, аналогічних за хімічним складом, подібних за будовою і близьких за розмірами елементарних комірок кристалізуватися в однакових формах.

Імідж — це образ, який установа хоче створити у цільовій аудиторії, громадськості, партнерів, конкурентів і т. д. Він виникає внаслідок сприйняття громадськістю комплексу повідомлень, що генеруються установою, і стає зрозумілим і ефективним, якщо відповідає очікуванням і перевагам публіки.

Інвайронмент (англ. environment — середовище) — вид мистецтва, одна з міждисциплінарних форм постмодернізму, що займає проміжне положення між скульптурою і архітектурою малих форм. Різновиди інвайронменту — екологічне мистецтво, ленд-арт, природна скульптура, інсталяція, хепенінг. Мистецтво інвайронменту остаточно оформилося в ранньому авангардизмі, отримавши широке поширення в другій половині ХХ ст.

Інваріантність масштабна — повторення на різних ієрархічних рівнях одних і тих же структурних форм, властивих фрактальному утворенню в цілому.

Інститут музеальний — некомерційна установа, музей, виставкові та інтерпретаційні центри, які (крім функцій, що виконуються деякими з них: придбання, консервації, дослідження і управління колекціями) мають спільну рису — вони є центрами освіти та поширення знань і присвячені мистецтвам, історії та наукам.

Ітераційність — багаторазове повторення одного алгоритму.

Квазіфрактал — відрізняється від ідеальних абстрактних фракталів неповнотою і неточністю повторень структури. Більшість з них, що зустрічаються в природі фракталоподібних структур (межі хмар, лінія берега, дерева, листя рослин, корали, ...), є квазіфракталами, оскільки на деякому малому масштабі фрактальна структура зникає. Природні структури не можуть бути ідеальними фракталами через обмеження, що накладаються розмірами живої клітини і, в кінцевому підсумку, розмірами молекул.

Колекція — сукупність матеріальних або нематеріальних предметів (твори, артефакти, предмети інтелектуальної діяльності, зразки, архівні до-

кументи, свідоцтва тощо), які окрема людина або організація зібрали, класифікували, відібрали і зберегли в безпечному місці. Їх зазвичай експонують перед меншою або більшою аудиторією у відповідності з тим, є колекція приватною або публічною.

Колекція музейна — сукупність музейних предметів, що об'єднані однією або кількома спільними ознаками.

Комплекс культурний — артефакти, якими є не тільки історичні пам'ятки або твори мистецтва, але і різноманітні численні об'єкти спадщини, які можуть являти собою матеріалізовану ідею, опредметнену цінність, відображають певні прийняті спільнотою норми устрою життя.

Комунікативний — ми розглядаємо як такий, що «має властивість, здатність до комунікації».

Комунікаційний — має процесуальне значення, що характеризує комунікацію як процес.

Консервація — здійснення комплексу організаційних, науково обґрунтованих заходів щодо забезпечення захисту музейних предметів та предметів музейного значення від подальших руйнувань, збереження їх автентичності з мінімальним втручанням у їх існуючий вигляд.

Кореляція (від лат. *correlatio* «співвідношення, взаємозв'язок») або кореляційна залежність — це статистичний взаємозв'язок двох або більше випадкових величин (або величин, які можна з деяким допустимим ступенем точності вважати такими). При цьому зміни значень однієї або декількох з цих величин супроводжують систематичні зміни значень іншої або інших величин.

Креативність — це знаходження незвичайного рішення для звичайного завдання, творчість, пошук звичайними засобами незвичайного результату.

Культура — являє собою сукупність стійких форм людської діяльності, без яких вона не може відтворюватися, а значить — існувати. Культура — історично визначений рівень розвитку суспільства творчих сил і здібностей

людини, виражений в типах і формах організації життя і діяльності людей, у їх взаємовідносинах, а також у створюваних ними матеріальних і духовних цінностях.

Культура екологічна — частина загальнолюдської культури, система соціальних відносин, громадських та індивідуальних морально-етичних норм, поглядів, установок і цінностей, що стосуються взаємини людини і природи; гармонійність співіснування людського суспільства і навколишнього природного середовища; цілісний коадаптивний механізм людини і природи, що реалізується через ставлення людського суспільства до навколишнього природного середовища та екологічних проблем у цілому.

Культура корпоративна у класичному значенні — інструмент стратегічного розвитку компанії через стимулювання інновацій та управління змінами; сукупність цінностей, норм і традицій, які поділяє трудовий колектив, що формує у працівників відчуття особистої причетності до організації.

Культура художня — це складне, багатопланове утворення, яке об'єднує всі види мистецтва, сам процес художньої творчості, його результати і систему заходів по створенню, збереженню і розповсюдженню художніх цінностей, вихованню творчих кадрів і глядацької аудиторії. Ядром художньої культури є мистецтво з особливостями його впливу на суспільство в цілому і на особистість зокрема. Особливість мистецтва, його відмінність від усіх інших видів людської діяльності полягає в тому, що воно відображає дійсність у формі художніх образів.

Культурація — процес входження індивіда в культуру через освоєння її смислів і, насамперед, в рідну національну культуру.

Культурогенез — породження нових культурних форм та інтеграція їх у соціальну практику, а також формування нових культурних систем і конфігурацій, що протікають постійно протягом усієї історії людства і відображають передусім адаптивну пластичність культури і синергетику її саморозвитку.

Макет — являє собою об'ємне відтворення зовнішнього вигляду об'єкта, який створюється у певному масштабі і допускає деяку умовність у показі.

Маркетинг музейний (від англ. marketing — акт купівлі та продажу на ринку) — система знань про теорію і практику створення, просування до потенційних споживачів та збуту музейного продукту, а також налагодження комплексу комунікативного діалогу між музеями та суспільством і його окремими інституціями; дає змогу визначати і задовольняти інтереси споживачів музейних послуг, а також формувати їх.

Медіація — переклад французького терміна «*médiation*», який має загальноприйняте музейне значення «інтерпретація». Медіація визначається як дія, спрямована на примирення сторін або приведення їх до згоди. У музейному контексті медіація знаходиться між музейною публікою і тим, що музей представляє їй на огляд; посередництво, проміжна ланка, медіатор, посередник.

Мистецтво фрактальне цифрове або **фрактальний живопис** («фрактал арт», fractal art) зазвичай розуміють вид комп'ютерного мистецтва, в якому зображення являє собою хроматичну візуалізацію математичних фрактальних множин за допомогою ітераційного програмного алгоритму.

Метод — сукупність прийомів або операцій практичного або теоретичного освоєння дійсності, підпорядкованих рішенню конкретної задачі.

Модель — відтворення предмета, що зберігає конструктивні принципи і фактуру оригіналу, створюється в тих випадках, коли потрібно змінити масштаб предмету.

Модель мультикультурна — стратегія в культурній політиці розвинених індустріальних країн, що передбачає повагу до культури національних меншин, надання рівних умов для розвитку домінуючої і недомінуючих культур, для вільного та безперешкодного оволодіння поряд з офіційною також рідною мовою. М. М. заохочує міжнаціональні контакти і виховує повагу до цінностей чужих культур.

Модель фрактальна — описує еволюцію модельованої системи еволюцією фрактальних об'єктів.

Модернізація — введення удосконалень до чого-небудь, приведення до сучасних вимог. Модернізація техніки, зміна, удосконалення, що відповідає сучасним вимогам, смакам, наприклад, модернізація обладнання.

Модифікація — видозміна, перетворення чого-небудь, що характеризується появою нових властивостей.

Монотипія фрактальна (англ. fractal monotyping) — напрям в образотворчому мистецтві, який складається з отримання зображення випадкового фрактала (для створення подібних зображень існують також спеціальні комп'ютерні програми), де спостерігаємо синтез математики з образотворчим мистецтвом.

Морфогенез — складна просторова організація природних форм.

Морфологія (від грец. μορφή форма і λόγος — слово, вчення). У загальному розумінні морфологія — вчення про форму, формоутворення, будову форми.

Морфологія культури — розділ наук про культуру (культурології соціально-наукового напрямку), у межах якого вивчаються форми і будова окремих артефактів та їх об'єднань (патернів, культурних конфігурацій) в синхронному і діахронному плані їх існування, закономірності будови і процеси формоутворення штучних об'єктів. У генералізованому розумінні — це вивчення будови штучного середовища існування людини у зв'язку з реалізацією фундаментальних форм життєдіяльності.

Морфологія культури являє собою розділ культурології, присвячений структурному аналізу культури як соціальному феномену, вивченню закономірностей побудови і процесів формоутворення культурних явищ (за А. Флієром).

Морфологія культурна — вчення про внутрішню структуру культури, її організаційно-функціональну будову.

Морфологія музейності пов'язана з виділенням тих сфер життя людини, які можуть бути подані в матеріальних пам'ятках (об'єктах) — музеаліях, і надалі зафіксовані шляхом виділення цих пам'ятників з контексту утилітарного використання.

Музеалія — являє собою музеєзований об'єкт (визнаний, вибраний та тезаурований з огляду музеальності), а отже — носій музеальності. Зауважимо, що поняття «музеалії» не тотожне поняттю «культурна спадщина», а набагато ширше.

Музеальність / музеальний — визначення сфери, що охоплює більше, ніж класичне поняття «музей»/«музейний». Музеальний простір охоплює не тільки формування, розвиток та діяльність музейного інституту, але також роздуми з приводу основ його діяльності і проблем. Музеальний простір як поле діяльності характеризується специфічним підходом, який встановлює точку зору на реальність щодо спадщини (розглядати що-небудь з музеальної точки зору, наприклад, означає запитувати себе, чи це можливо зберегти для експонування публіці).

Музеєзнавство (музеологія) — наукова дисципліна, що вивчає історію музеїв, їх суспільні функції, теорію та методіку музейної справи.

Музеєфікація — перетворення в музеї пам'яток, ансамблів, фрагментів середовища з усіма рухомими і нерухомими об'єктами, тваринним і рослинним світом, що до них входять, існуючими на цій території традиціями і людьми, які її населяють — одна з найбільш цікавих, значимих і, одночасно, мало досліджених тенденцій розвитку світової музейної справи; сукупність науково обґрунтованих заходів щодо приведення об'єктів культурної спадщини до стану, придатного для екскурсійного відвідування.

Музей (від грец. *museion* — храм муз) — науково-дослідні та науково-просвітницькі установи, що здійснюють комплектування, зберігання, вивчення і популяризацію пам'яток природної історії, матеріальної і духовної культури. Типи музеїв: науково-просвітницькі, дослідницькі, навчальні.

Профілі: історичні, технічні, природничо-наукові, мистецтвознавчі, літературні та ін, а також меморіальні, комплексні, краєзнавчі та ін.

Музей інтерактивний — зазвичай називають технічно і технологічно оснащений музей, робота якого в першу чергу спрямована на діалог з публікою. Мається на увазі, що в арсеналі технологій такого музею наявні відеошоу, панорамні проекції, віртуальна реальність, аніматронікси і багато іншого. Однак інтерактивність далеко не завжди пов'язана з технічними засобами. Все більш актуальними стають інтерактивні екскурсії, включають діалоги з публікою, майстер-класи, вікторини, концерти та інші прояви інтерактивності, що не вимагають нових технологій. Музейні сайти також набувають все більш інтерактивний характер. Вони пропонують не тільки інформацію, але і втягують глядача до спілкування з музеями через анімовані плани, схеми, видеопанорами.

Музей (традиційний) — 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.

Музейний фонд України — сукупність окремих музейних предметів, музейних колекцій, музейних зібрань, які постійно зберігаються на території України, незалежно від їх походження та форм власності, а також музейних предметів і музейних колекцій, що знаходяться за межами України і є власністю України або відповідно до міжнародних договорів підлягають поверненню в Україну.

Мультикультуралізм — співіснування або сприяння співіснування різних культур в одній країні. Але мультикультуралізм може також означати взаємну ізоляцію культур.

Мультифрактал — комплексний фрактал, який може детермінуватися не одним єдиним алгоритмом побудови, а кількома, що послідовно змінюють один одного алгоритмами.

Навігація (загальне поняття) — процес направлення та ведення людини (клієнта) за допомогою логічно побудованої системи знаків до певної мети.

Наративність — описовий характер, спрямований забезпечити доступність інформативного наповнення виставки для відвідувачів різних категорій. Музейними дослідниками доведено, що подана в наративній (розповідній) формі інформація сприймається і запам'ятовується набагато краще, ніж в науково-публіцистичній.

Обладнання експозиційне — комплекс елементів і пристосувань, які здійснюють конструктивно-просторову організацію експозиції, забезпечують збереження і фіксацію експонатів в будь-якій точці експозиційного простору, що виконують певні художні, символічні функції.

Облік музейний — один з основних напрямів роботи музею, що здійснюється шляхом ведення фондово-облікової документації (у тому числі в електронному вигляді), яка містить назву предмета (прізвище автора твору), датування, місце створення, дату надходження до музею, матеріал, техніку виготовлення, короткий опис, наукову атрибуцію, стан збереження, облікові позначення та забезпечує можливість їх ідентифікації, правовий статус музейних предметів і музейних колекцій.

Образ художній — це специфічна для мистецтва форма освоєння, тлумачення і перетворення дійсності, яка здійснює естетичний і виховний вплив на людину.

Організація (від грец. ὄργανον — інструмент) — це цільове об'єднання ресурсів; організація (від франц. organization, від лат. organizo — повідомляю стрункий вигляд, влаштовую) — об'єднання людей, що спільно реалізує програму чи мету і діє на основі певних правил і процедур.

Організація — це комплекс заходів і дій, спрямованих на створення оптимальних умов для досягнення якого-небудь результату, із залученням найбільшої ефективності, продуктивності, якості наданих послуг і, як правило, супроводжується зменшенням витрат на засоби досягнення цієї мети.

Охорона музеїв — система правових, організаційних та фінансово-економічних заходів, що забезпечують недоторканність музейного приміщення і музейного зібрання.

Парадигма — панівний в яку-небудь дану епоху погляд (на мову, культуру, освіту, науку, мистецтво, світоустрій), пов'язаний з певною філософською течією, певним напрямком у мистецтві. Парадигма пов'язана з певним стилем мислення в науці і стилем у мистецтві.

Парамузей — в основі діяльності лежить збирання та експонування відтворення об'єктів культури (репродукції, воскові фігури, новотвори і т. д.).

Патерн (англ. Pattern — зразок, шаблон, система) — закономірна регулярність, що зустрічається в природі і в дизайні, а також повторюваний шаблон, зразок. Елементи патерну передбачувано повторюються. З графічних патернів складаються гарні візерунки. Малюнок, призначений для багаторазового повторення у в'язаному (плетеному) виробі, і називається патерном.

Підхід когнітивний — підхід з позицій пізнання, який акцентує увагу на процесах представлення, зберігання, обробки, інтерпретації та виробництва нових знань. Є одним з напрямів системного підходу.

Предмет музейного значення — культурна цінність, особливі ознаки якої є підставою для внесення її до Музейного фонду України та набуття статусу музейного предмета з метою збереження, вивчення і публічного представлення.

Предмет музейний — культурна цінність, якість або особливі ознаки якої роблять необхідним для суспільства її збереження, вивчення та публічне представлення

Псевдомузей — заклад, що представляє деяку колекцію (не осмислену науково і репрезентативно не продуману) як частину комерційного товару або послуги (музей-магазин, музей-ресторан тощо).

Реальність віртуальна — принципово нова для європейської культури парадигма мислення, в якій ловиться складність устрою світу, на відміну від

ідеї ньютоніанської простоти, на якій ґрунтується сучасна європейська культура.

Реді-мейд (англ. ready-made — готовий) — термін вперше введений в мистецтвознавчий лексикон художником Марселем Дюшаном для позначення своїх творів, що представляють собою предмети утилітарного вжитку, виключені з середовища їх звичайного функціонування і без будь-яких змін виставлені на художній виставці в якості творів мистецтва. Р.-м. стверджували новий погляд на річ.

Реінтерпретація культурних форм — зміна смислових і символічних характеристик форм і зв'язків між ними, що відбуваються протягом історії їх існування.

Рекреація (від лат. recreatio — відновлення) — комплекс оздоровчих заходів, здійснюваних з метою відновлення нормального самопочуття і працездатності здорової, але стомленої людини.

Рекурсивність фрактальної ітерації — кожен результат попереднього кроку служить початковим значенням для нового циклу самовідтворення фрактальної структури (візерунка, конструкції, ідеї).

Рекурсія — визначення, опис, зображення якого-небудь об'єкта або процесу всередині самого цього об'єкта або процесу, тобто ситуація, коли об'єкт є частиною самого себе. Термін «рекурсія» використовується в різних спеціальних галузях знань — від лінгвістики до логіки, але найбільш широке застосування знаходить в математиці й інформатиці.

Реставрація — здійснення комплексу науково обґрунтованих заходів щодо зміцнення фізичного стану та поліпшення зовнішнього вигляду, розкриття найбільш характерних ознак, відновлення втрачених або пошкоджених елементів музейних предметів та предметів музейного значення із забезпеченням збереження їх автентичності.

Розмірність об'єкта — (показник ступеня) показує, за яким законом зростає його внутрішня область. Аналогічним чином із зростанням розміру зростає «об'єм фрактала». Фрактал — це множина з дробовою розмірністю.

Симулякр (від лат. simulacrum, simulo — «зображення» від «робити вигляд, прикидатися») — «копія», не має оригіналу в реальності. Іншими словами, семіотичний знак, що не має означуваного об'єкта в реальності.

Синергетика — визначають також як науку про самоорганізацію (Герман Гакен — німецький фізик).

Системи детерміновані — системи, процеси в яких взаємозв'язані так, що можна відслідкувати ланцюг причин і наслідків. Детермінізм тісно пов'язаний із ступенем організації системи.

Системна трансформація культури — процеси історичній мінливості (еволюції, деволюції, хвильовий мінливості, розпаду, злиття тощо) самих культурних систем за час їх існування, а також ряд інших видів динаміки культури.

Скейлінг — масштабна інваріантність.

Складка в архітектурі — це просторове вираження події. Топологія твору архітектури вибудовується таким чином, як серія складок. Але синтезуючу функцію забезпечує тепер не творець-архітектор в момент творчого підйому, а комп'ютерна програма. Топологічні структури є фрактальними, і це дозволяє архітекторові математично моделювати складні організмоподібні структури і поверхні.

Спадкування традицій — процеси безперервної (між поколіннями) трансляції (а іноді і відмирання, втрати соціальної актуальності) вже існуючих та інтегрованих у соціальну практику форм, що визначає спадкоємність історичного соціального досвіду людей і дозволяє здійснювати відтворення їх спільнот як стійких соціальних цілісностей.

Справа музейна — спеціальний вид наукової та культурно-освітньої діяльності, що включає комплектування, зберігання, охорону та використання музеями культурних цінностей та об'єктів культурної спадщини України, в тому числі їх консервацію, реставрацію, музеєфікацію, наукове вивчення, експонування та популяризацію.

Стиль корпоративний, айдендика (англ. corporate identity) — набір графічних форм і принципів побудови візуальної комунікації, об'єднаних однією ідеєю, основне завдання яких — виділити компанію серед подібних собі і створити впізнаваний образ в очах споживачів.

Корпоративний або фірмовий стиль часто розуміють як набір словесних і візуальних констант, що забезпечують єдність сприйняття товарів, послуг, інформації, що виходять від фірми або торгової марки до споживача.

Стохатипія (англ. «stochastic monotyping») — вид монотипії, який складається із стохастичних фракталів, отриманих природним способом.

Структура фрактальна (англ. fractal structure) — (від лат. fractus — дробовий, ламаний) структура, яка володіє властивістю самоподібності, тобто складається з таких фрагментів, структурний мотив яких повторюється при зміні масштабу.

Суспільство інформаційне — суспільство, в якому більшість працюючих зайнято виробництвом, зберіганням, переробкою і реалізацією інформації, особливо вищої її форми — знань.

Точка біфуркації — зміна усталеного режиму роботи системи.

Трансформація культурних форм — процеси їх модернізації, прогресивного розвитку або деградації, аж до зникнення з практики.

Фандрейзинг — комплекс робіт із залучення фінансів для реалізації некомерційних проектів.

Феромагнітна рідина (магнітна рідина, ферорідина, ферофлюїд) (від латинського ferrum — залізо) — рідина, що сильно поляризується за наявності магнітного поля.

Форма культурна — сукупність спостережуваних ознак і рис будь-якого культурного об'єкта (явища), що відображають його утилітарні й символічні функції, на підставі яких здійснюється його ідентифікація і атрибуція; форма, в якій створюється, зберігається та передається з покоління в покоління інформаційно-знаковий зміст суспільного життя (знання, цінності і регулятиви).

Формалізація — представлення будь-якої змістовної області (міркувань, доказів, процедур класифікації, пошуку інформації наукових теорій) у вигляді формальної системи або обчислення.

Фрактал — математична множина, що має властивість самоподібності, тобто однорідності в різних шкалах вимірювання. У математиці під фракталами розуміють множини точок в евклідовому просторі, що мають дробову метричну розмірність (в сенсі Мінковського або Хаусдорфа), або метричну розмірність, відмінну від топологічної, тому їх слід відрізнити від інших геометричних фігур, обмежених кінцевим числом ланок; геометрична фігура, у якої один і той же фрагмент повторюється при кожному зменшенні масштабу; не застигла форма, а нескінченний процес все нового і нового відновлення форми; нескінченно самоподібні фігури, кожен фрагмент яких повторюється при зменшенні масштабу.

Фрактал конструктивний — фрактал, що володіє властивістю самоповторювання і утворюється у результаті простої рекурсивної процедури (комбінації лінійних перетворень).

Фрактал культурний містить конфігурації всіх суттєвих характеристик його культури.

Фрактал стохастичний — клас фракталів, які утворюються в тому випадку, якщо в ітераційному процесі випадковим чином міняти які-небудь його параметри. При цьому утворюються об'єкти дуже схожі на природні — несиметричні дерева, порізані берегові лінії тощо. Двовимірні стохастичні фрактали використовують при моделюванні рельєфу місцевості і поверхні моря. У зв'язку з цим двовимірні стохастичні фрактали дуже часто використовують під час моделювання різних природних об'єктів: рельєфу місцевості, поверхні моря тощо.

Фрактальність — наявність у об'єкта будь-якої з фрактальних властивостей, вираженої в динамічному або статичному стані.

Цінності культурні — об'єкти матеріальної та духовної культури, що мають художнє, історичне, етнографічне та наукове значення і підлягають

збереженню, відтворенню, охороні, перелік яких визначено Законом України «Про вивезення, ввезення та повернення культурних цінностей».

Штучна нейронна мережа (ШНМ) — математична модель, а також її програмне або апаратне втілення, побудована за принципом організації та функціонування біологічних нейронних мереж — мережевих нейронних клітин живого організму. Це поняття виникло при вивченні процесів, що протікають в мозку, і при спробі змодельовати ці процеси.

Nano-art — мистецтво, яке базується на візуалізації наноструктур, використовуючи нанотехнології, з подальшою обробкою чорно-білих фотографій (надання різних кольорів) у графічному редакторі.

PR-кампанія — кілька PR-заходів, об'єднаних однією метою, що охоплюють певний період часу і розподілені у часі так, що один захід доповнює інший.

Sciense art — вид сучасного мистецтва, де створюється мистецтво, засноване на методах природничих і точних наук, в основному, спираючись на нові технологічні розробки (є і зворотна тенденція, коли методи мистецтва використовують для формування нових наукових теорій).

Додаток В

Перелік рисунків і таблиць в тексті дисертації

№	Назва	стор.
Табл. 1.1	Еволюція уявлень про музей та музейність (центральна лінія наукового пошуку)	67
Рис. 3.1	Умовна схема структури культури	165
Рис. 3.2	Морфологічна модель культури	181
Рис. 3.3	Структура культурного простору музею	185
Рис. 3.4	Двомірне площинне зображення сучасної моделі художнього музею, утвореної з мистецьких патернів	203
Рис. 3.5	Головний механізм розвитку художнього музею	205
Рис. 3.6	Просторова модель функціонування і розвитку художнього музею ХХІ століття	210
Рис. 4.1	Трирівнева понятійна схема дизайну (за О. Бойчуком)	218
Рис. 4.2	Дизайн як синтез процесу і результату одночасно (за Л. Левчук, О. Оніщенко, В. Панченко)	218
Рис. 4.3.	Види та розміри музеїв та виставок	235
Рис. 4.4	Вимоги до системи навігації в музеях та виставкових залах	236
Рис. 4.5	Сучасні тенденції розвитку дизайну експозиції	247
Рис. 4.6	Класифікація експозиційного обладнання	265
Рис. 4.7	Модель комплексної взаємодії «музей ↔ дизайн» на прикладі художнього музею	272
Рис. 5.1	Структура комунікаційного простору музею (за О. Сапанжею, М. Кряжевських)	284
Рис. 5.2	Структура комунікативного поля музейної експозиції	286
Рис. 5.3	Модель комунікаційного простору музею ХХІ ст.	288
Рис. 5.4	Основні напрями комп'ютеризації музейної діяльності	294

Рис. 5.5	Етапи розвитку fractal-art та science-art у контексті комп'ютерного мистецтва	320
Рис. 6.1	Класифікація видів музейної діяльності	334
Рис. 6.2	Значення терміна «організація»	362
Рис. 6.3	Застосування терміна «організація»	364
Рис. 6.4	Схема. Взаємозв'язок значень терміна «організація»	365
Рис. 6.5	Ознаки самоподібності на різних ієрархічних рівнях (за Н. Сурниною, О. Шишкіною)	367
Рис. 6.6	Алгоритм застосування фрактального підходу в аналізі процесів розвитку і саморозвитку музейної форми	369
Рис. 6.7	Основні фрактальні ознаки соціально-культурних систем	370
Рис. 6.8	Основні критерії віднесення об'єктів до фракталів (за теорією фрактальності Б. Мандельброта)	372
Рис. 7.1	Функції корпоративної культури	381
Рис. 7.2	Складові іміджу музею (за П. Вібе, Е. Перелигіною, С. Поморовим)	389
Рис. 7.3	Етапи формування іміджу музею (за П. Вібе, Е. Перелигіною, С. Поморовим)	390
Рис. 7.4	Структура музейного продукту (за Ф. Котлером, А. Трофімовою)	401

Додаток Д
Фрактали



Рис. Д.1. Фрактали в природі



Рис. Д.2. Множина Кантора

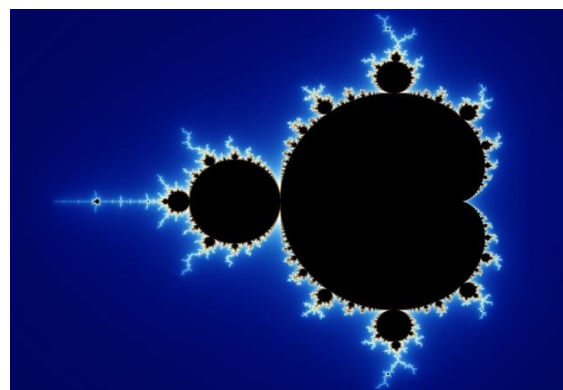
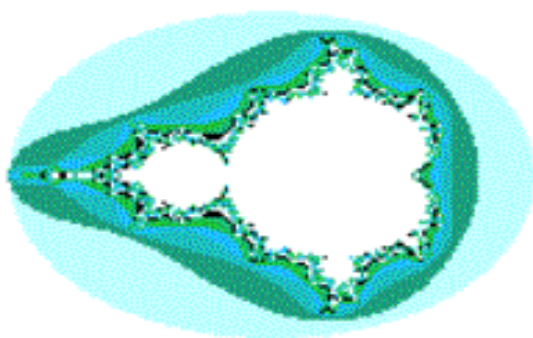


Рис. Д.3. Множина (фрактал) Мандельброта

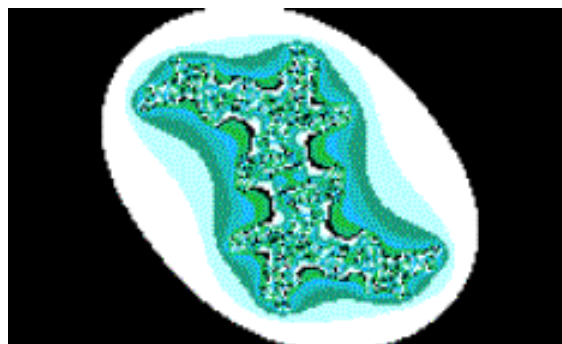
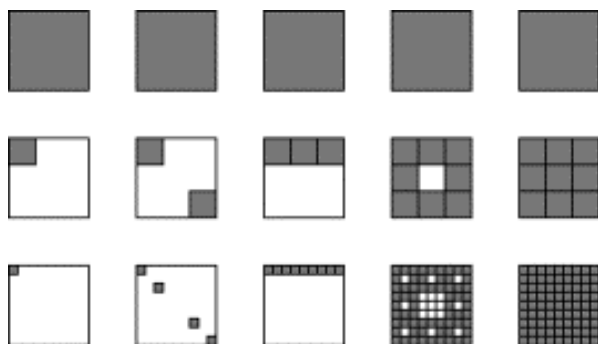


Рис. Д.4. Килим Серпінського

Рис. Д.5. Множина Джулії



Рис. Д.6. Трикутник Серпінського

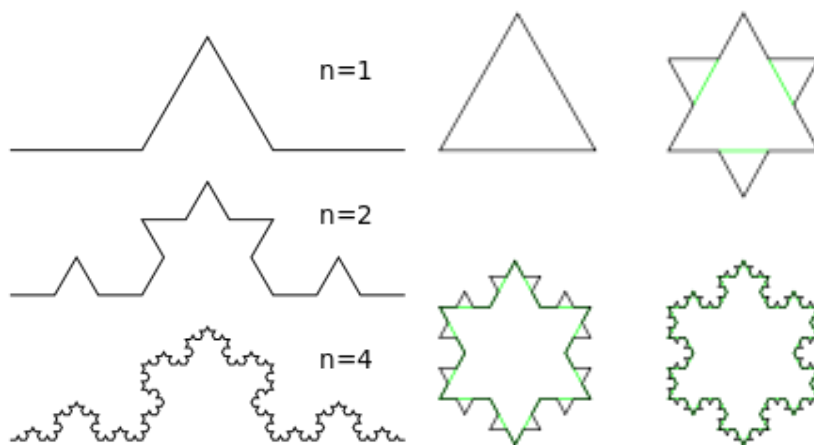


Рис. Д.7. Крива Коха

Рис.Д.8.Сніжинка Коха

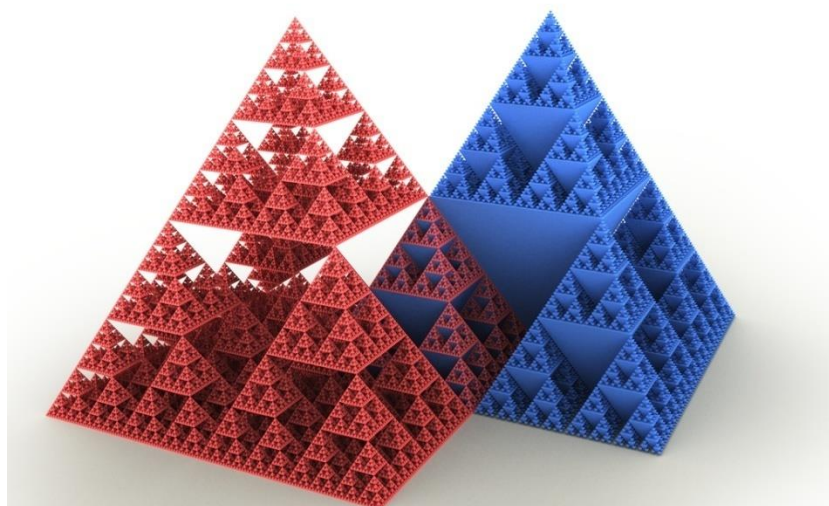


Рис. Д.9. Правильна фрактальна піраміда, яка нарощується за моделлю піраміди Серпінського

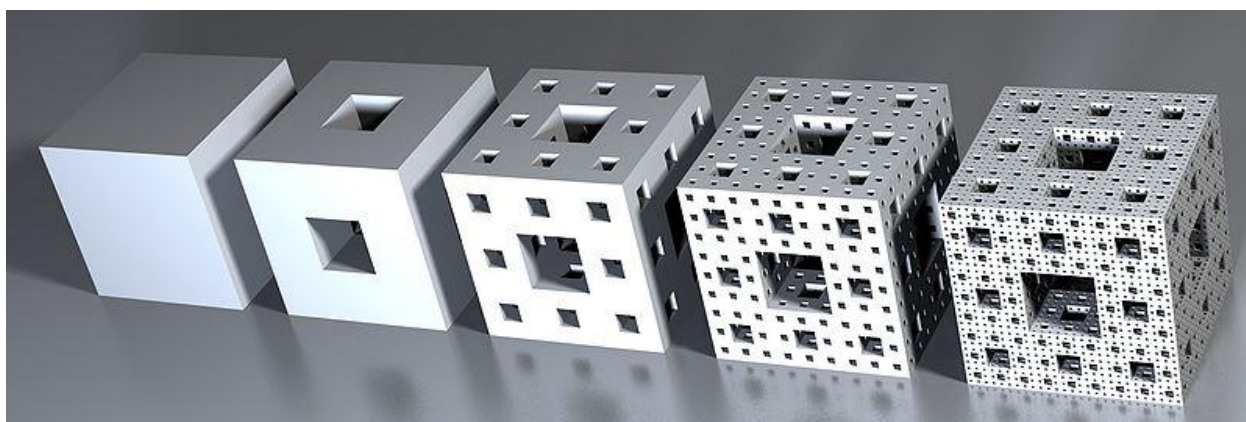


Рис. Д.10. Губка Менгера

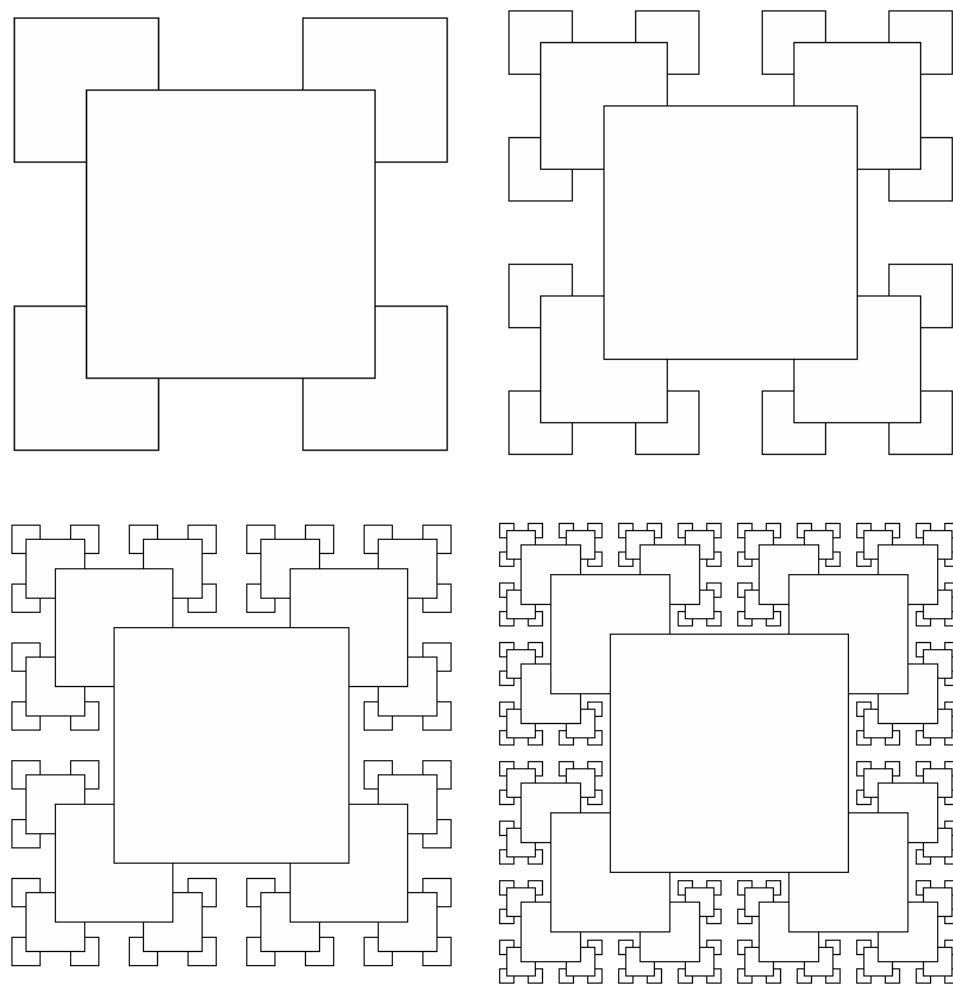


Рис. Д.11. Фрактал квадратів (Fractal squares)

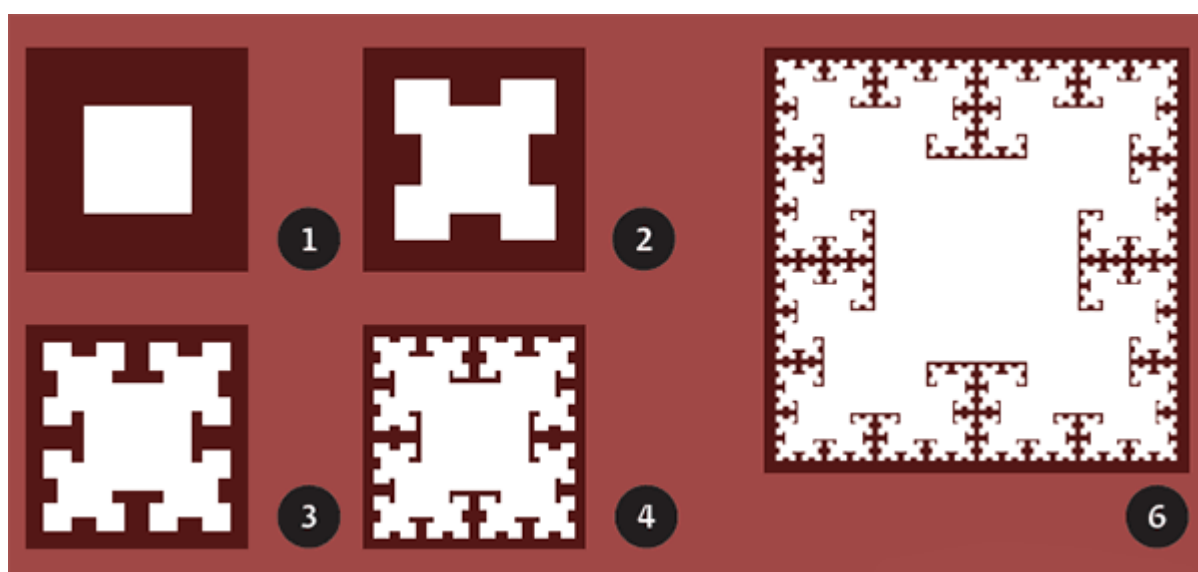


Рис. Д.12. Т-квадрат (T-square)

Фактали в архітектурі



Рис. Д.13. Секції з будинків, розташованих по колу, Форт-Майерс, штат Флорида, (Google)



Рис. Д.14. Лінія з будинків у південно-східному районі Форт-Майерса, штат Флорида, (Google)



Рис. Д.15. Фрактальність (інтуїтивна) архітектурних форм:

- 1) Спаська вежа, Кремль, Москва;
- 2) Паризька опера;
- 3) Собор Василя Блаженного, Москва;
- 4) Храм у Кхаджурахо, Індія;
- 5) Собор Саграда Фамілія (Св. Сімейства), Фасад Страстей, Барселона (Іспанія), арх. Антоніо Гауді;
- 6) Міст Тауер, Лондон

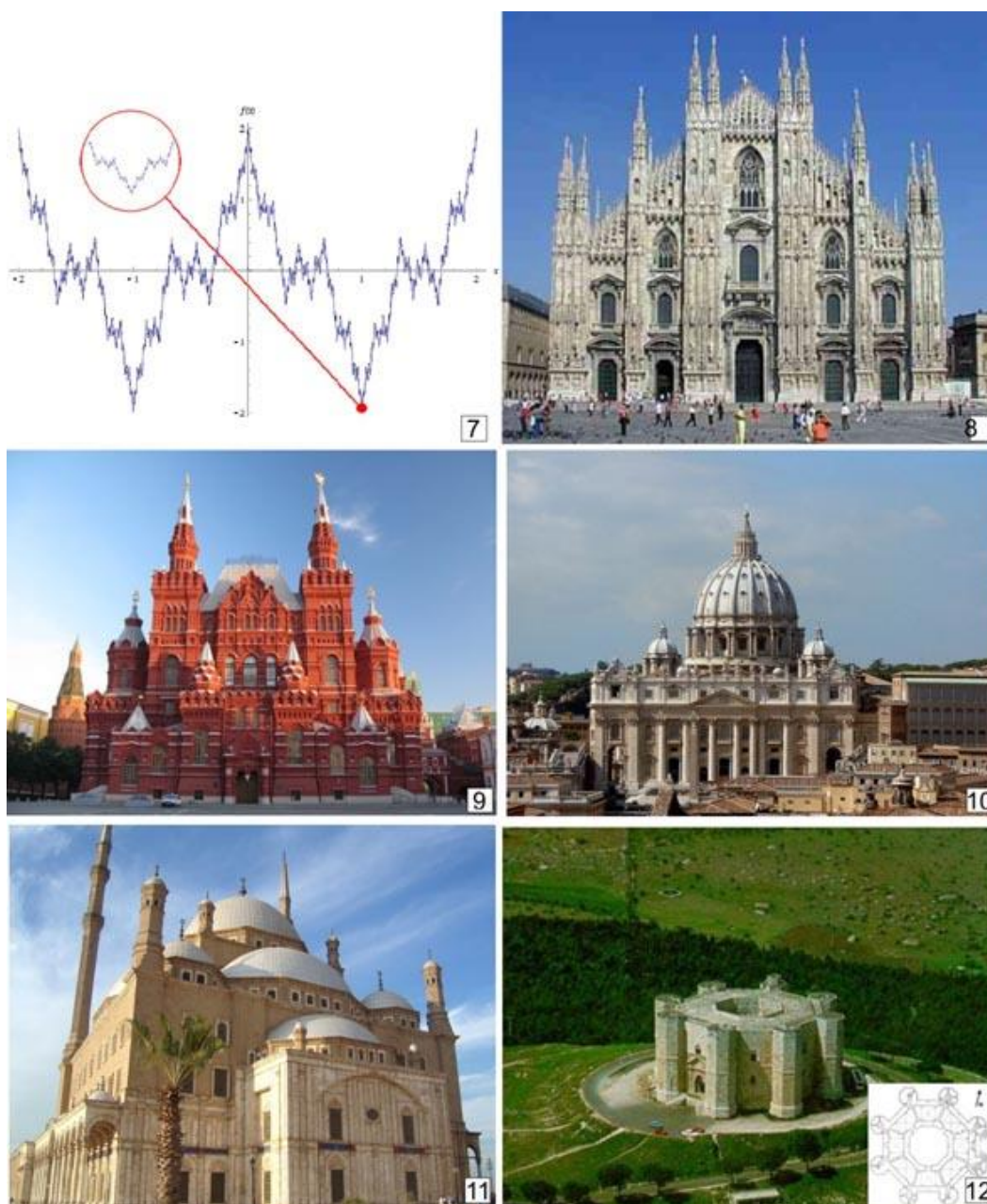


Рис. Д.16. Фрактальність (інтуїтивна) архітектурних форм:

- 7) Функція Вейерштрасса;
- 8) кафедральний собор в Мілані;
- 9) Історичний музей, Москва;
- 10) Собор Святого Петра, Рим, Ватикан;
- 11) Мечеть Мухаммеда Алі в каїрській Цитаделі;
- 12) Замок Кастель-дель-Монте і план замку, Італія



Рис. Д.17. Фрактальність (свідома) сучасних архітектурних форм:

- 1) Хьорст-тауер (Hearst Tower) — спроектований Норманом Фостером будинок на Манхеттені, поруч з площею Колумба, Нью-Йорк;
- 2) Музей Гуггенхайма (арх. Френк Гері) в центрі Більбао (Іспанія) зі скульптурою павука, виконаною Луїзою Буржуа;
- 3) Будівля штаб-квартири Fuji TV на Одайбе, арх. Кендзо Танге, Японія;
- 4) Спиральний будинок в Рамат-Гані, Ізраїль, арх. Zvi Hecker;
- 5) Острів Кристал, арх. Норман Фостер, Москва



Рис. Д.18. Фрактальність (свідома) сучасних архітектурних форм:

- 6) Спіральна вежа (навчальний корпус), арх. Заха Хадід, Барселона, Іспанія;
- 7) Крайслер-білдінг, верхня частина, Нью-Йорк;
- 8) Житловий багатоквартирний будинок, проект Даніеля Лібескінда, Сакраменто, США;
- 9) Хмарочос головного офісу швейцарської страхової компанії Swiss Reinsurance Company, арх. Норман Фостер, Лондон, Великобританія;
- 10) Будівля штаб-квартири Fuji TV на Одайбе, арх. Кендзо Танге, Японія



Рис. Д.19. Фрактальність міського середовища сучасних мегаполісів:

- 1) вид на Кейптаун
- 2) центр Токіо (Синдзюку)
- 3) вид на Тель-Авів



Рис. Д.20. Фрактальність міського середовища сучасних мегаполісів:

- 4) Вид на Сідней;
- 5) Оперний театр, Сідней;
- 6) Вид на центральний Манхеттен з будівлі Емпайр-стейт-білдінг, Нью-Йорк

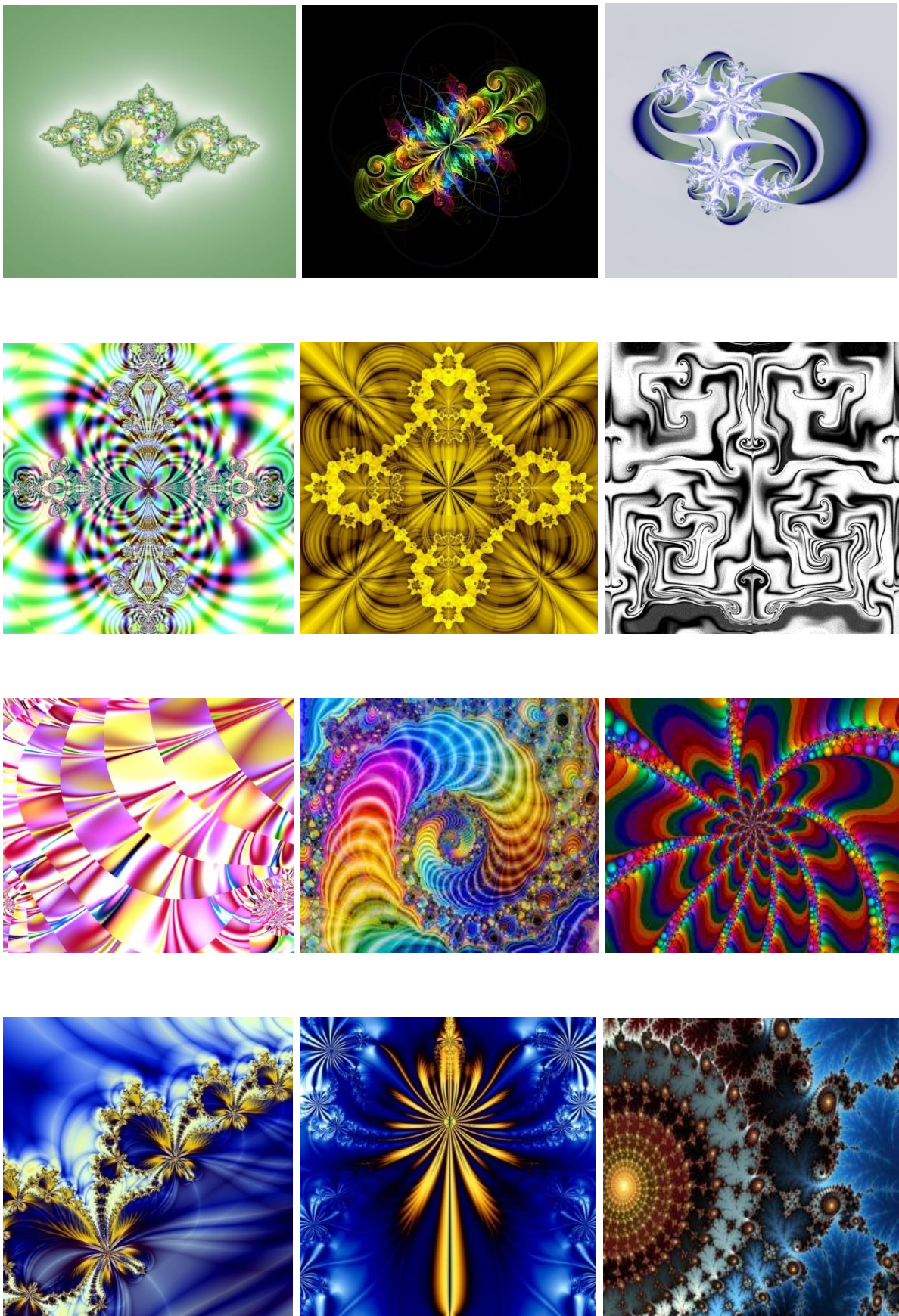


Рис. Д.21. Фрактальна графіка



Рис. Д.22. A Sunny Day for Vincent (Сонячний день Вінсента);
Autumn (Осінь)

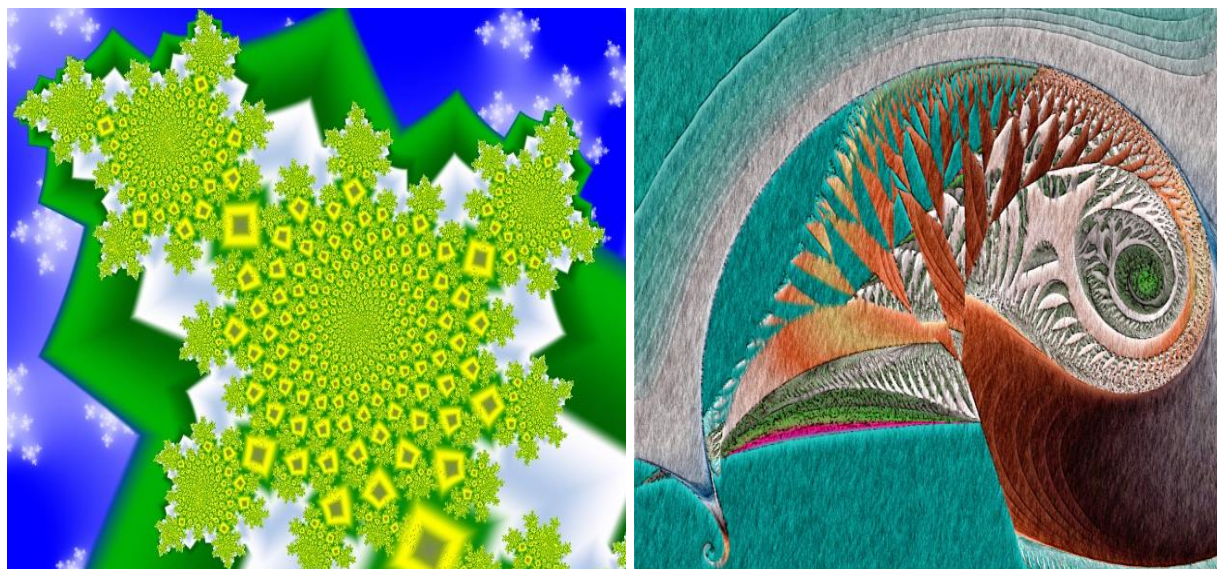


Рис. Д.23. Daisies and Blue Sky (Маргаритка и синее небо)
Cockatoo (Какаду)

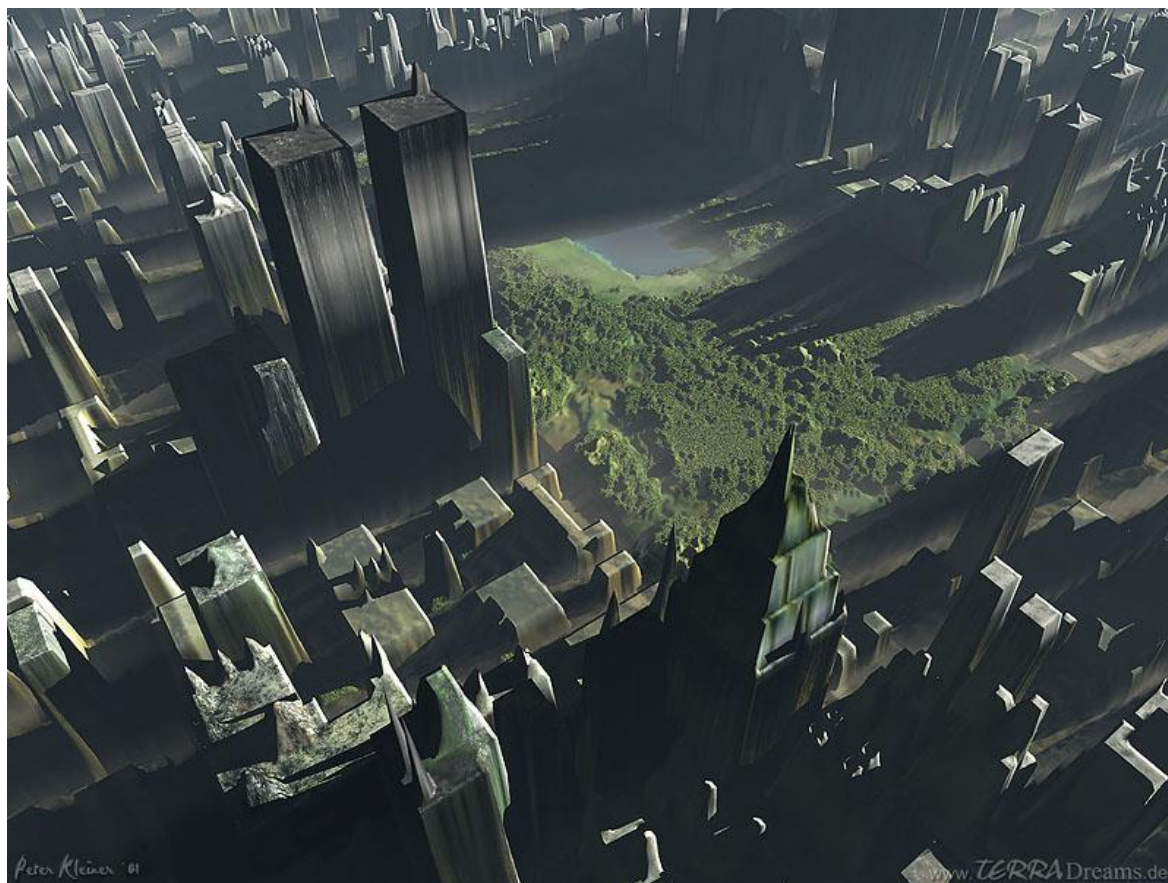


Рис. Д.24. Приклади штучних ландшафтів, створених в програмі Terragen

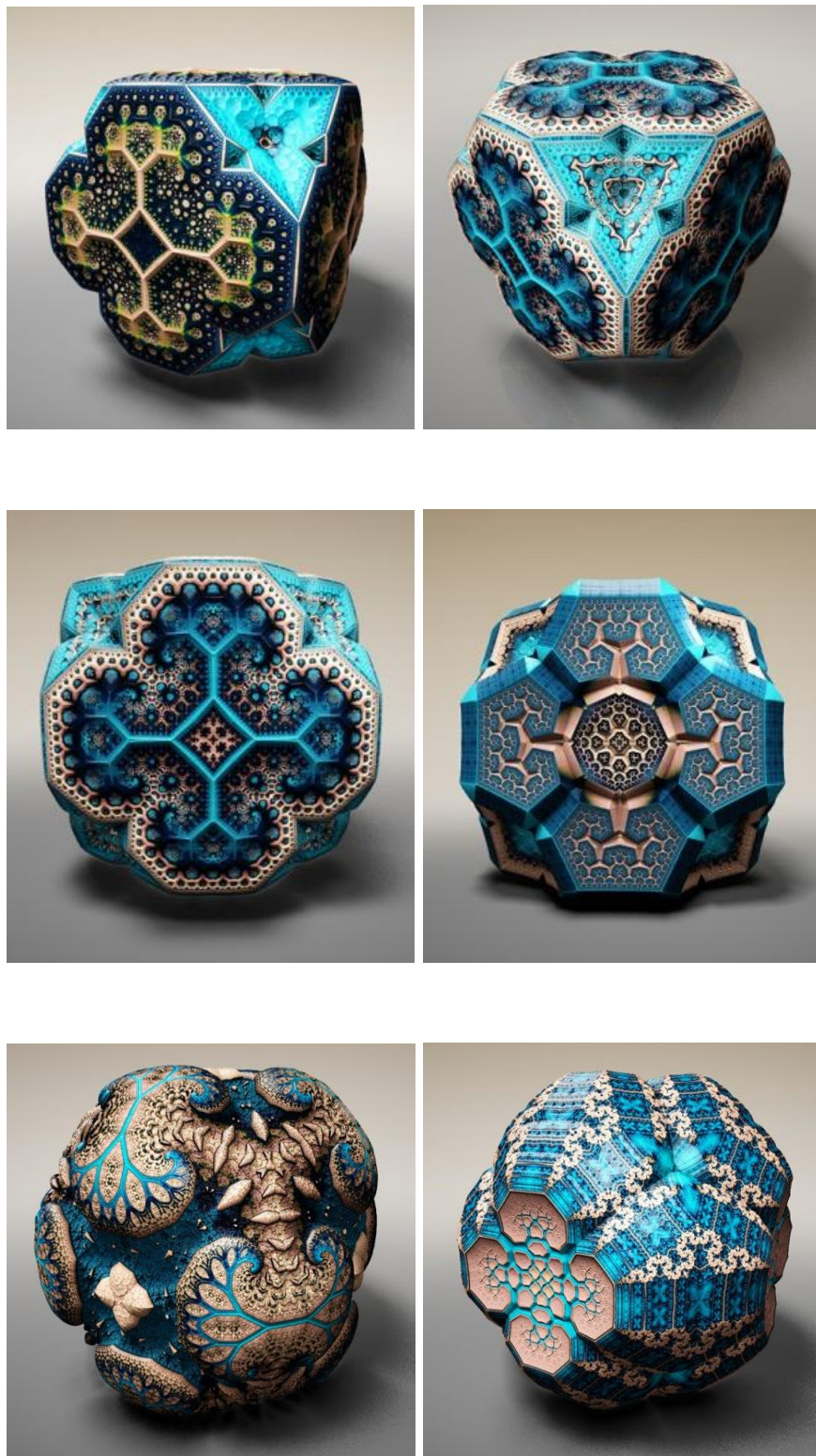


Рис. Д.25. Том Беддard (Tom Beddard)
Серия «Фракталы Фаберже» (Fabergé Fractals)



Рис. Д.26. Ешер, «Що вгорі, то і внизу»

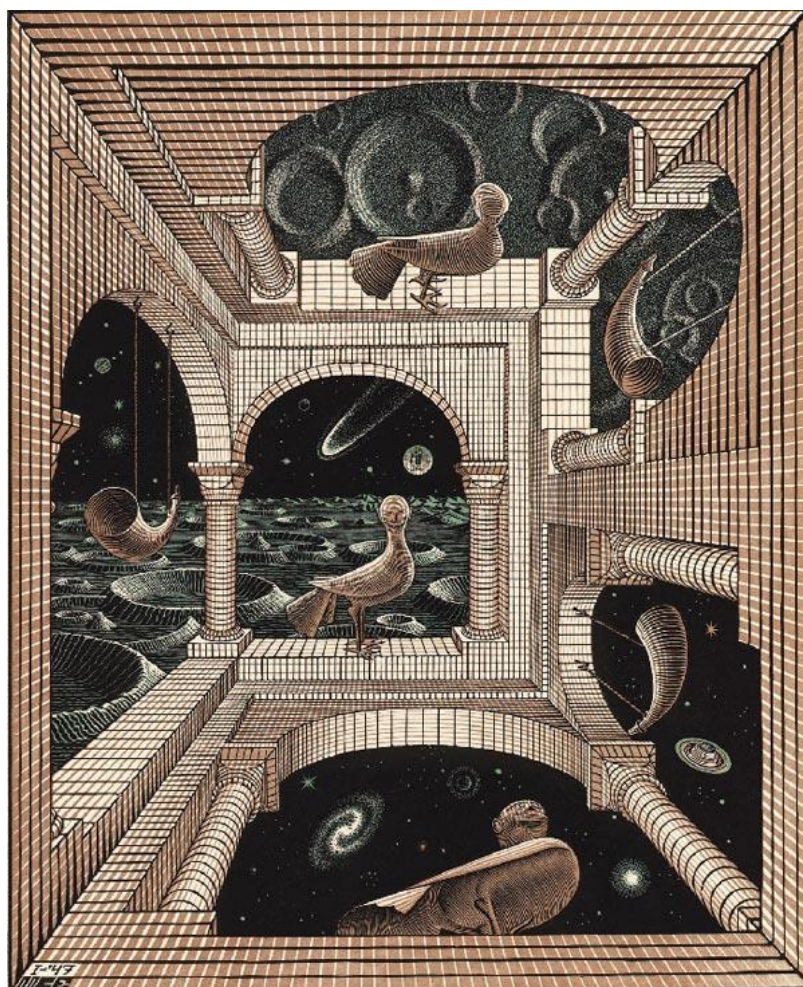


Рис. Д.27. Ешер, літографія «Інший світ»

Монотипія



Рис. Д.28. Веретина І., фрактальна монотипія



Рис. Д.29. Фігуральна стохатипія (фрактальна монотипія з домальовуванням)

«Дама в жовтому» (Daam kollases), 15x24, 1985; Естонський художник Леа-

Туті Лівшиц (Lea-Tuti Livshits) (1930–1999)

Фрактальний автопортрет Леа Лівшиц із Золотої серії

Science art

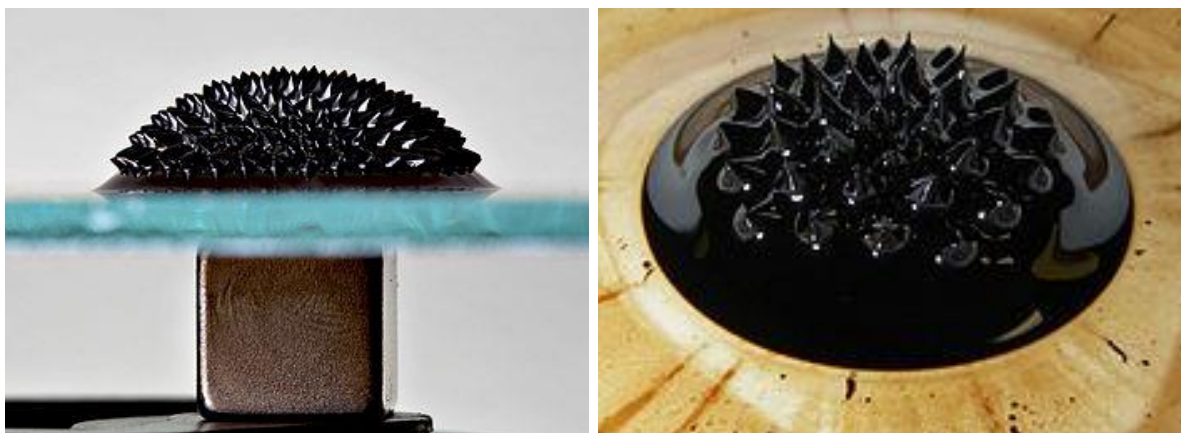


Рис. Д.30. Ферофлюїд-арт. Феромагнітна рідина на склі під впливом магніту
під склом

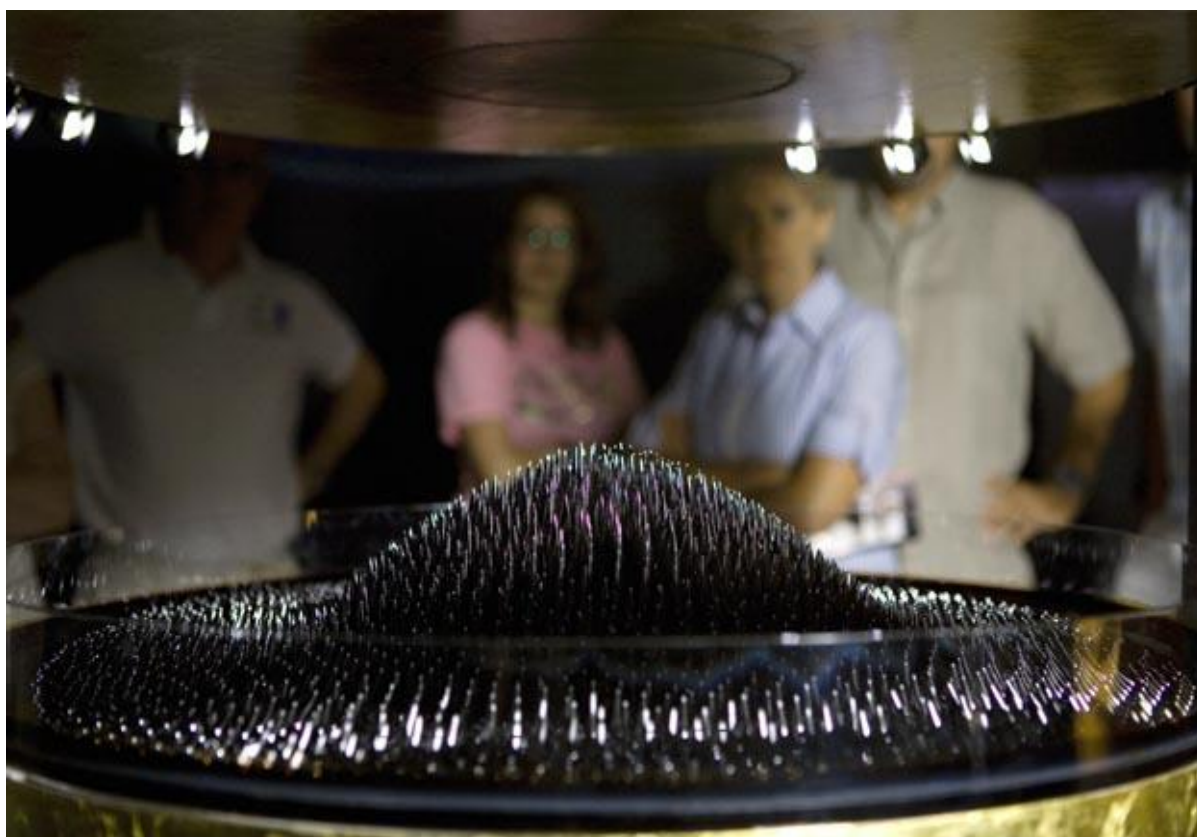


Рис.Д.31. Сашико Кодама (Sachiko Kodama). Protrude, Flow 2008 at MNCARS



Рис. Д.32. Ферофлюїд-арт в рекламі шоколаду Nestle

Нано-мистецтво

Масштабні фотографії за допомогою РЕМ (растрового електронного мікроскопу)

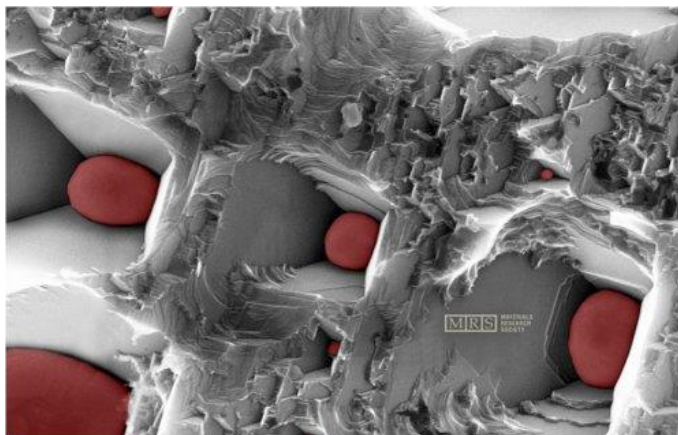


Рис. Д.33. Травлення алмазу розплавом нікелю

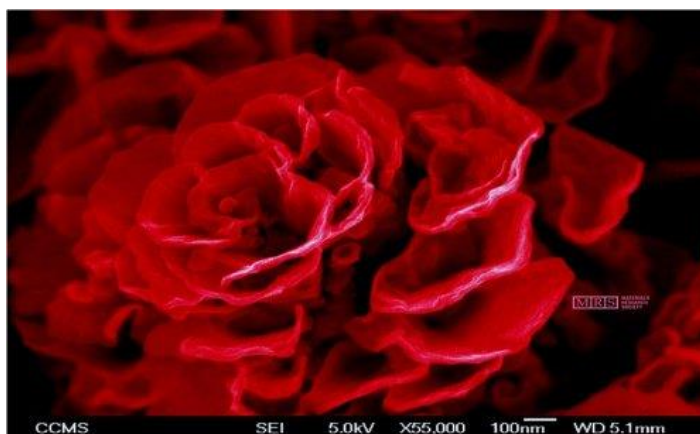


Рис. Д.34. Нітрид індія на сульфіді цинку (троянда)

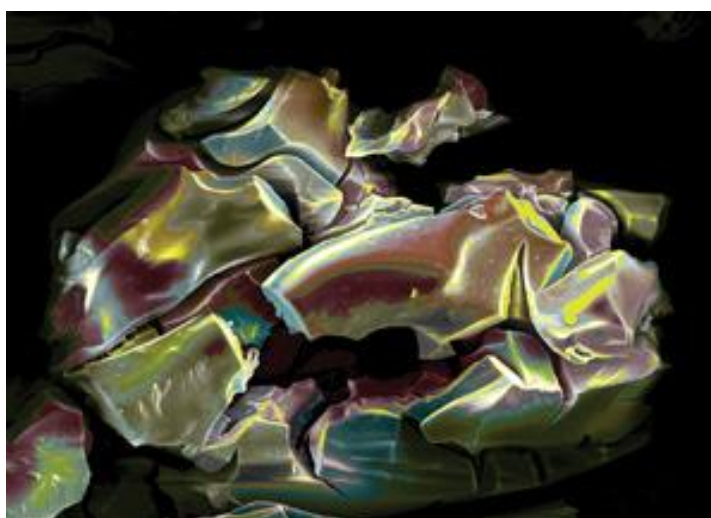


Рис.Д.35. Кріс Орфеску «Осколки». Зображення колоїдної частинки графіту, зануреної в рідкий азот при температурі $-196\text{ }^{\circ}\text{C}$



Рис. Д.36. «Eye of science», Teresa Majerus

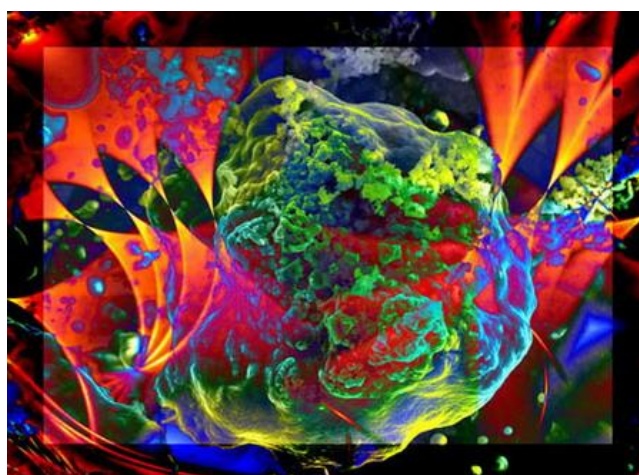


Рис. Д.37. «Nano Depths», Renata Spiazzi



Рис. Д.38. «Nano Woods», Renata Spiazzi

Digital art



Рис. Д.39. М. Бабак, Є. Матвеев, Україна

Проект «Жертвопринесення» / Project «Sacrifice»

Архітектурно-художня інсталяція в міському середовищі, 2014



Рис. Д.40. М. Бабак, Є. Матвеев, Україна

Проект «Жертвопринесення» / Project «Sacrifice», 2014

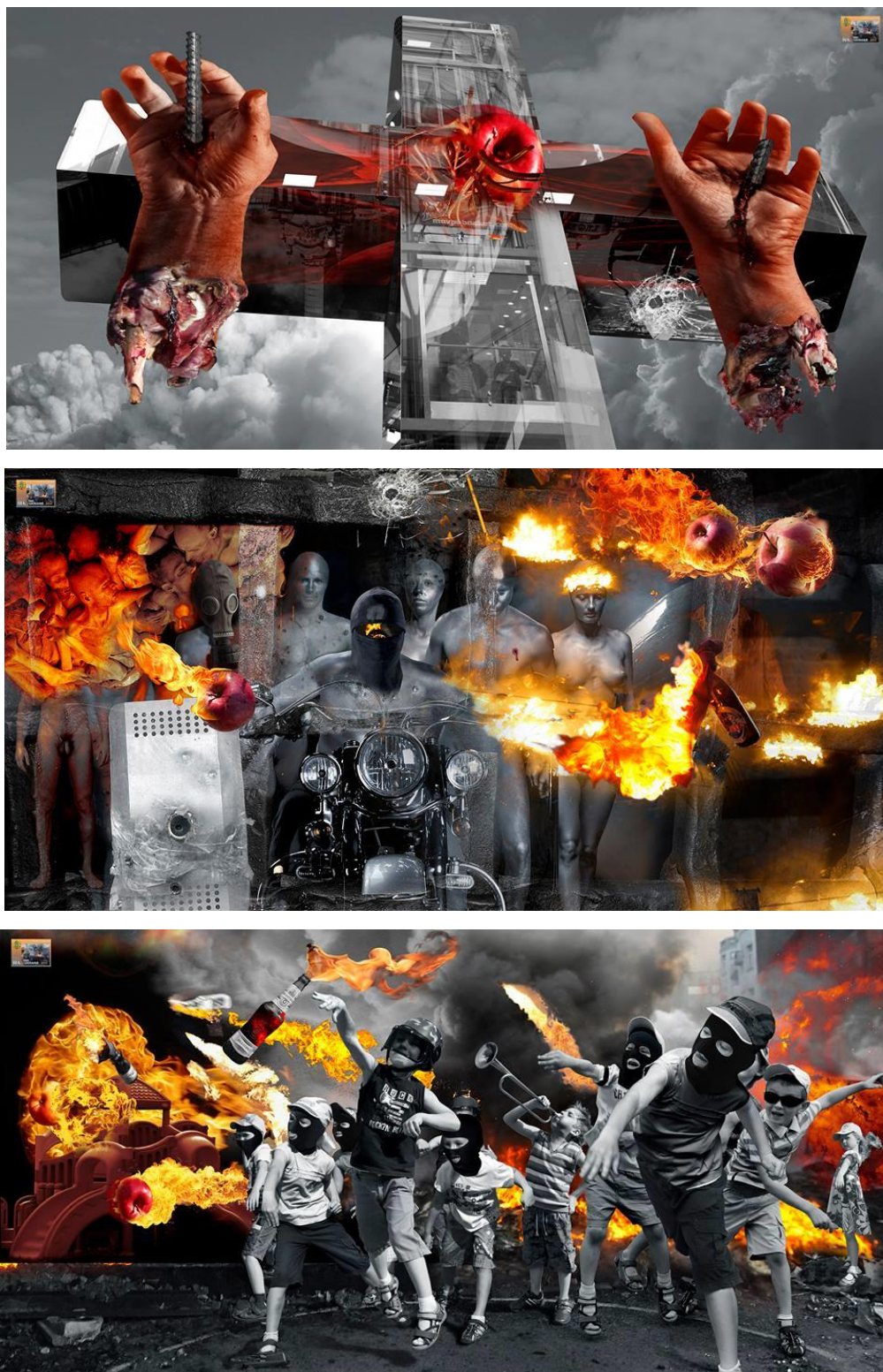


Рис. Д.41. М. Бабак, Є. Матвеев

Проект «Жертвопринесення» / Project «Sacrifice»

Жанр — актуальне мистецтво, вид — фотографія, техніка — дігітал арт (Digital Art), виконання — високоякісний друк на широкоформатному принтері, розмір 300 x 600 см, 2014 р.

Додаток Е
Музеї сучасного мистецтва,
художні музеї, музеї мистецтв

США



Рис. Е.1. Музей сучасного мистецтва (MoMA), м.Нью-Йорк, США



Рис. Е.2. Музей сучасного мистецтва (МоМА), м.Нью-Йорк, США
фрагменти експозицій (1)



Рис. Е.3. Музей сучасного мистецтва (МоМА), м.Нью-Йорк, США
фрагменти експозицій (2)



Рис. Е.4. Музей сучасного мистецтва (МоМА), м.Нью-Йорк, США
Перформанс Марини Абрамович «У присутності художника»

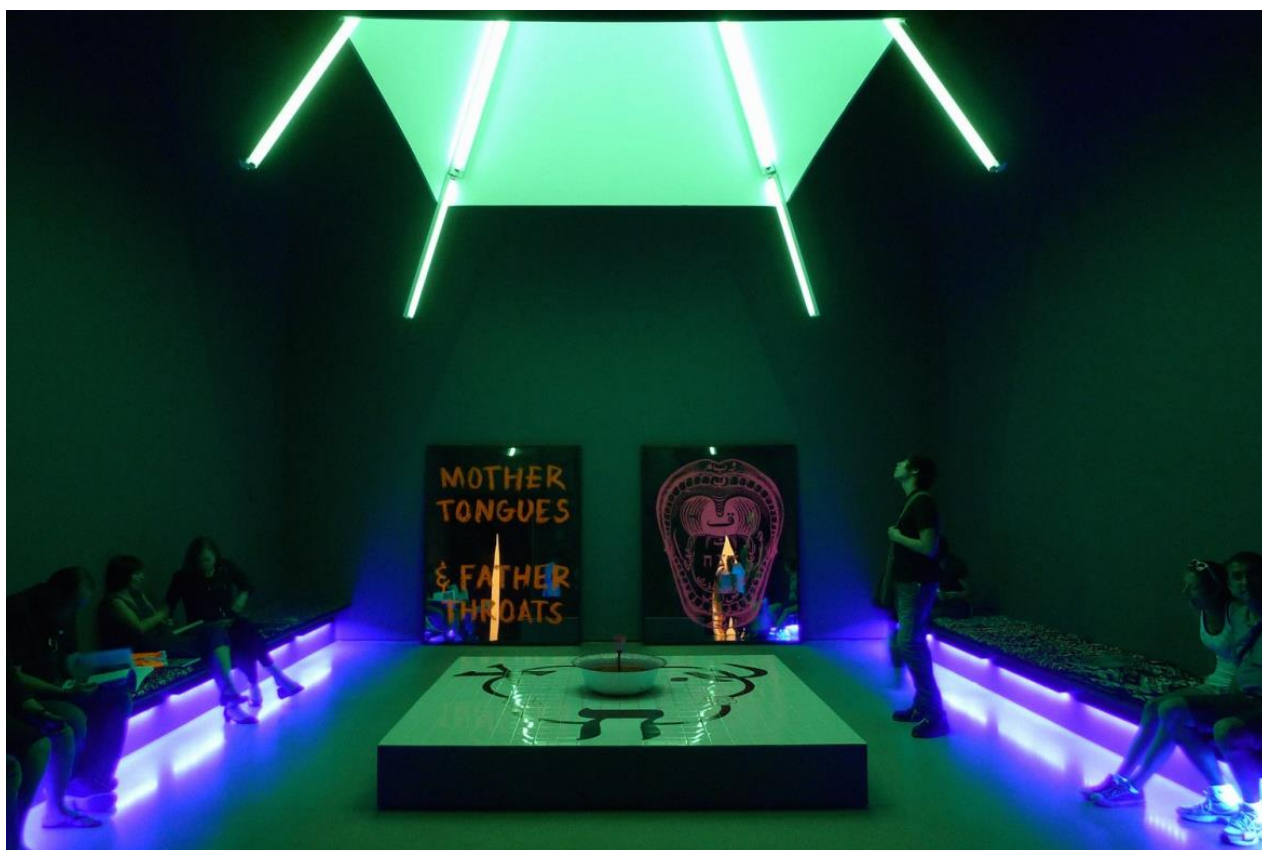


Рис. Е.5. Музей сучасного мистецтва (MoMA), м.Нью-Йорк, США
Slavs and Tatars, інсталяція «Beyonsense», 2012



Рис. Е.6. Музей сучасного мистецтва (МоМА), м. Нью-Йорк, США
Світлова інсталяція, Росс Лавгроув, 2012



Рис. Е.7. Музей сучасного мистецтва (МоМА), м. Нью-Йорк, США
Виставка «Їжі», Клаес Олденбург, 2012



Рис. Е.8. Клаес Олденбург



Рис. Е.9. Вуличні скульптури, Клаес Олденбург

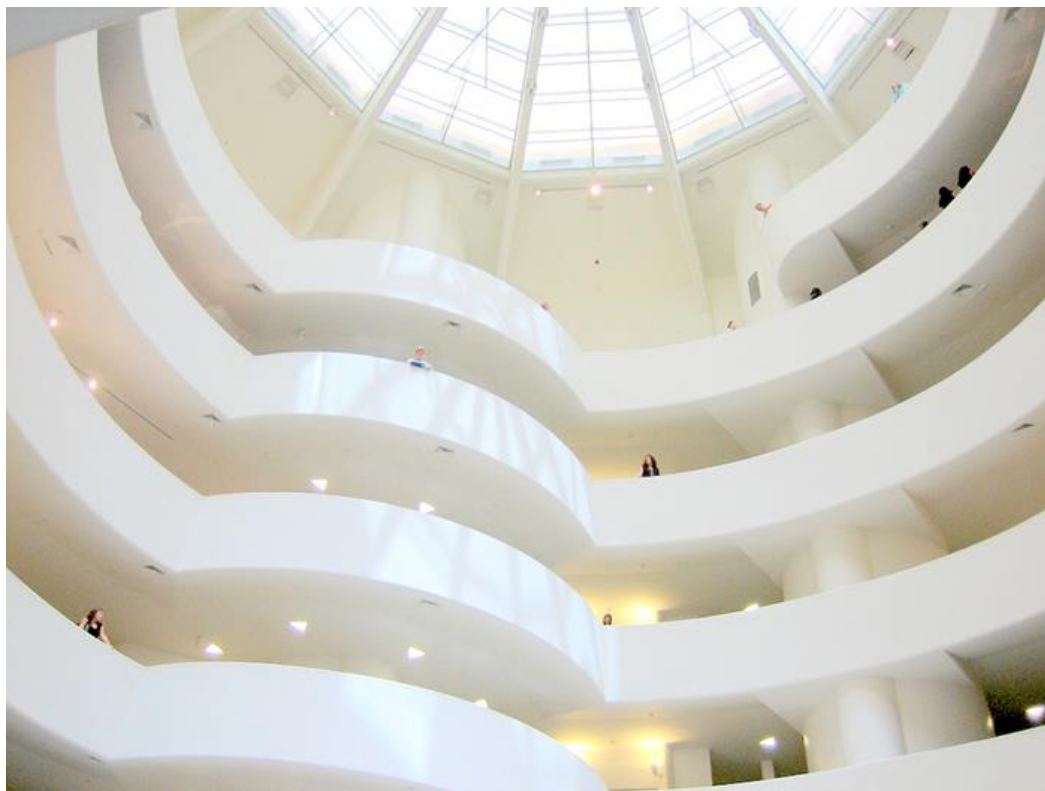


Рис. Е.10. Музей Соломона Гугенхайма, Нью-Йорк, США, 1959,
Архітектор Ф. Л. Райт



Рис. Е.11. Музей Соломона Гугенхайма, Нью-Йорк, США
Інсталяція «Астеризми», Габріель Ороско, 2012



Рис. Е.12. Музей Соломона Гугенхайма, Нью-Йорк, США
Інсталяція «Астеризми», Габріель Ороско (2)



Рис. Е.13. Музей Соломона Гугенхайма
Проект BMW Guggenheim Lab



Рис. Е.14. Музей Соломона Гугенхайма, Нью-Йорк, США
Фрагменты експозицій

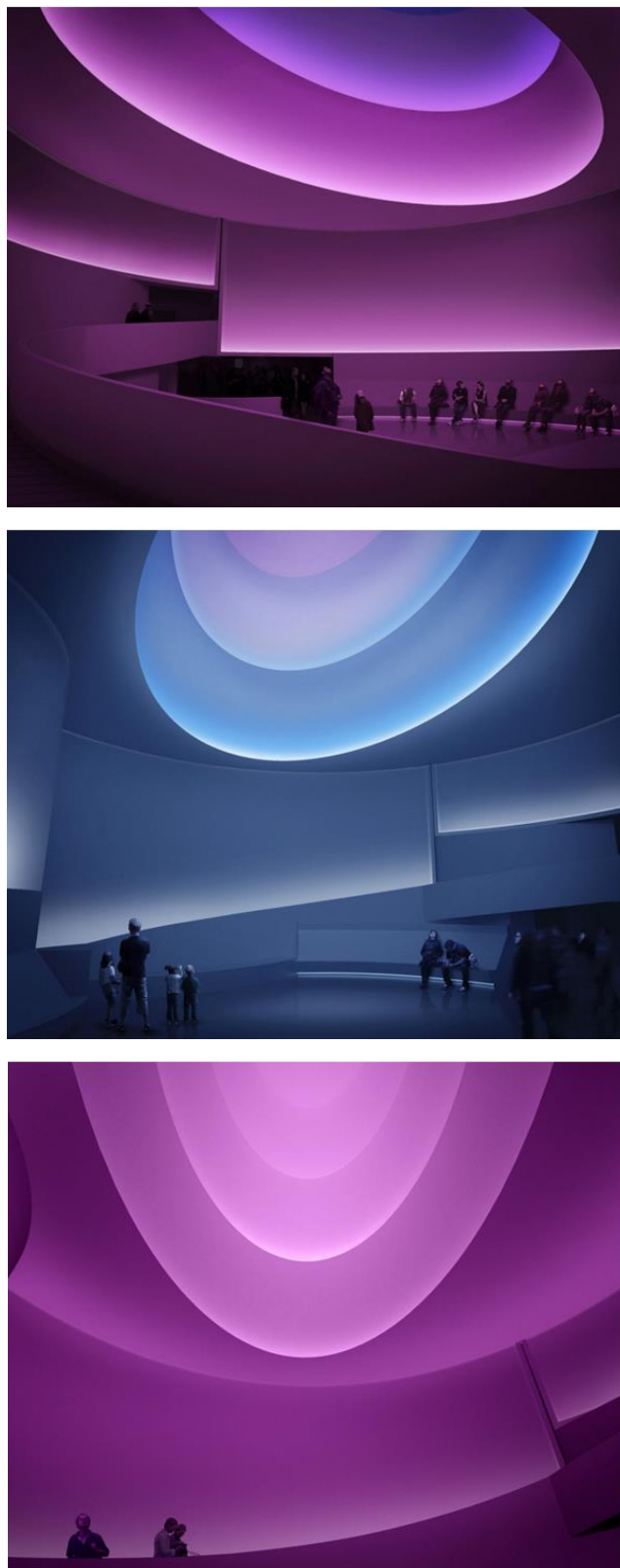


Рис. Е.15. Музей Соломона Гугенхайма, Нью-Йорк, США
Світлова інсталяція, Джеймс Таррелл



Рис. Е.16. Філія Нью-Йоркського Музею сучасного мистецтва
Соломона Гуггенхайма, м. Більбао, Іспанія



Рис. Е.17. Філія Нью-Йоркського Музею сучасного мистецтва Соломона Гуггенхайма, м. Більбао, Іспанія, скульптура «Павук»



Рис. Е.18. Філія Нью-Йоркського Музею сучасного мистецтва Соломона Гуггенхайма, м. Більбао, Іспанія, Фрагменти експозицій



Рис. Е.19. Філія Нью-Йоркського Музею сучасного мистецтва
Соломона Гуггенхайма, м. Більбао, Іспанія,
Фрагменти експозицій (2)



Рис. Е.20. «Большая обнаженная» и Мануэля Миллареса «Лилипут»,
Антонио Саура



Рис. Е.21. Скульптура Globulocell, Эрнесто Нетто



Рис. Е.22. Harran II, Frank Stella,
Філія Нью-Йоркського Музею сучасного мистецтва
Соломона Гуггенхайма, м. Більбао, Іспанія



Рис. Е.23. Роботи художника найчастіше втілюються в м'яких абстрактних формах



Рис. Е.24. Нерідко скульптури Нето звисають зі стелі, подібно дивовижним інопланетним рослинам Ернесто Нето

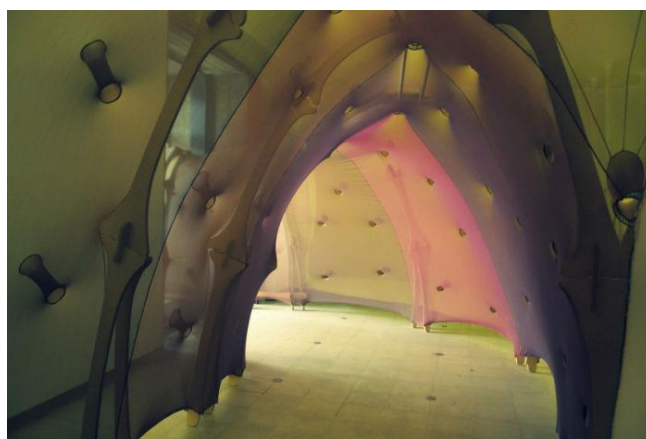


Рис. Е.24. Інсталяція «Anthropodino», Ернесто Нето
Філія Нью-Йоркського Музею сучасного мистецтва
Соломона Гуггенхайма, м. Більбао, Іспанія

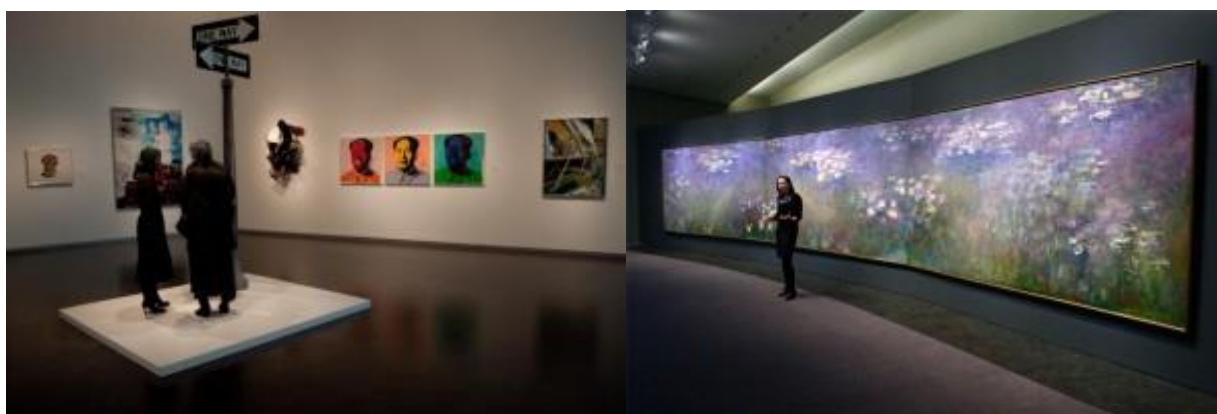


Рис. Е.25. Художній музей Нельсона-Аткінса, м. Канзас-Сіті, США

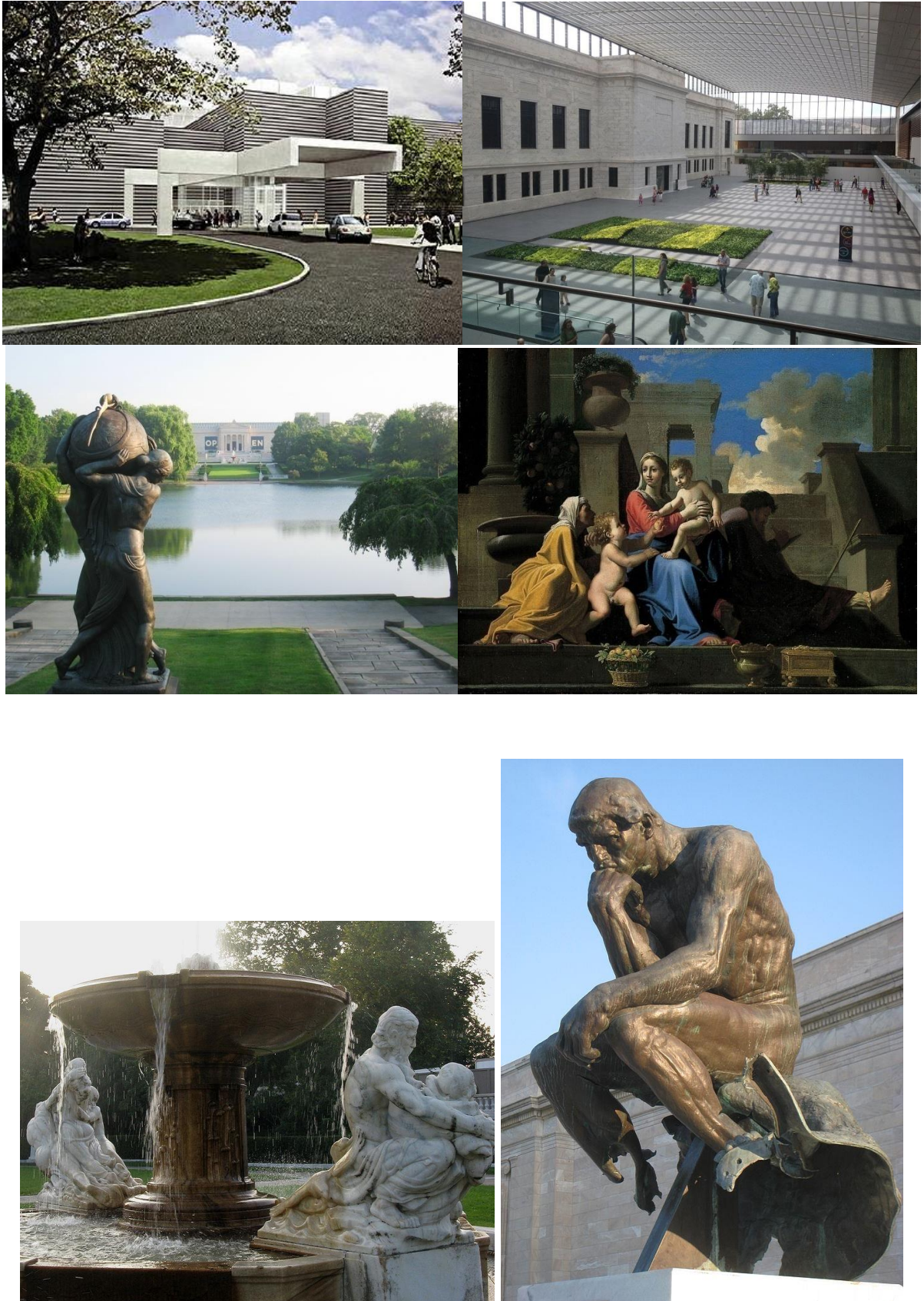


Рис. Е.26. Музей мистецтв, м.Клівленд, США

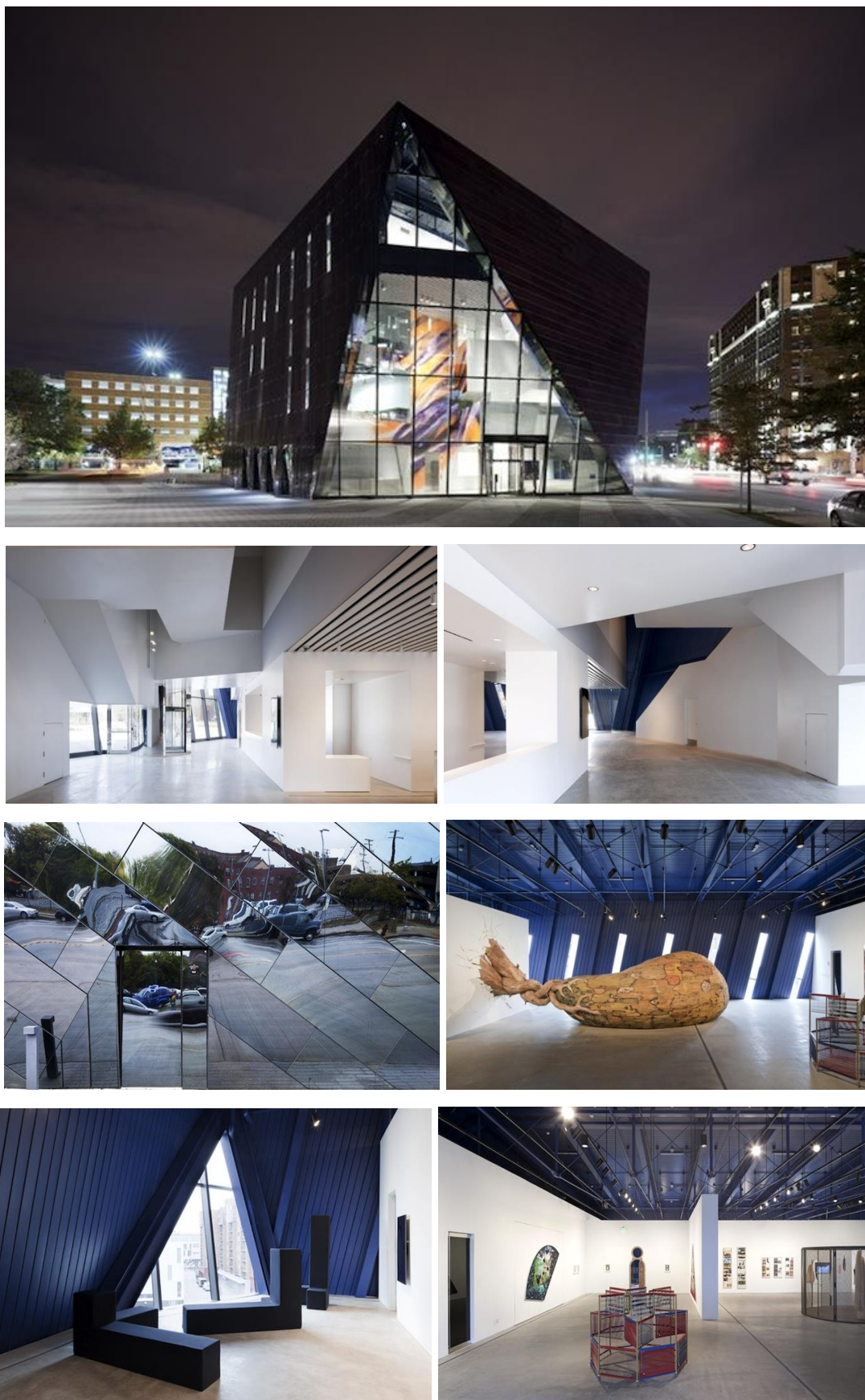


Рис. Е.27. Музей сучасного мистецтва МОСА, м. Клівленд, США

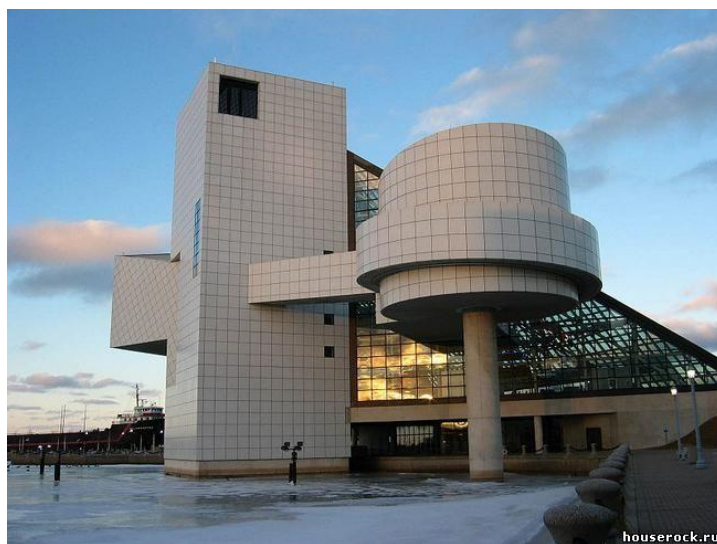
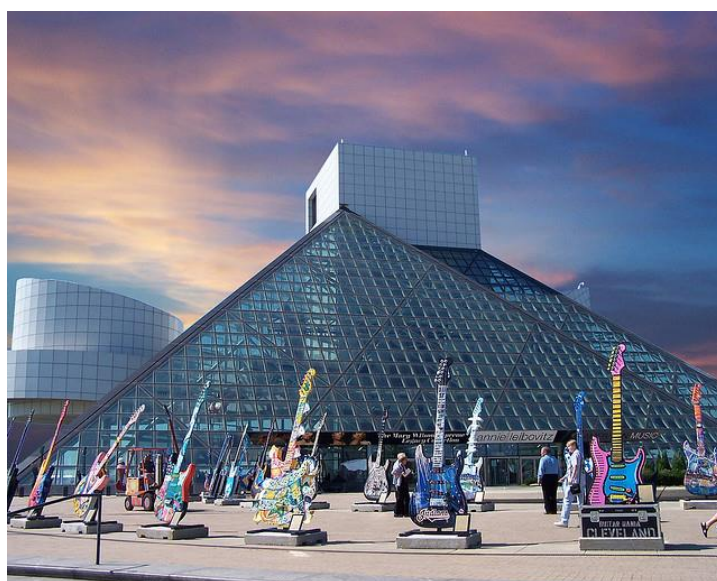


Рис. Е.28. Музей і Зала слави рок-н-ролу, м.Клівленд, США
(архітектор Іонг Минга Пей,
який також є автором Піраміди Лувра в Парижі)

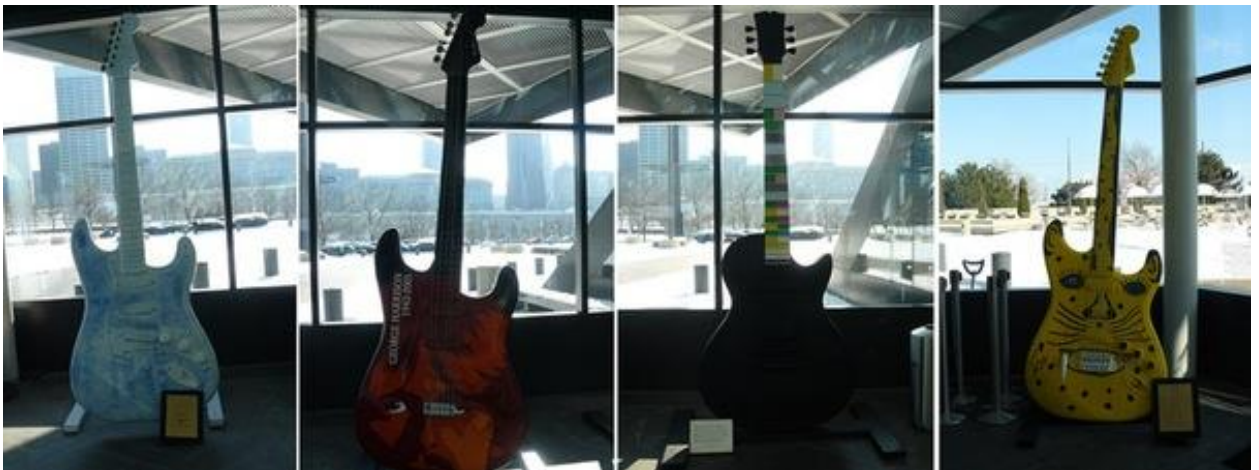


Рис. Е.29. Музей і Зала слави рок-н-ролу, м.Клівленд, США



Рис. Е.30. Музей музики, Сіетл, США

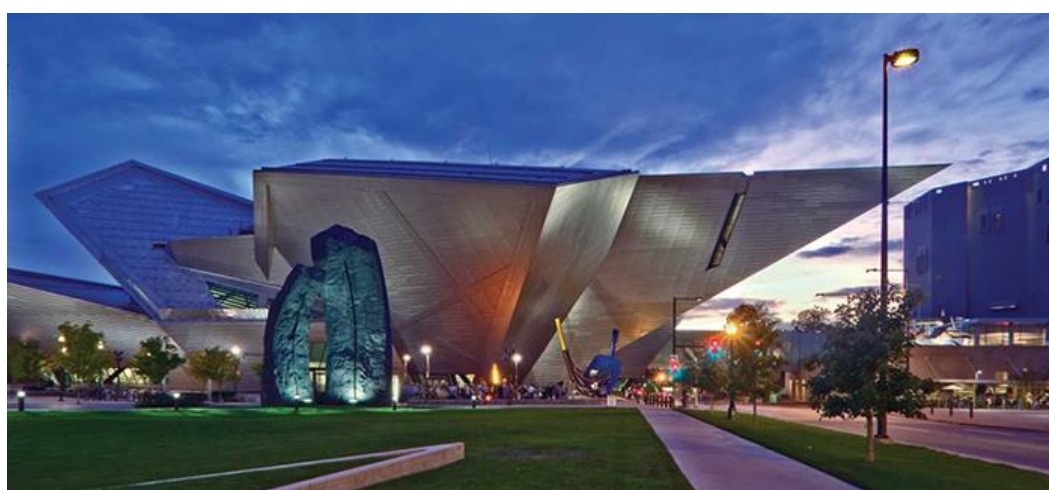
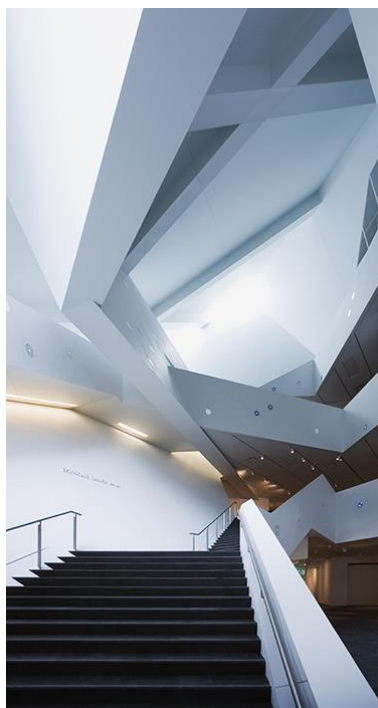


Рис. Е.31. Музей мистецтв, м. Денвер, США

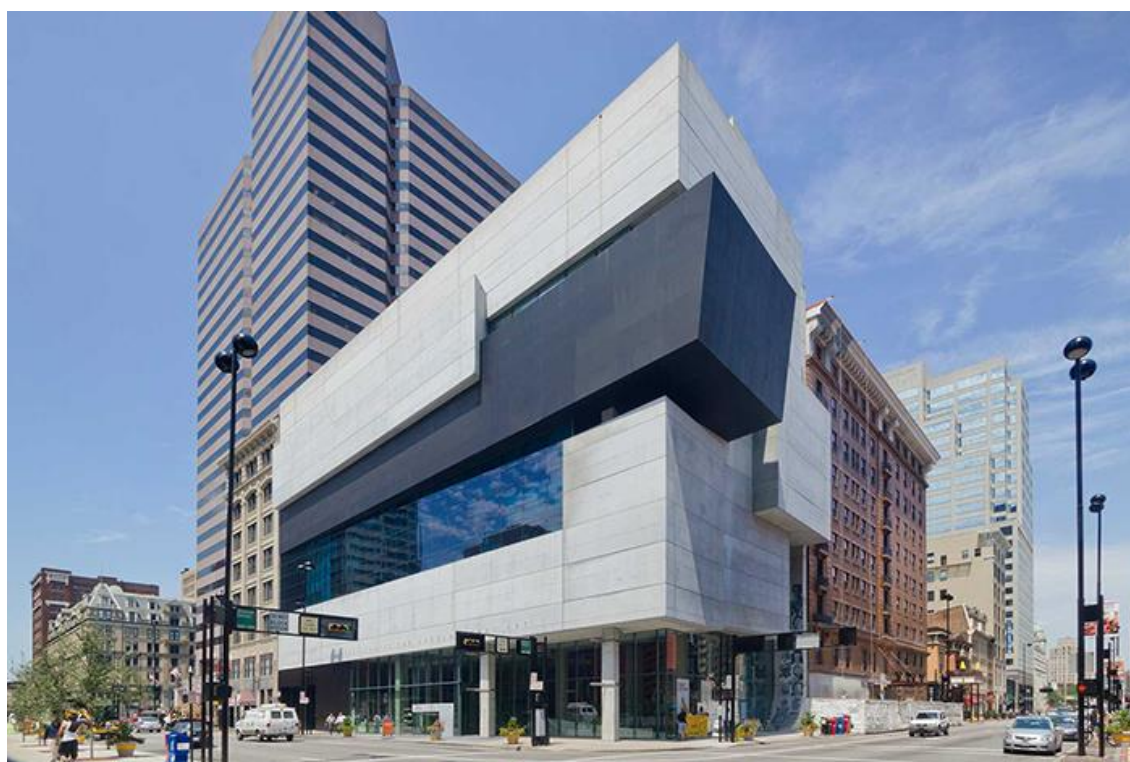


Рис. Е.32. Музей сучасних мистецтв, м. Цинцинатті, США



Рис. Е.33. Музей мистецтв, м. Акрона, США

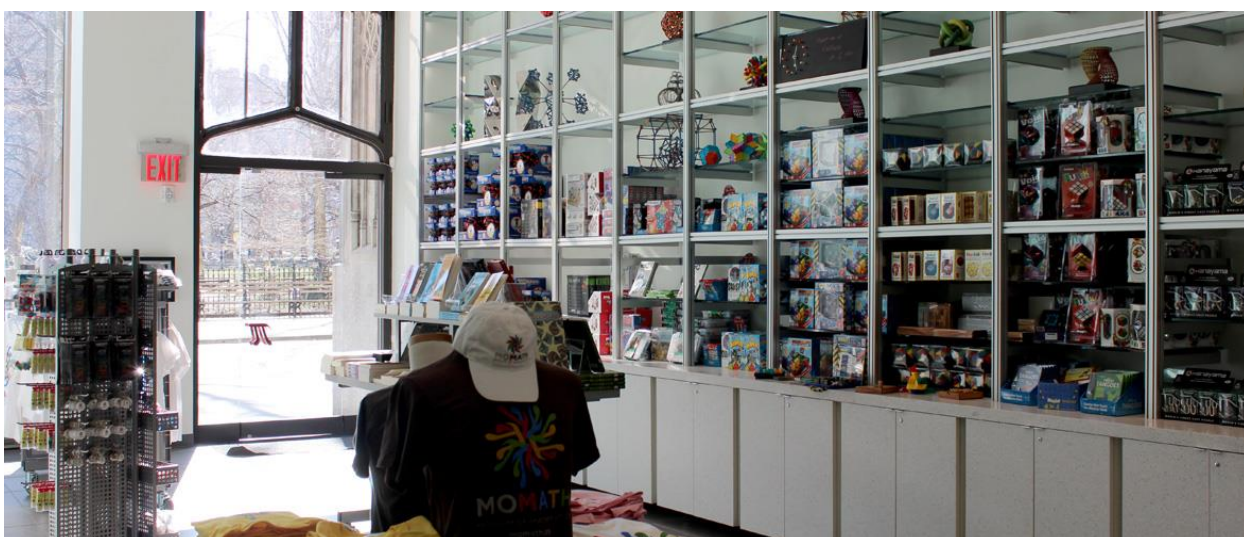


Рис. Е.34. Національний музей математики (National Museum of Mathematics (MO MATH)), Нью-Йорк, США



Рис. Е.35. Фрагменти експозиції, Національний музей математики (National Museum of Mathematics (MO MATH)), Нью-Йорк, США



Рис. Е.36. Інтерактивна інсталяція (фрактальна), Національний музей математики (National Museum of Mathematics (MO MATH)), Нью-Йорк, США



Рис. Е.37. Музейний простір, Національний музей математики (National Museum of Mathematics (MO MATH)), Нью-Йорк, США

Франція



Рис. Е.38. Центр мистецтва і культури Жоржа Помпиду, м. Париж, Франція

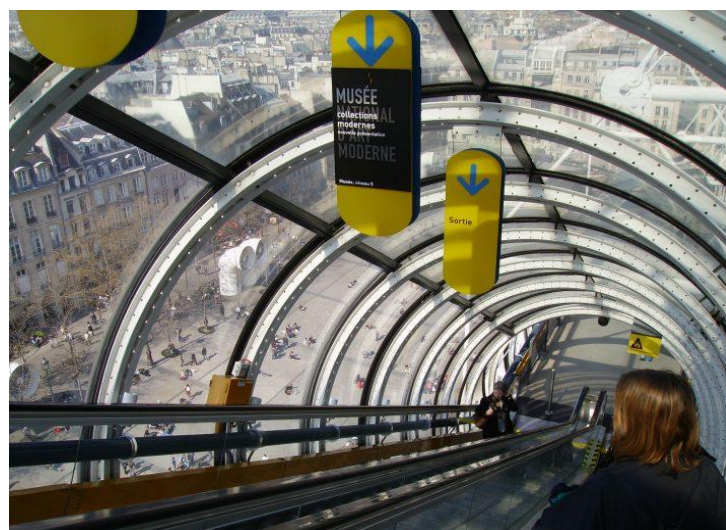


Рис. Е.39. Центр мистецтва і культури Жоржа Помпиду, м. Париж, Франція

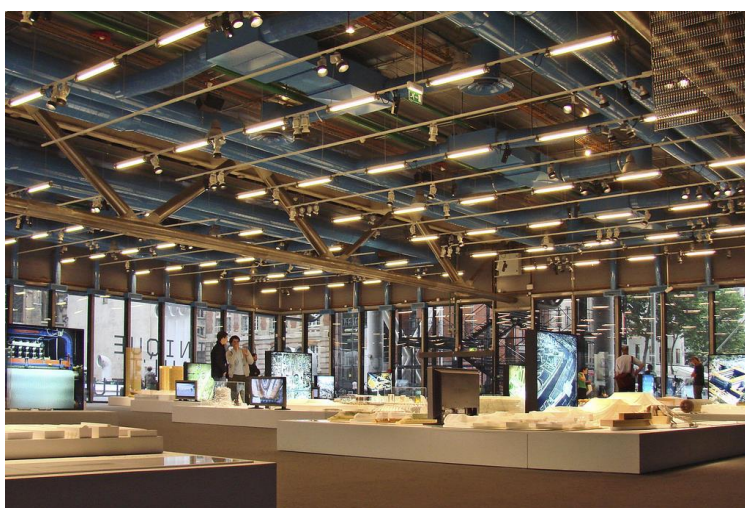


Рис. Е.40. Центр мистецтва і культури Жоржа Помпідю, м. Париж, Франція
Виставковий простір

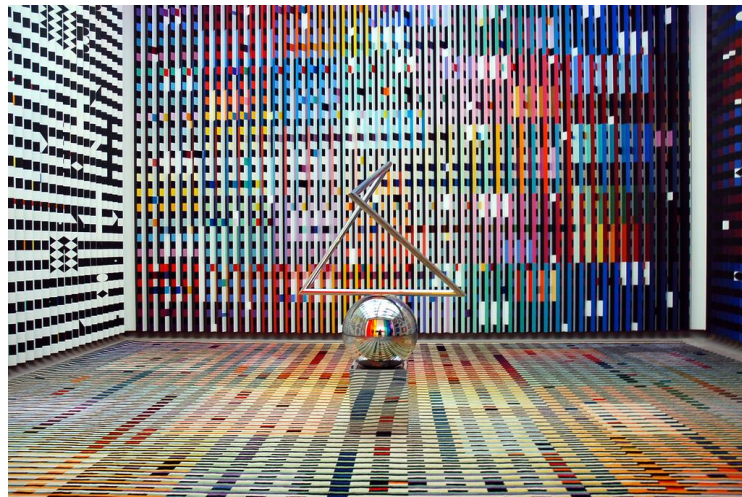


Рис. Е.41. Центр мистецтва і культури Жоржа Помпиду, м. Париж, Франція
Фрагменти експозицій

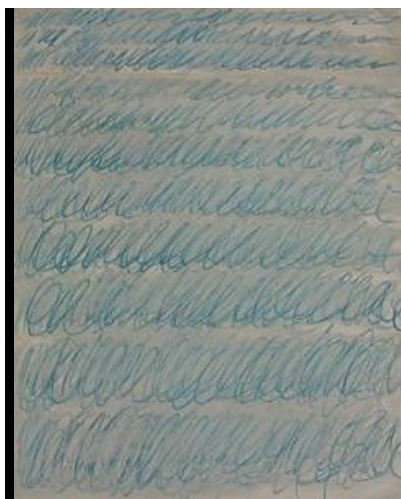


Рис. Е.42. Картина із серії «Шкільні дошки», 1968

Сай Твомблі



Рис. Е.43. Центр мистецтва і культури Жоржа Помпідю, м. Париж, Франція

Автор Сай Твомблі



Рис. Е.44. Французька філія Цента Помпиду, м. Мец, Франція, 2010
архітектор Шигеру Бан



Рис. Е.45. Лувр, Париж, Франція



Рис. Е.46. Вім Дельвуа



Рис. Е.47. Іюана-Георґа Пінзеля
Лувр, Париж, Франція

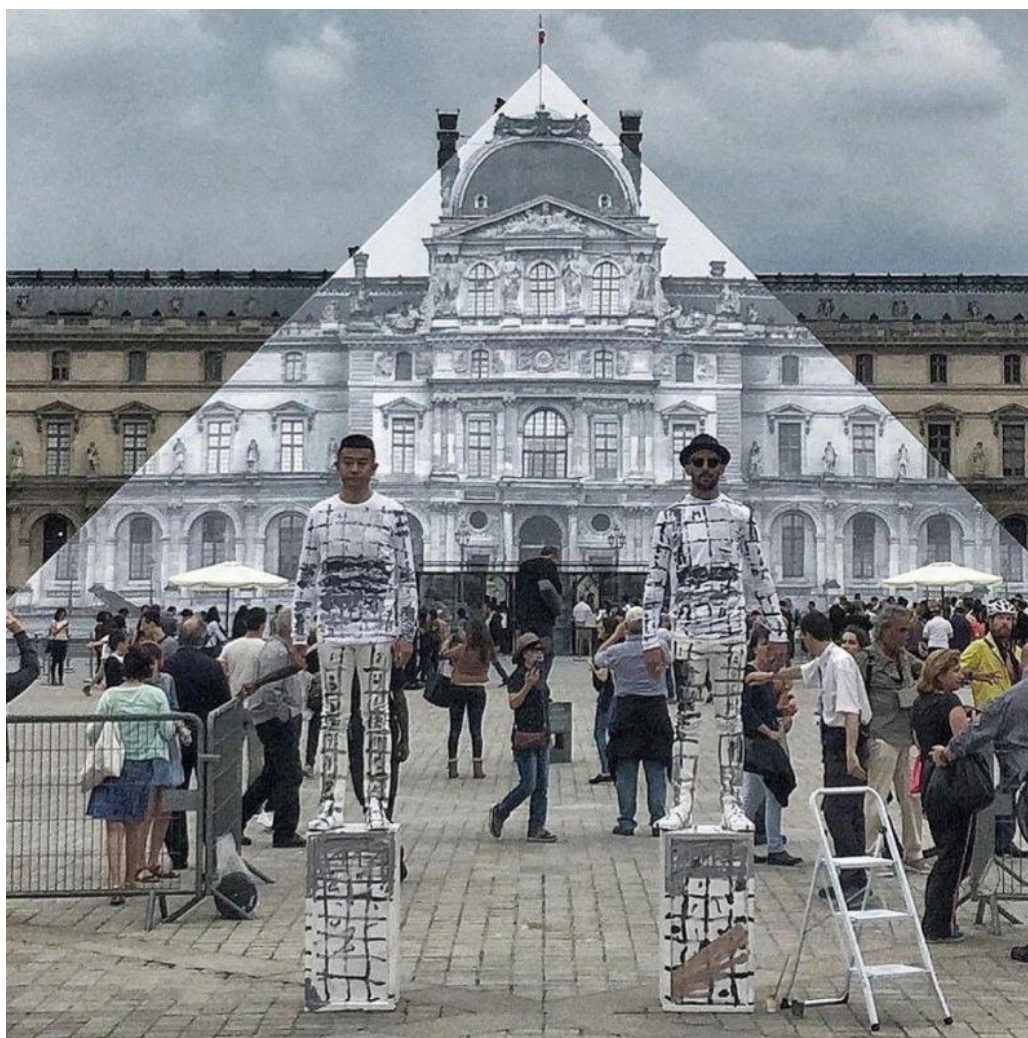


Рис. Е.48. Фотоінсталяція «Зникла» піраміда Лувра,
Лувр, Париж, Франція



Рис. Е.49. Фонд Луї Вігтона (Fondation Louis Vuitton), Париж, Франція
Архітектор Френк Гері

Англія

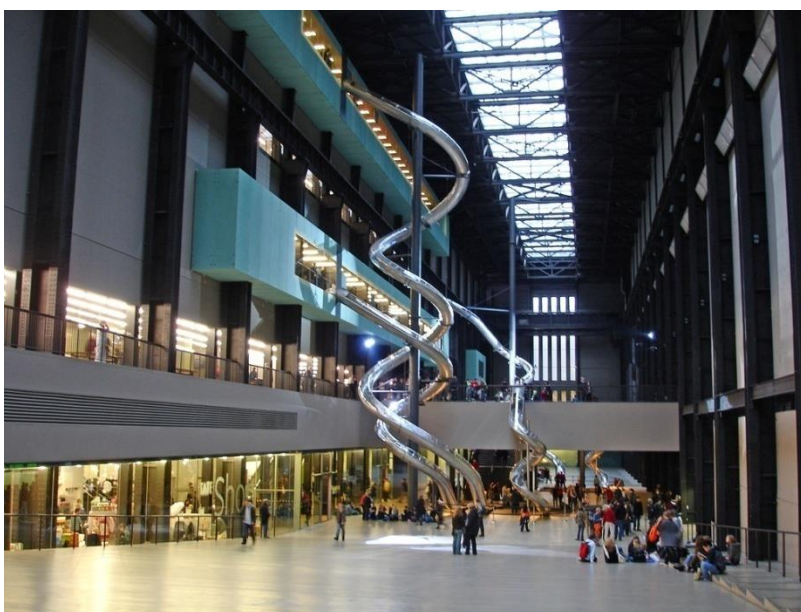
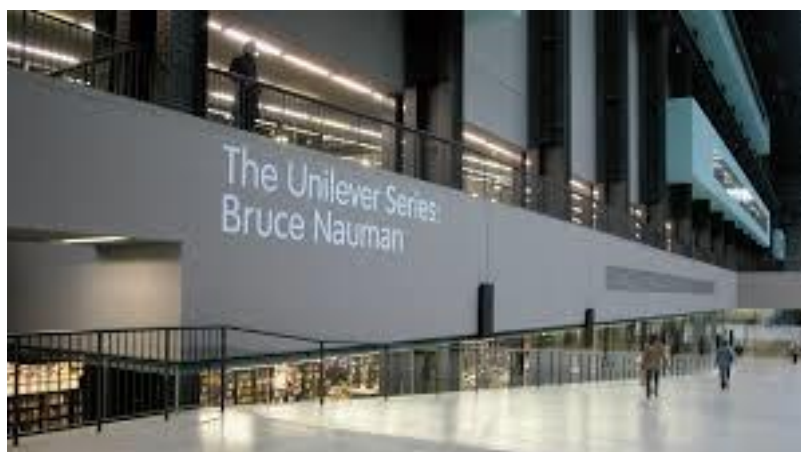


Рис. Е.50. Музей сучасного мистецтва (Tate Modern Gallery)

Лондон, Англія

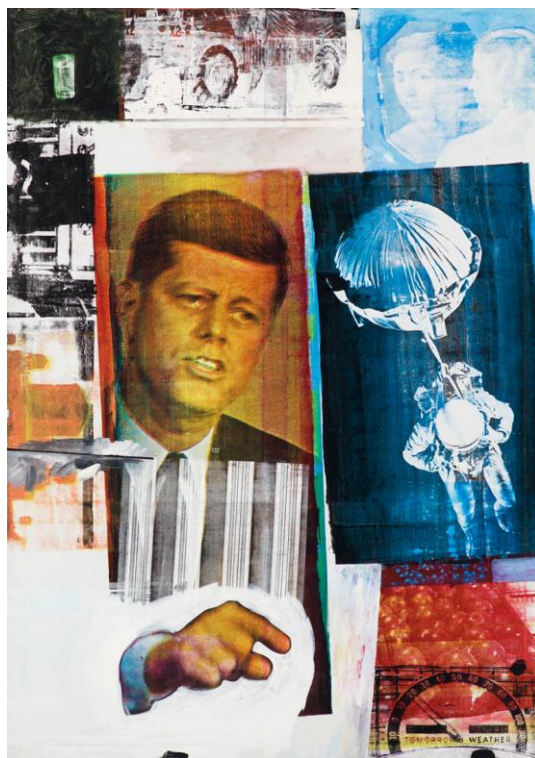


Рис.Е.51. Robert Rauschenberg



Рис. Е.52. «Retroactive II», Robert Rauschenberg

Музей сучасного мистецтва (Tate Modern Gallery)

Лондон, Англія



Рис. Е.53. «Bed», «Untitled / Double Rauschenberg», Robert Rauschenberg
Музей сучасного мистецтва (Tate Modern Gallery)
Лондон, Англія



Рис. Е.54. Інсталяція «Штучне сонце», Олафур Еліассон



Рис. Е.55. Місія / місії (як будувати собори), Cildo Meireles
Музей сучасного мистецтва (Tate Modern Gallery)

Лондон, Англія

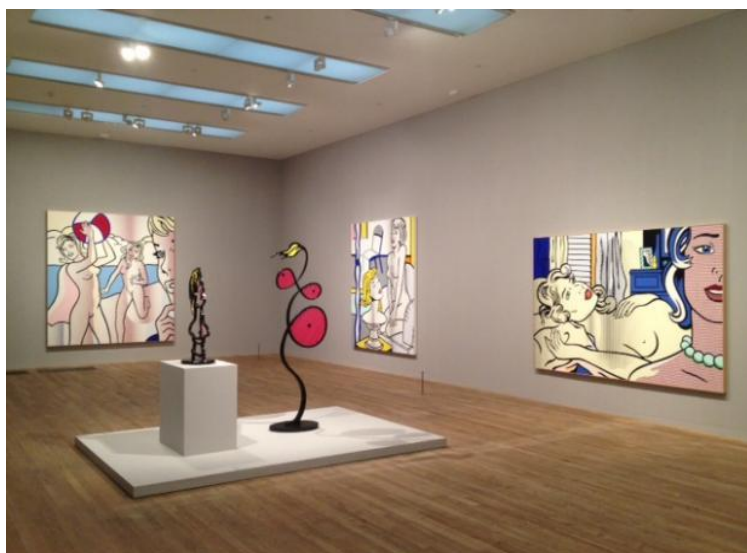


Рис. Г.56. Музей сучасного мистецтва (Tate Modern Gallery)
Лондон, Англія (фрагменти експозицій)



Рис. Е.57. Музей Вікторії і Альберта (Victoria and Albert Museum) — музей мистецтва і дизайну, Лондон, Англія
Друга за величиною в світі колекція творів декоративно-прикладного мистецтва і дизайну



Рис. Е.58. Національна галерея (National gallery), Лондон, Англія

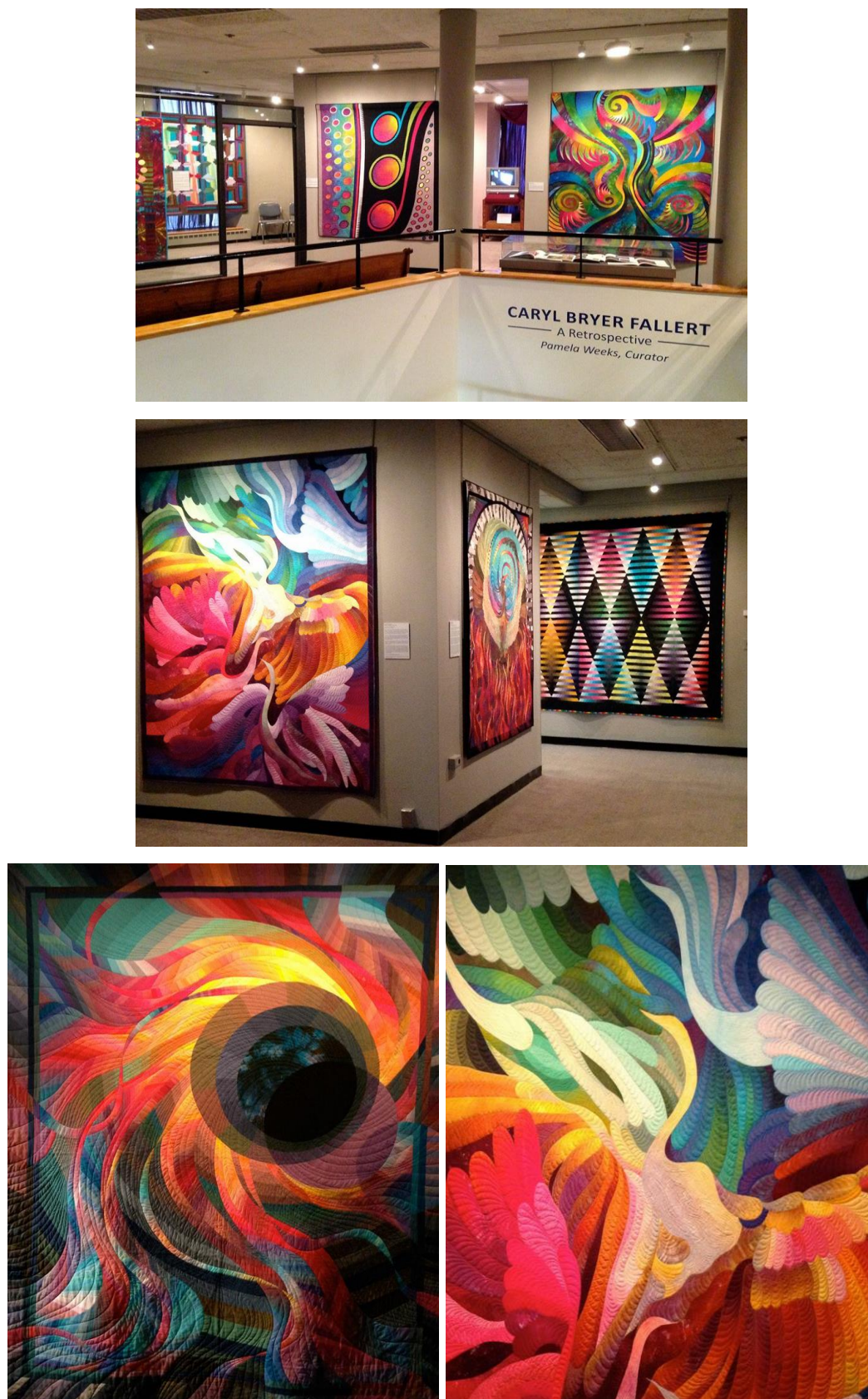


Рис. Е.59. Новый музей лоскутного шиття (The New England Quilt Museum),
Англія

Німеччина

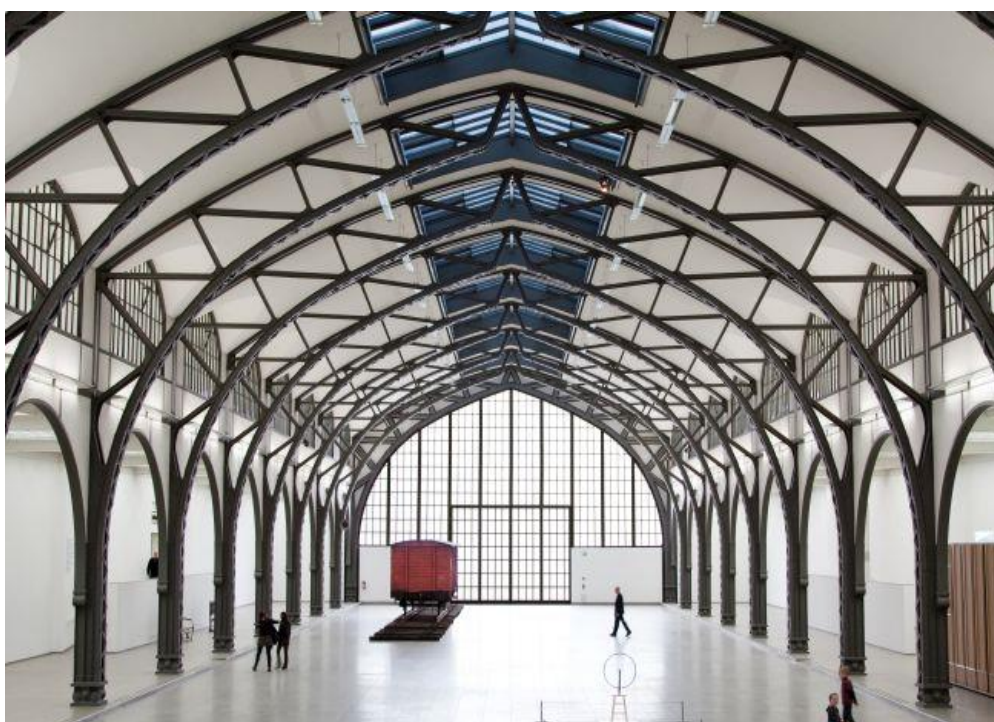


Рис. Е.60. Гамбурзький Вокзал — Музей сучасного мистецтва,
Берлін, Німеччина



Рис. Е.61. Інсталяція «Хмарні міста», Томас Сарацено
Гамбурзький Вокзал — Музей сучасного мистецтва, Берлін, Німеччина

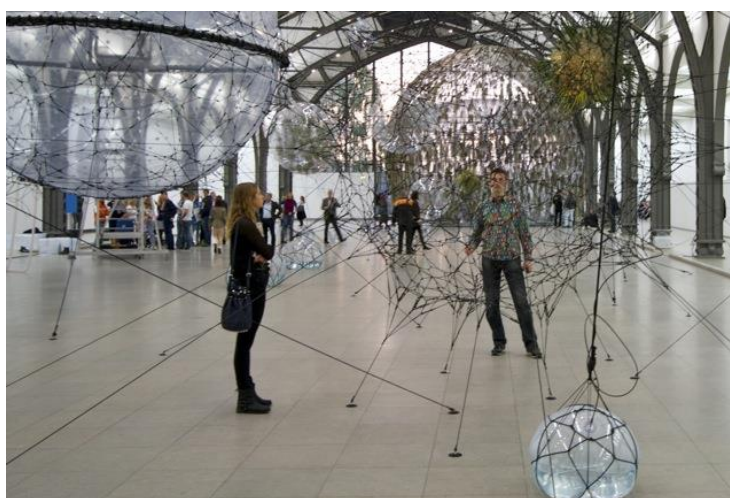
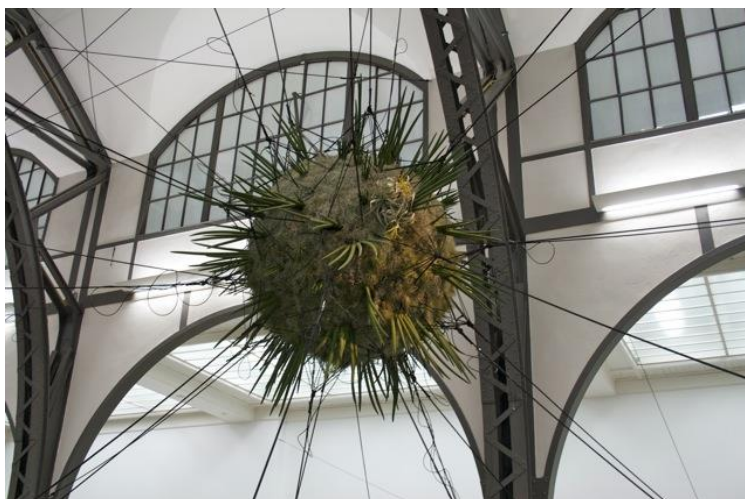


Рис. Е.62. «Хмарні міста», Томас Сарацено, фрагменти експозицій
Гамбурзький Вокзал — Музей сучасного мистецтва, Берлін, Німеччина



Рис. Е.63. Фестиваль світла

Гамбурзький Вокзал — Музей сучасного мистецтва, Берлін, Німеччина



Рис. Е.64. Музей сучасного мистецтва в Західному Берліні (1968)



Рис. Е.65. Музей Вальрафа-Рихартса, Кельн, Німеччина

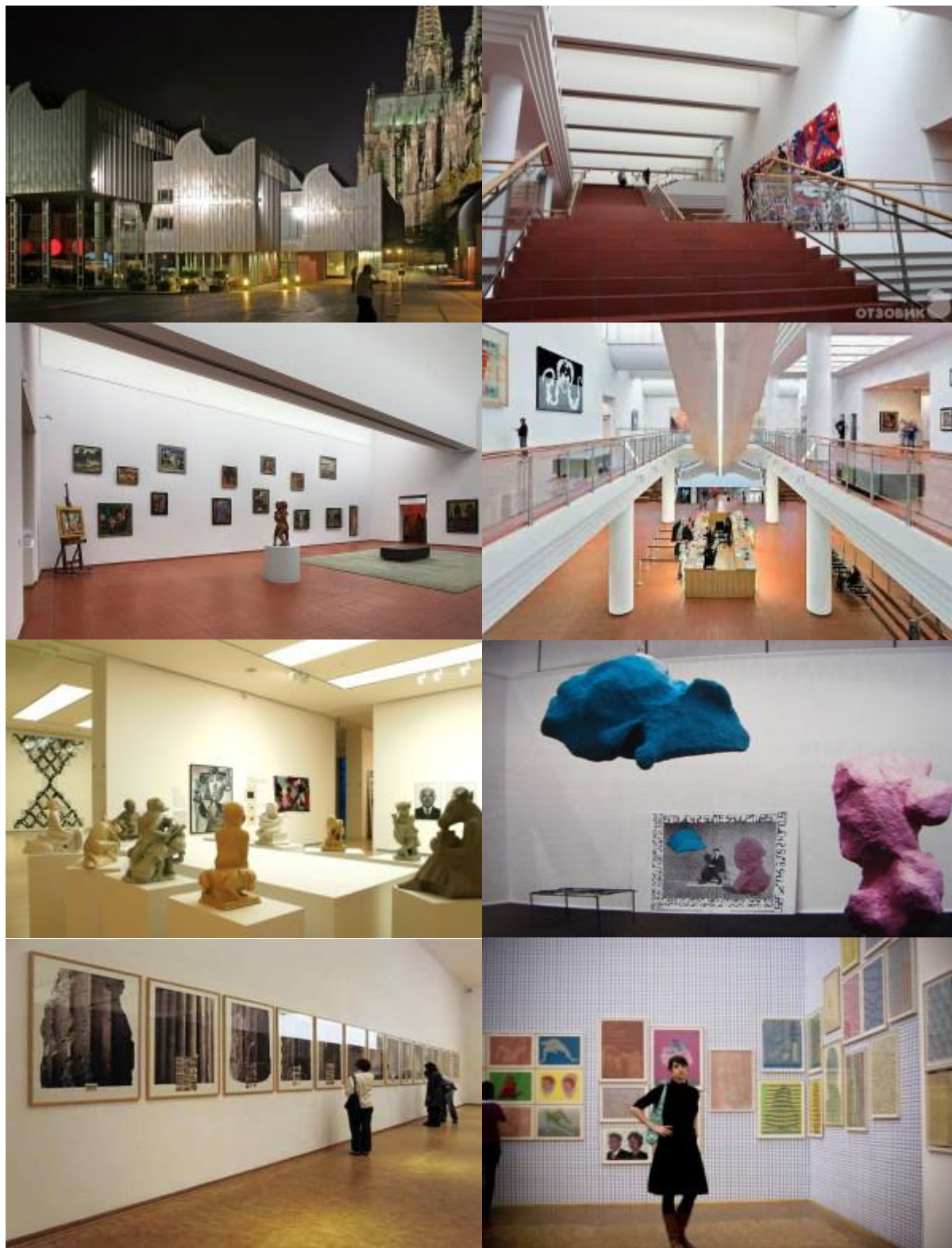


Рис. Е.66. Музей Людвиг, м. Кельн, Німеччина
(одна з найбільших колекцій російського авангарду 20-х років ХХ ст.)



Рис. Е.67. Єврейський музей, м.Берлін, Німеччина

Іспанія

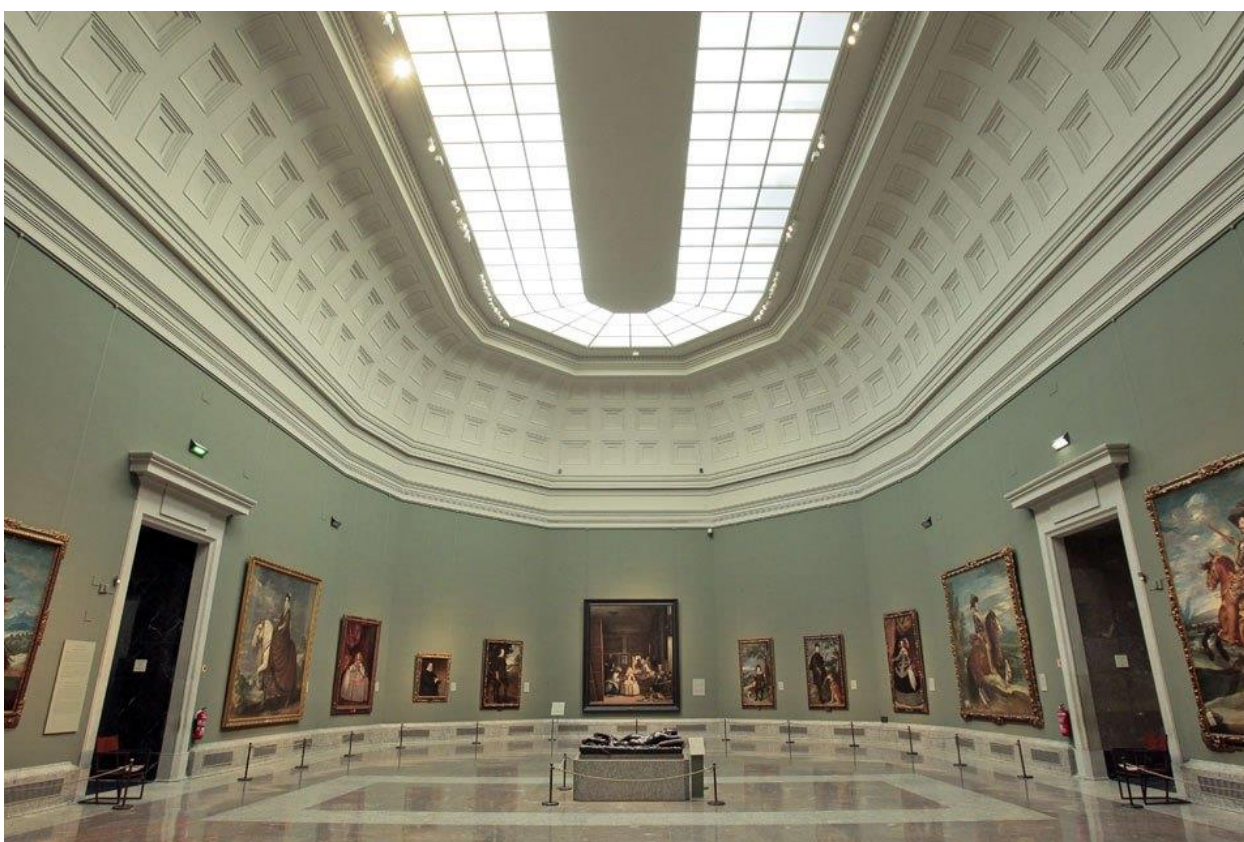


Рис. Е.68. Рис.Г.10. Музей PRADO, м. Мадрид, Іспанія



Рис. Е.69. Музей PRADO, м. Мадрид, Іспанія
Експозиційний простір



Рис. Е.70. Комплекс. Музей науки та мистецтв, м. Валенсія, Іспанія
Архітектор Сантьяго Калатрава



Рис. Е.71. Комплекс «Місто мистецтв і наук», м. Валенсія, Іспанія
концепція архітектора Сантьяго Калатраве



Рис. Е.72. Фрактальна архітектура
Комплекс «Місто мистецтв і наук», м. Валенсія, Іспанія

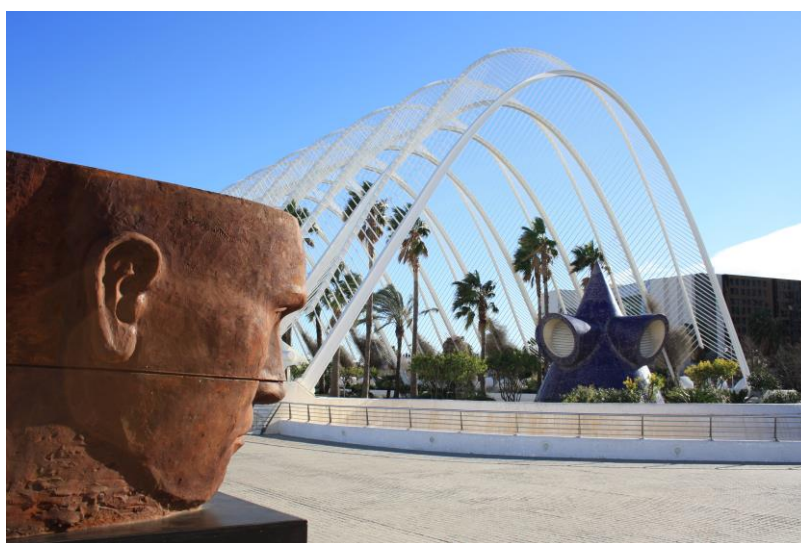
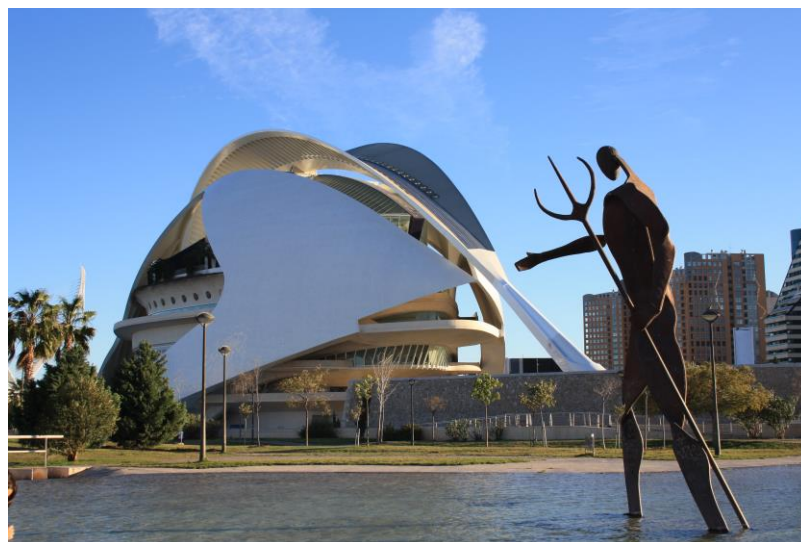


Рис. Е.73. Музейний простір

Комплекс «Місто мистецтв і наук», м. Валенсія, Іспанія



Рис. Е.74. Скульптура, Роджеріо Тімоте, 2017
Комплекс «Місто мистецтв і наук», м. Валенсія, Іспанія



Рис. Е.75. Виставка скульптур

Хорхе Хименеса Мартинеса (Дередіа) (Jimenez Deredia), 2015

Комплекс «Місто мистецтв і наук», м. Валенсія, Іспанія

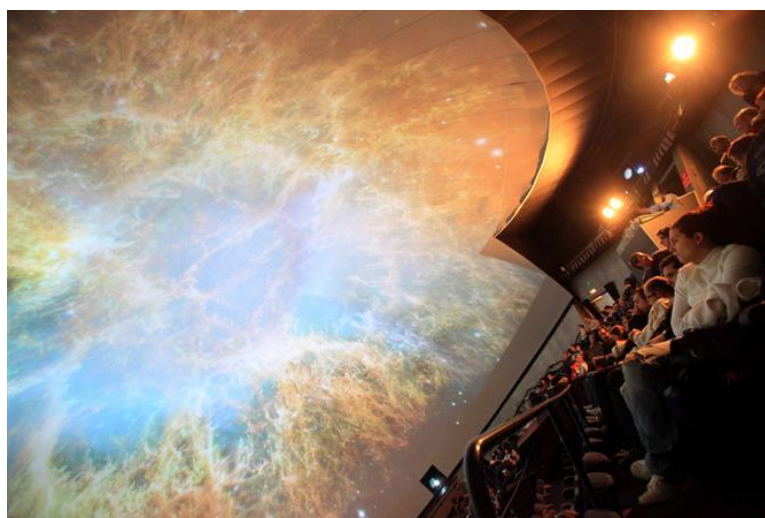


Рис. Е.76. Інтер'єр de l'Hemisfèric (кінотеатр), Музей Принца Філіпе
Комплекс «Місто мистецтв і наук», м. Валенсія, Іспанія

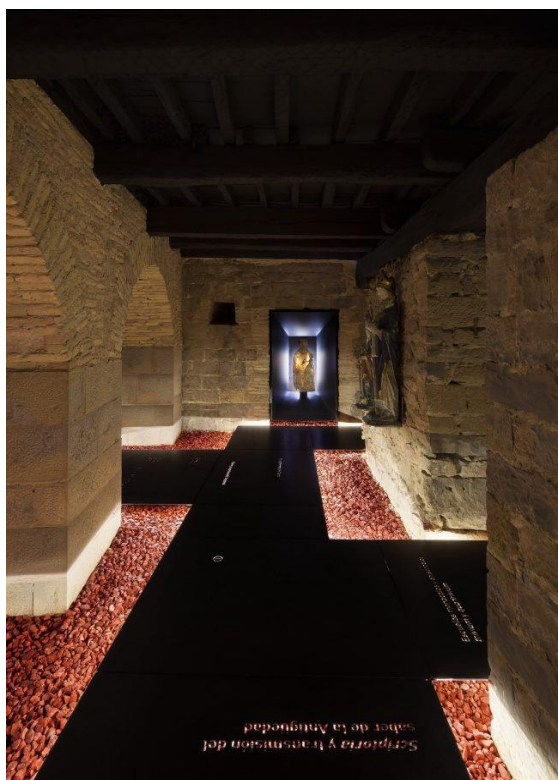
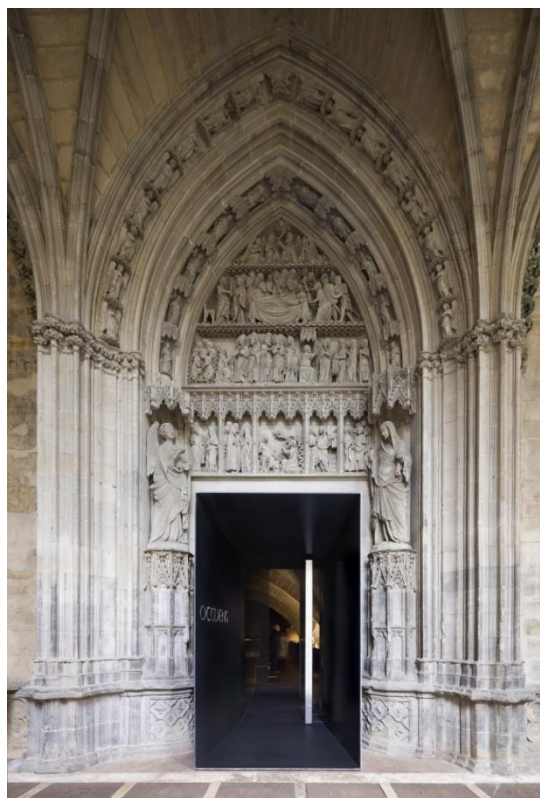


Рис. Е.77. Музей Occidens, Памплона, Испания, 2014

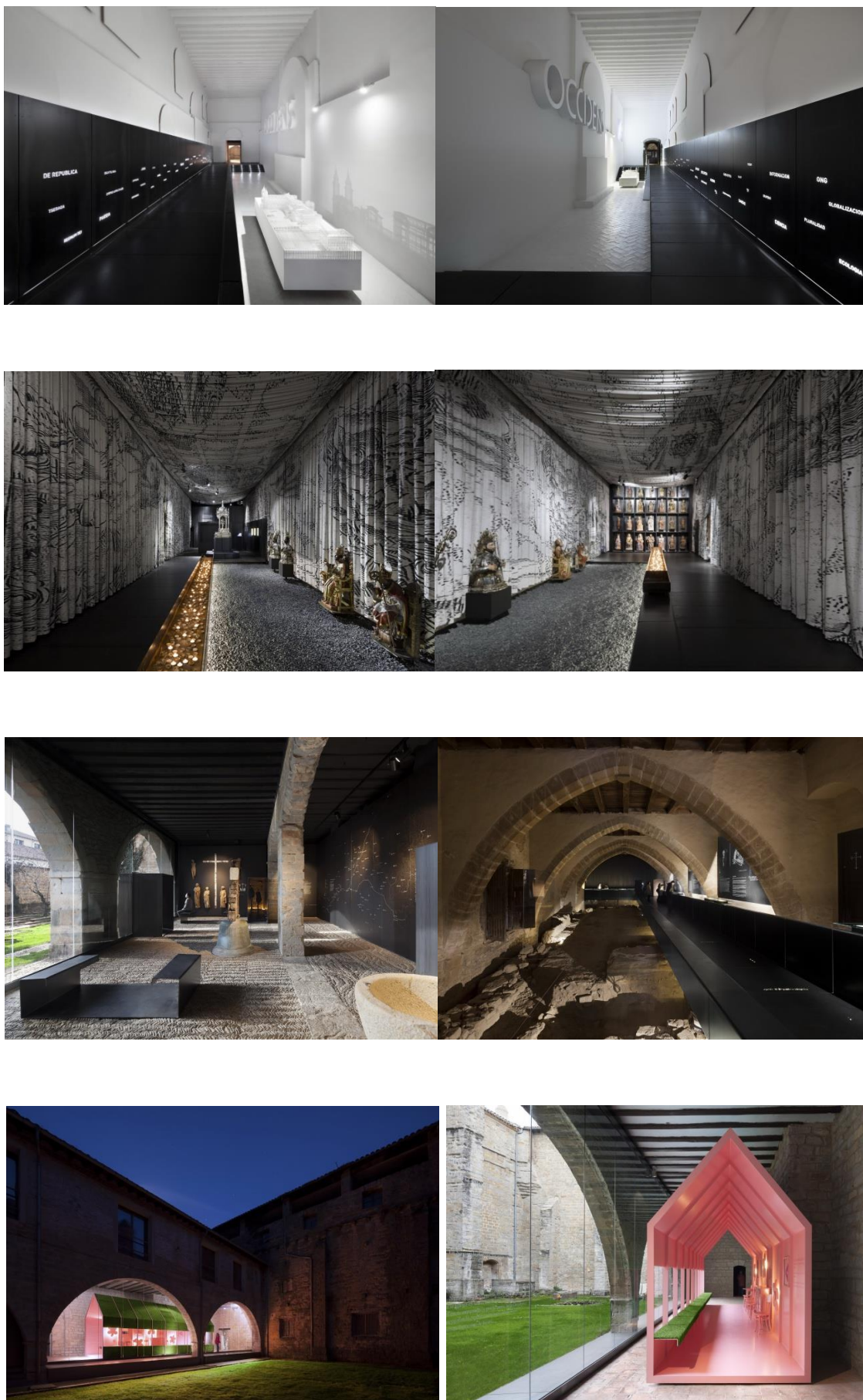


Рис. Е.78. Музей Occidens, Памплона, Испания, 2014

Італія



Рис. Е.79. Національний музей мистецтв ХХІ ст., м. Рим,
Італія (MAXXI Museum)

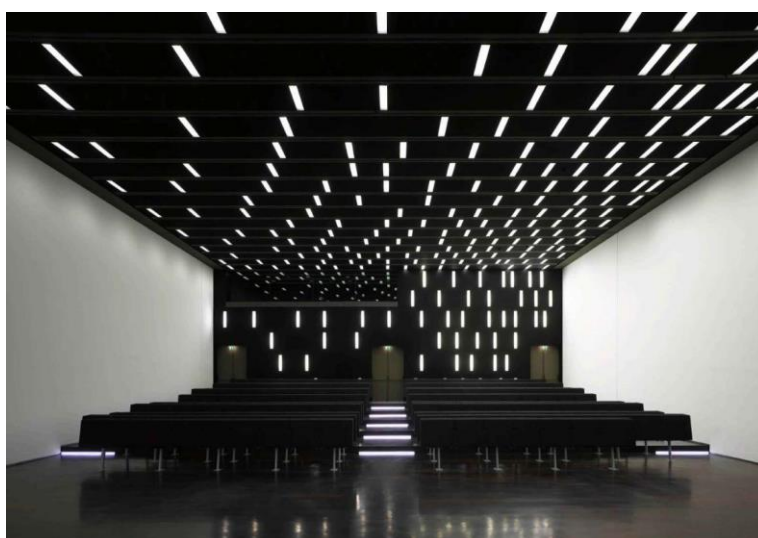


Рис. Е.80. Національний музей мистецтв ХХІ ст., м. Рим, Італія
(MAXXI Museum), фрагменти інтер'єрів

Шотландія

Рис. Е.81. Музей Ріверсайд, м. Глазго, Шотландія, 2011
проект Заха Хадід

Ізраїль



Рис. Е.82. Тель-Авівський музей образотворчих мистецтв.
Нова будівля Престона Скотта Коена



Рис. Е.83. Тель-Авівський музей образотворчих мистецтв. Нова зала

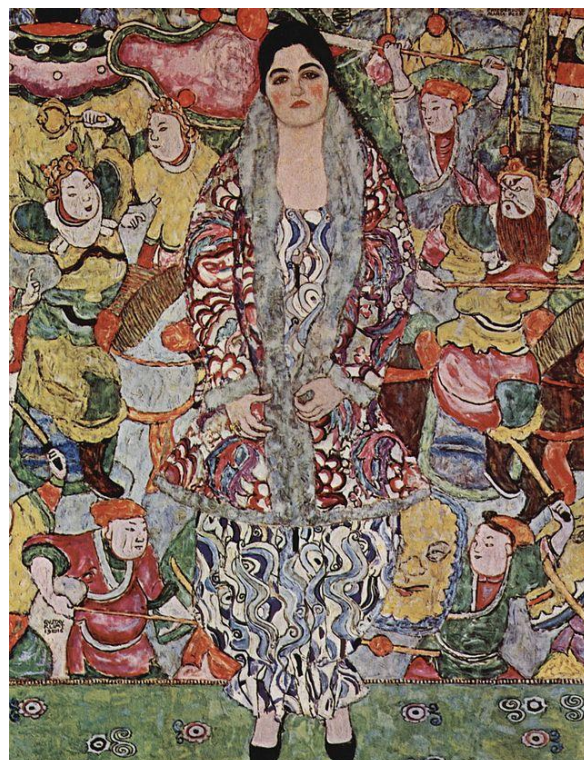


Рис. Е.84. Тель-Авівський музей образотворчих мистецтв
Фрагменти музейного простору. Клімт

Канада



Рис. Е.85. Королівський музей Онтаріо, м. Торонто, Канада

Австрія



Рис. Е.86. Національна галерея Австралії, м. Канберра, Австрія

Дубай



Рис. Е.87. Музей майбутнього, Дубай, 2017

Тайланд



Рис. Е.88. Музей «ART-IN-PARADISE» — 3D музей современного искусства,
Паттайа, Тайланд, 2012

Азербайджан



Рис. Е.89. Культурний центр Гейдара Алієва, м. Баку, Азербайджан, 2012
архітектор Заха Хадід

В'єтнам



Рис. Е.90. Музей, м. Ханое, В'єтнам
проект німецького архітектурного бюро GMP

Японія

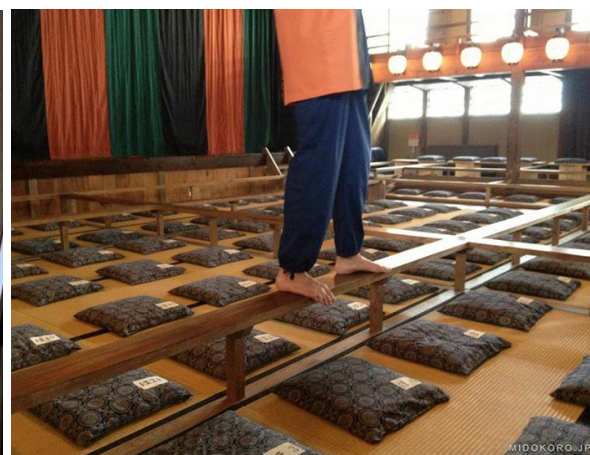
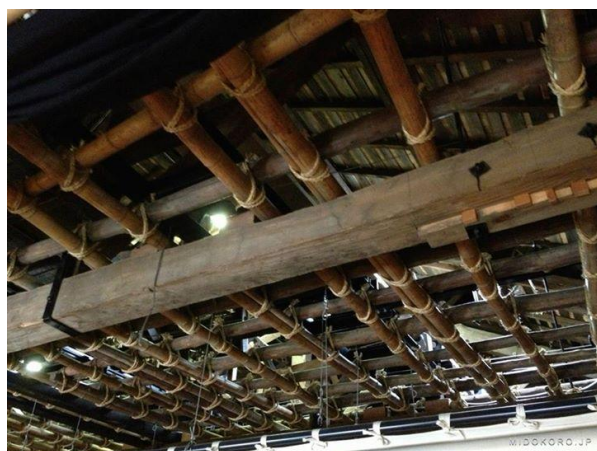


Рис. Е.91. Театр-музей Ейракукан, м. Ідзусі, Японія, 2015

Білорусь



Рис. Е.92. Національний художній музей, м. Мінськ, Білорусь



Рис. Е.93. Новий корпус, 2007

Рис. Е.94. Національний художній музей, м. Мінськ,
«Десять веков искусства Беларуси», 2014

Росія



Рис. Е.95. Центр сучасного мистецтва «Гараж», Москва, Росія

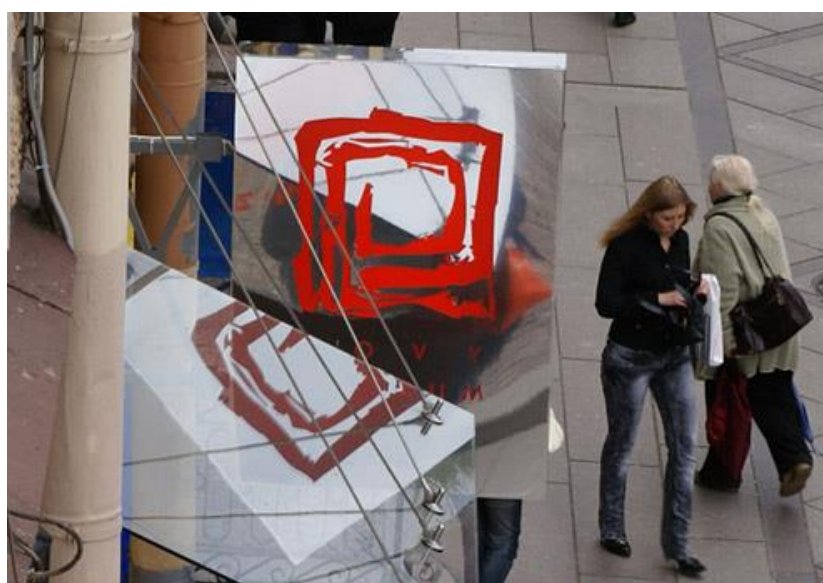


Рис. Е.96. Новый музей современного искусства, СПб, Россия, 2010

Додаток Ж
Музеї дизайну



Рис. Ж.1. La Triennale di Milano. Design Museum
Фрагменти експозиції в музеї дизайну в Мілані, Італія), 2010 (1)



Рис. Ж.2. La Triennale di Milano. Design Museum
Фрагменти експозиції в музеї дизайну в Мілані, Італія), 2010 (2)

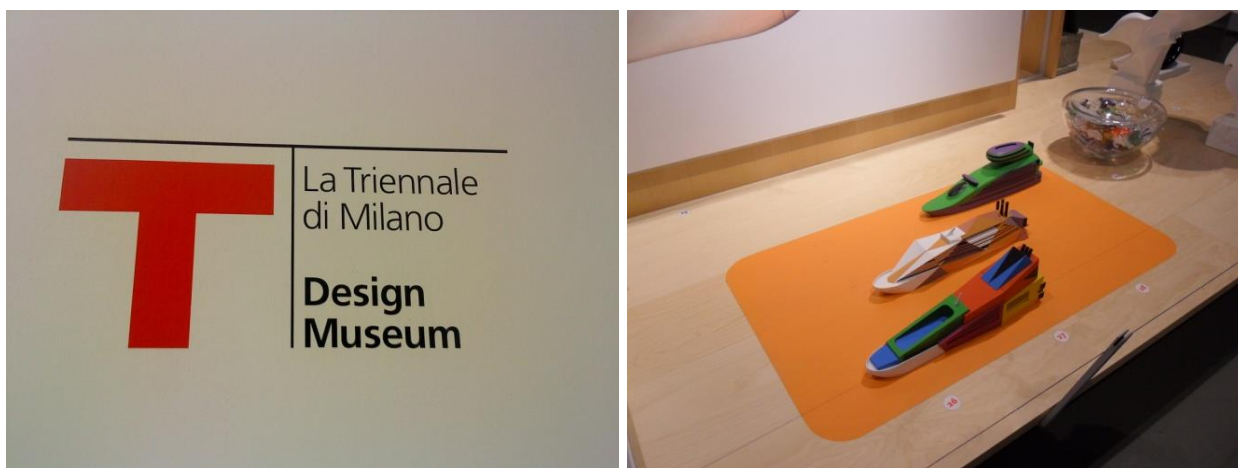


Рис. Ж.3. La Triennale di Milano. Design Museum
Фрагменти експозиції в музеї дизайну в Мілані, Італія), 2010 (3)



Рис. Ж.4. Музей дизайну, м. Барселона, Іспанія, 2014



Рис. Ж.5. Музей дизайну, Швеція



Рис. Ж.6. Музей дизайну, м. Хельсінки, Фінляндія

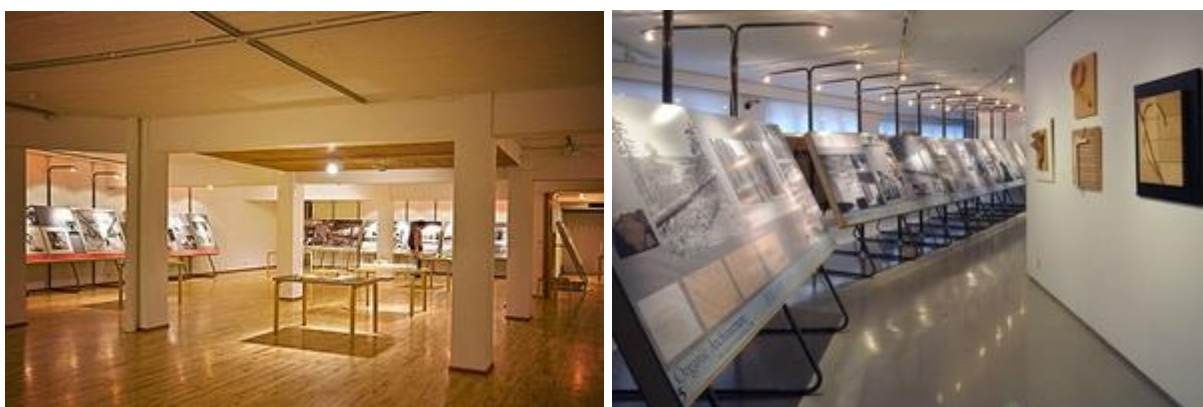


Рис. Ж.7. Спеціалізований музей архітектури і дизайну Алвара Аалто (Alvara Alto Museum,) м. Ювяскюля, Фінляндія

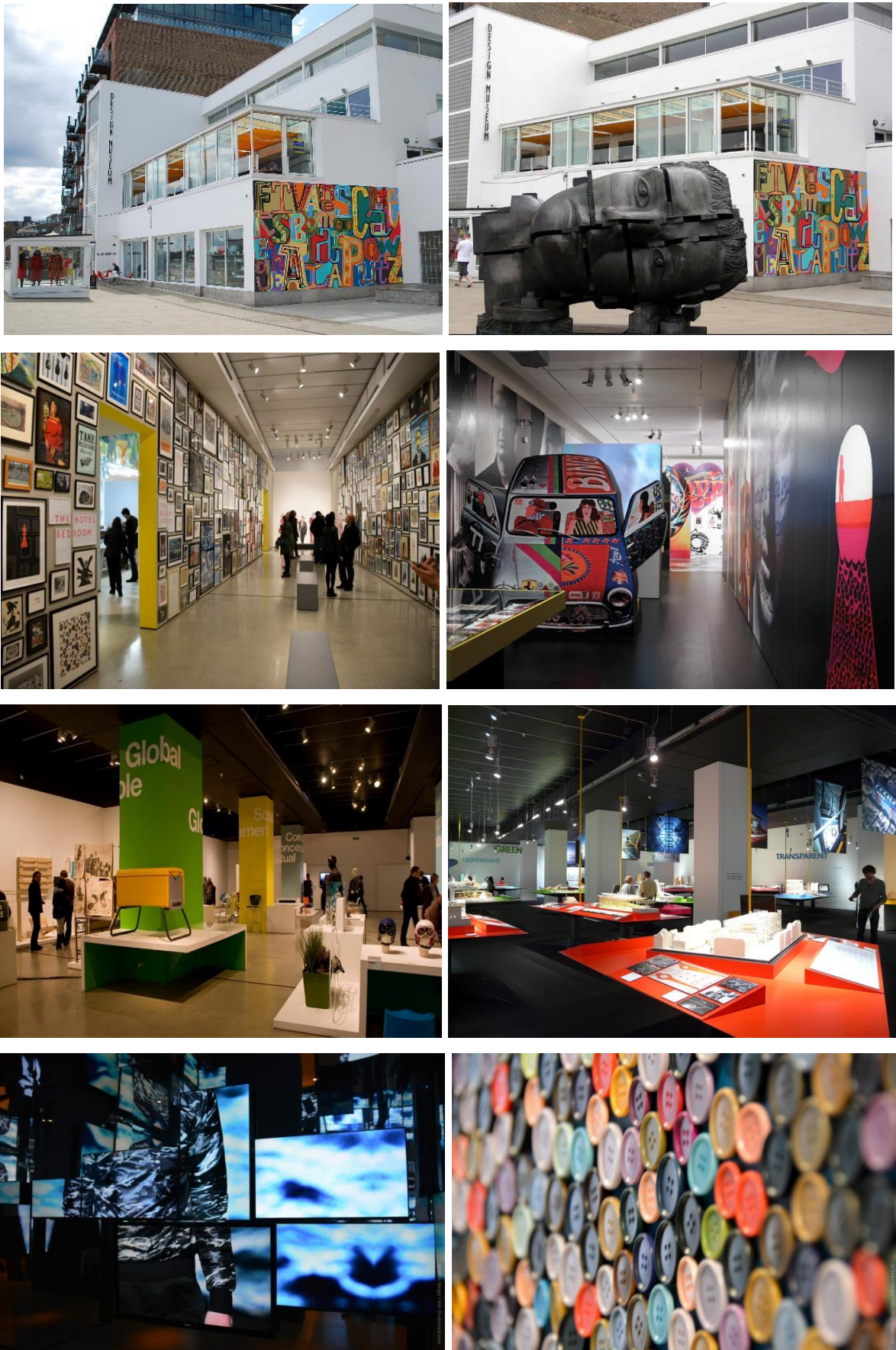


Рис. Ж.8. Музей дизайну, м. Лондон, Англія



Рис. Ж.9. Музей дизайну меблів і архітектури в м. Вайль-на-Рейні
Vitra Design Museum в Вайль-на-Рейне (Weil am Rhein, Germany)



Рис. Ж.10. Музей дизайну меблів і архітектури в м. Вайль-на-Рейні
 Vitra Design Museum в Вайль-на-Рейне (Weil am Rhein, Germany)
 Фрагменти експозицій



Рис. Ж.11. Музей дизайну меблів і архітектури в м. Вайль-на-Рейні
Vitra Design Museum в Вайль-на-Рейне (Weil am Rhein, Germany)

Фрагменти експозицій



Рис. Ж.12. Музей дизайну меблів і архітектури в м. Вайль-на-Рейні
Vitra Design Museum в Вайль-на-Рейне (Weil am Rhein, Germany)
Фрагменти експозицій (1)

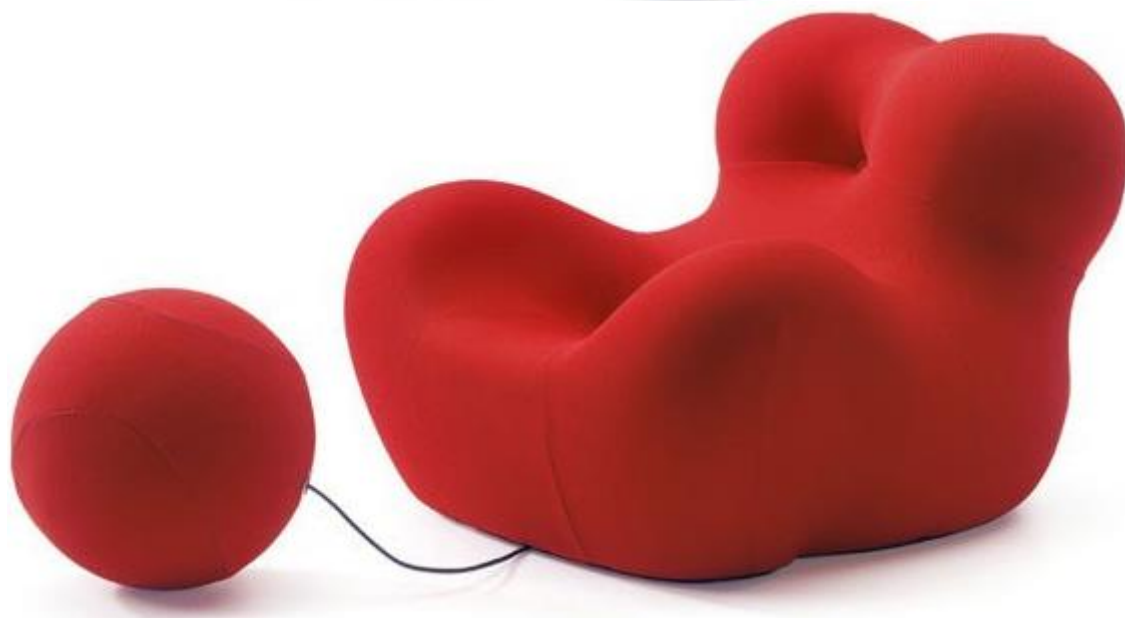


Рис. Ж.13. Музей дизайну меблів і архітектури в м. Вайль-на-Рейні
Vitra Design Museum в Вайль-на-Рейне (Weil am Rhein, Germany)

Фрагменти експозицій (2)



Рис. Ж.14. Баухаус (Berlino bauhaus), м. Берлін, Німеччина

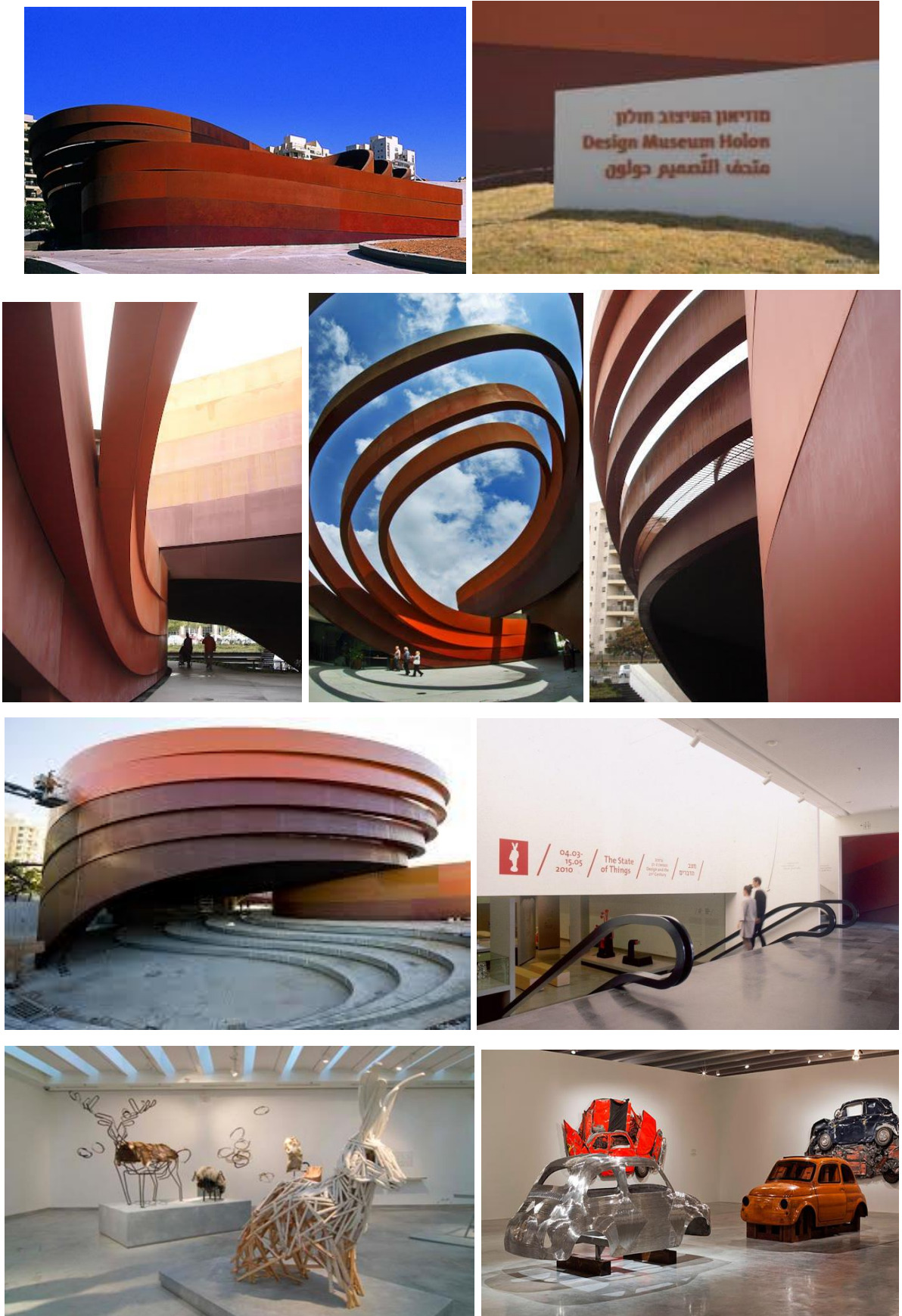


Рис. Ж.15. Музей дизайну, м. Холон, Израїль
архітектор Рон Арад

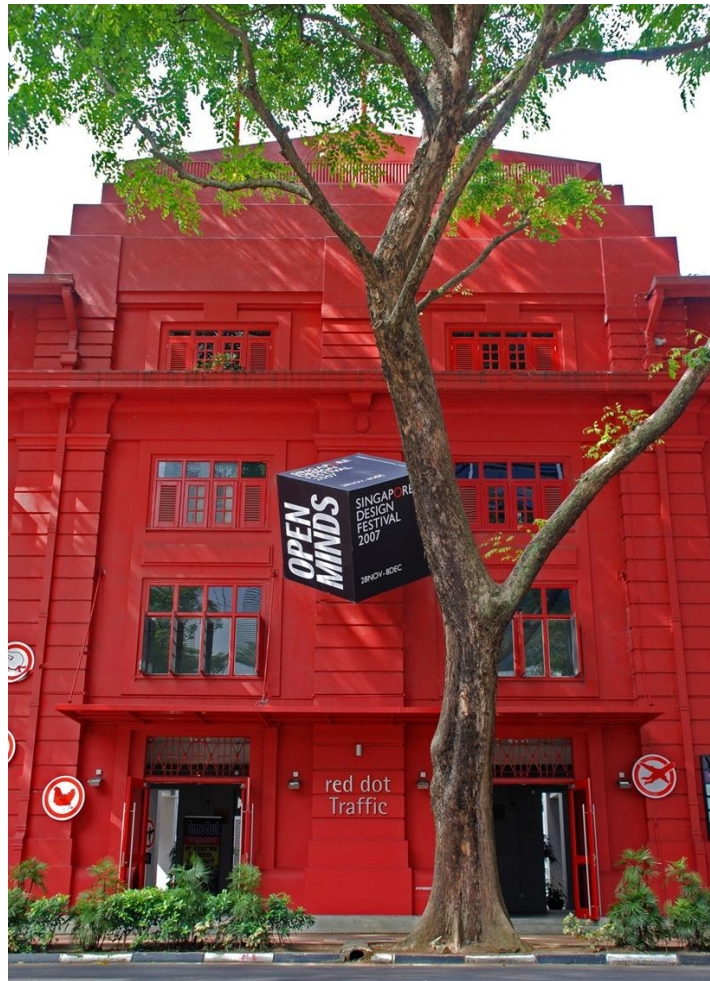


Рис. Ж.16. Музей дизайну (Музей-Дизайна-Red-Dot-Singapur)



Рис. Ж.17. Музей дизайну (Музей-Дизайна-Red-Dot-Singapur)

Фрагменти експозиції



Рис. Ж.18. Музей дизайну, м. Москва, Россия

Додаток К
Музеї брендів



Рис. К.1. Музей BMW, м.Мюнхен, Німеччина, 2014

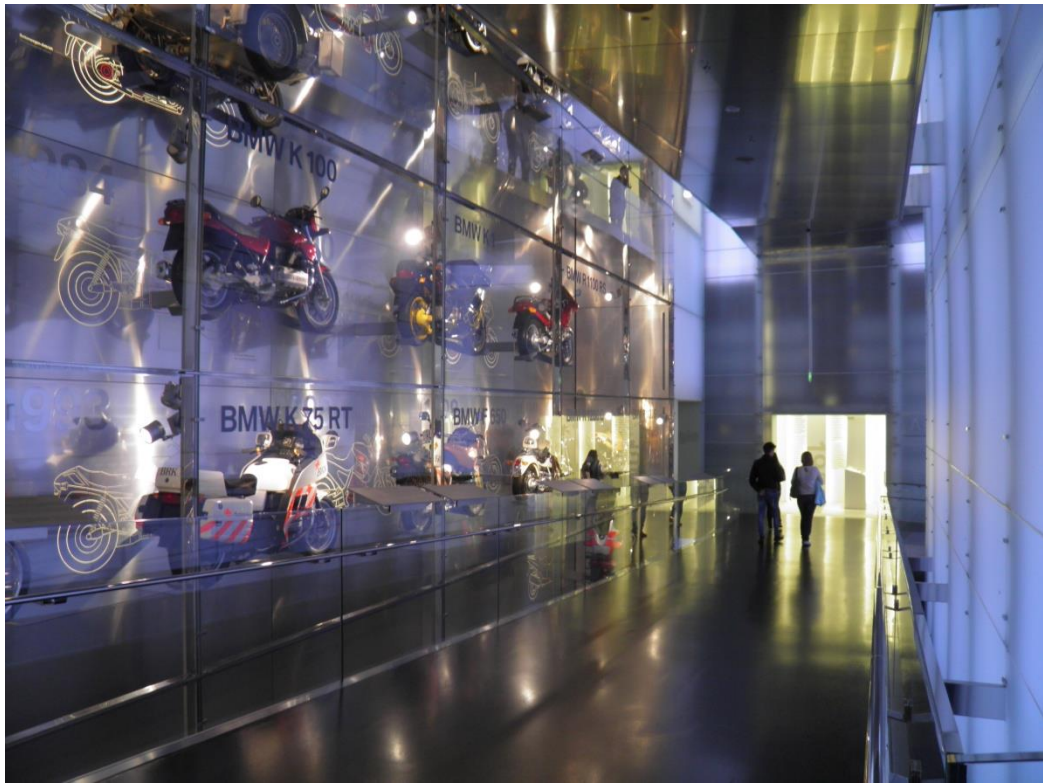


Рис. К.2. Музей BMW, м.Мюнхен, Німеччина, 2014,
фрагмент експозиції (1)



Рис. К.3. Музей BMW, м.Мюнхен, Німеччина, 2014,
фрагмент експозиції (2)



Рис. К.4. Музей BMW, м.Мюнхен, Німеччина, 2014,
фрагмент експозиції (3)

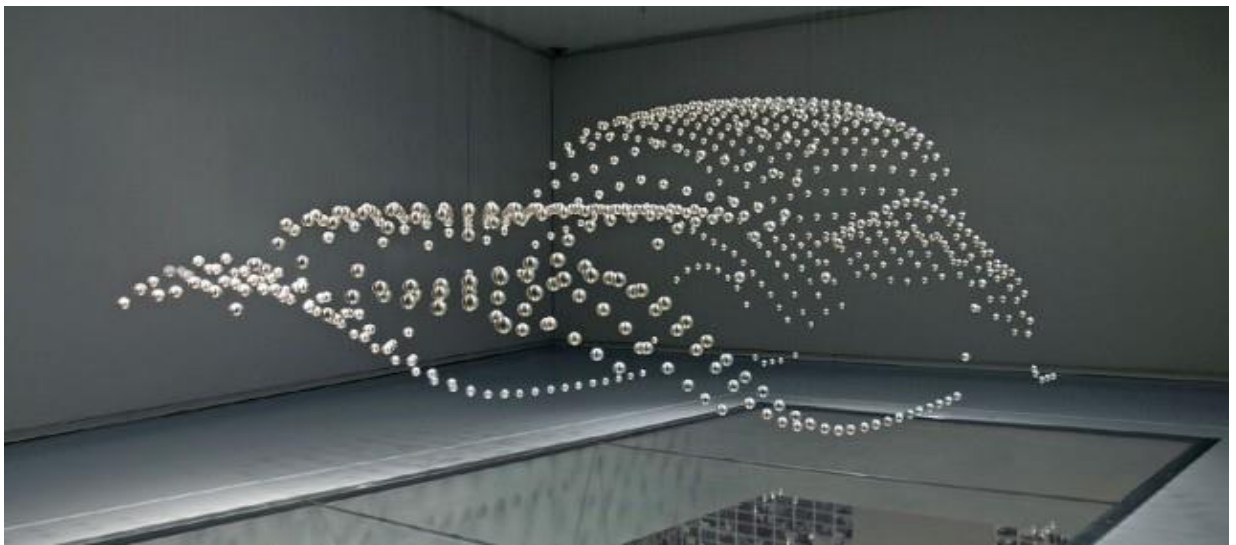
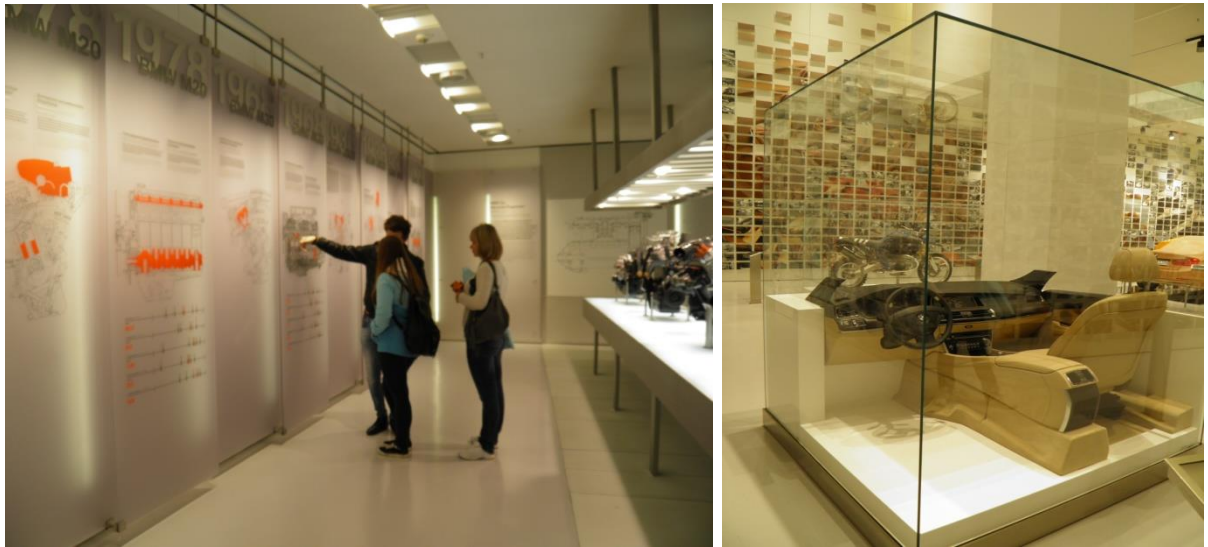
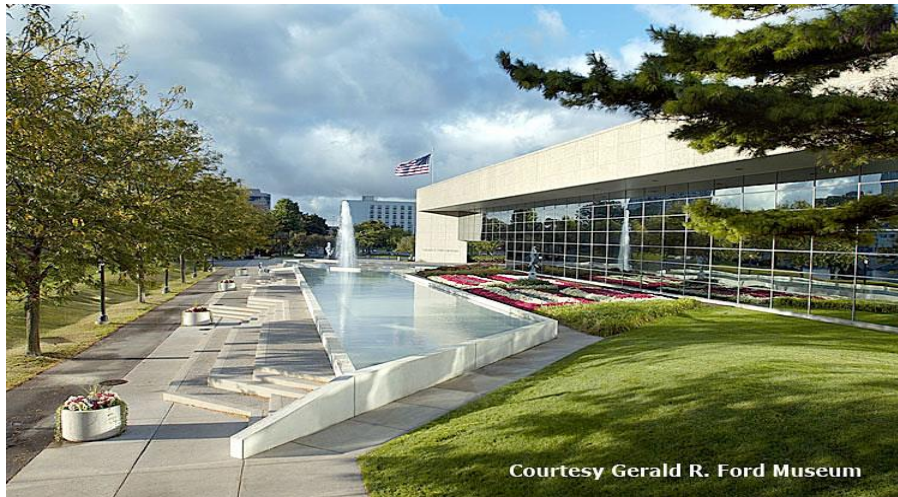


Рис. К.5. Музей BMW, м.Мюнхен, Німеччина, 2014,
інсталяція із сталевих кульок



Рис. К.6. Музей BMW, м.Мюнхен, Німеччина, 2014,
фрагмент експозиції (3)



GERALD R. FORD



M U S E U M

DIRECTORY

General Information
Staff Directory
Museum Exhibits

email 

 Ford Library
 PRESIDENT



Рис. К.7. Музей Ford, м.Детройт, США

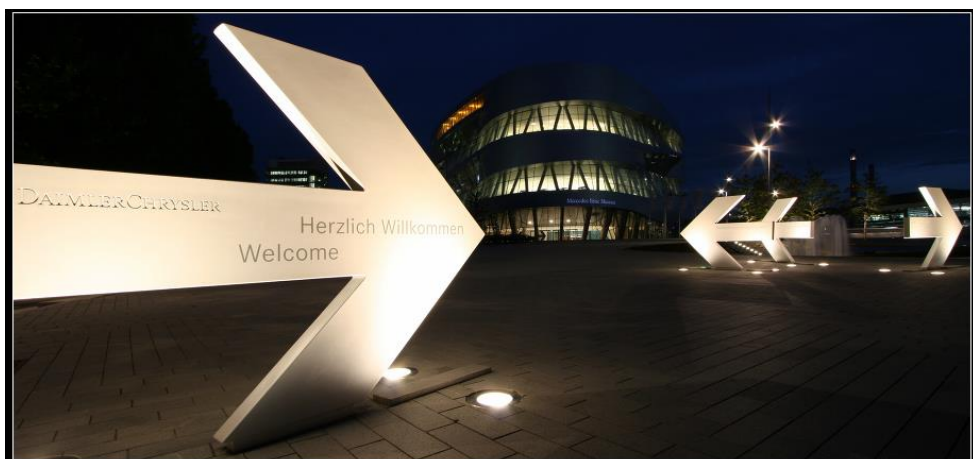


Рис. К.8. Музей Mercedes-Benz, м. Штутгарт, Німеччина



Рис. К.9. Музей Mercedes-Benz, м.Штутгарт, Німеччина
експозиційний простір

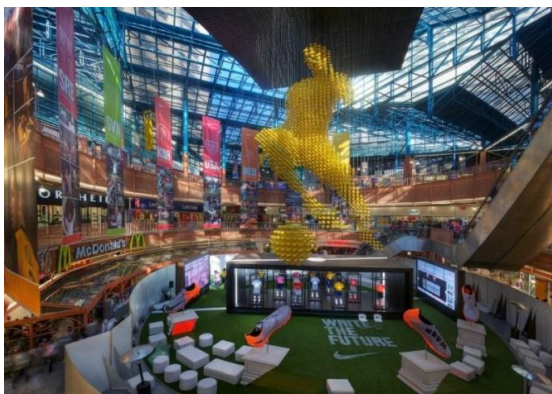
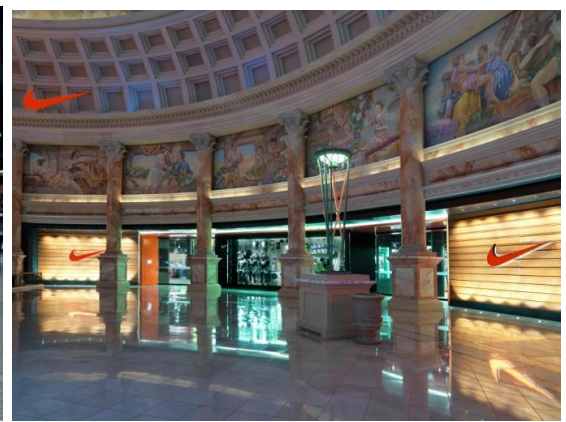


Рис. К.10. Музей Nike, США

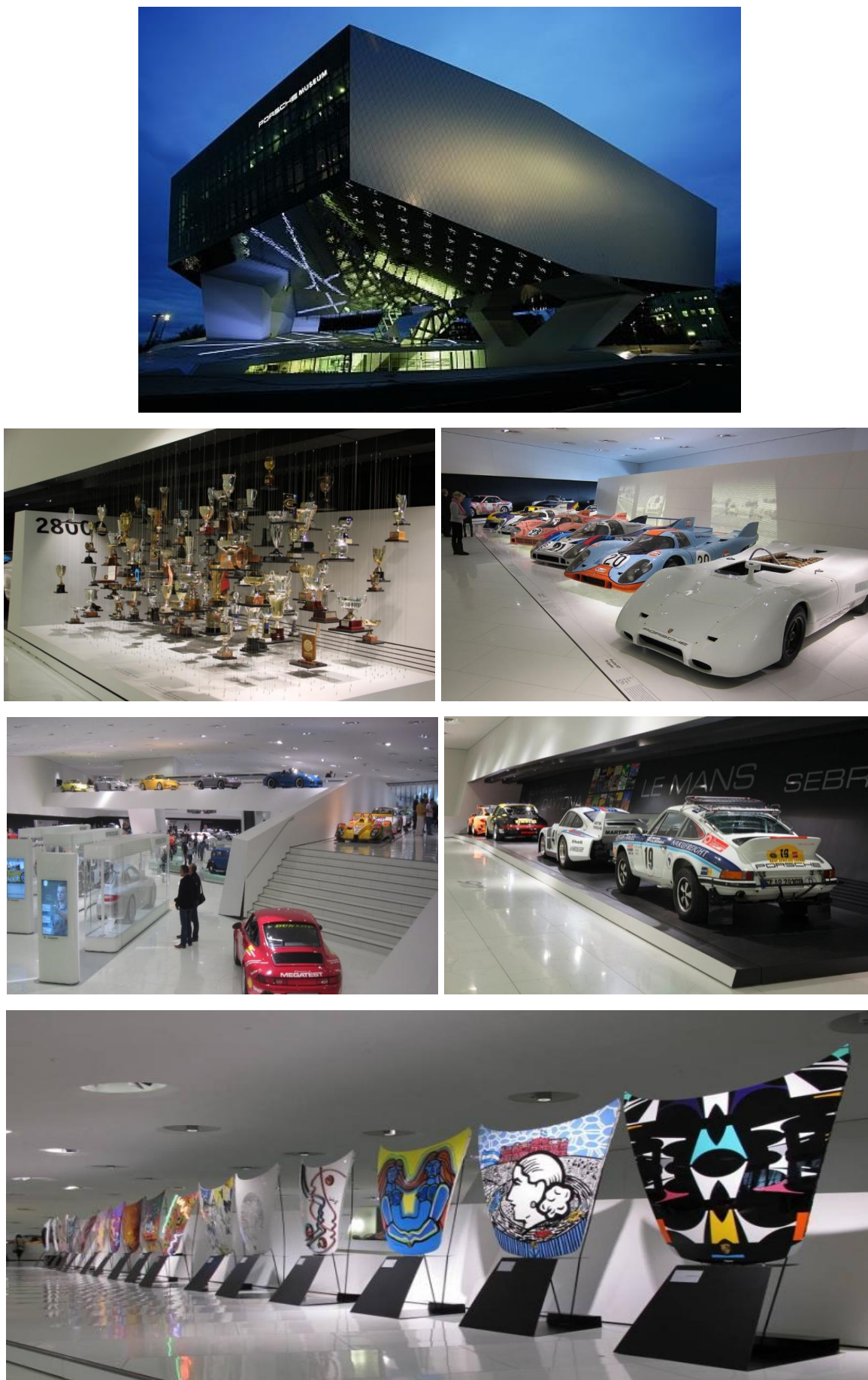


Рис. К.11. Музей PORSCHE, м.Штутгарт, Німеччина

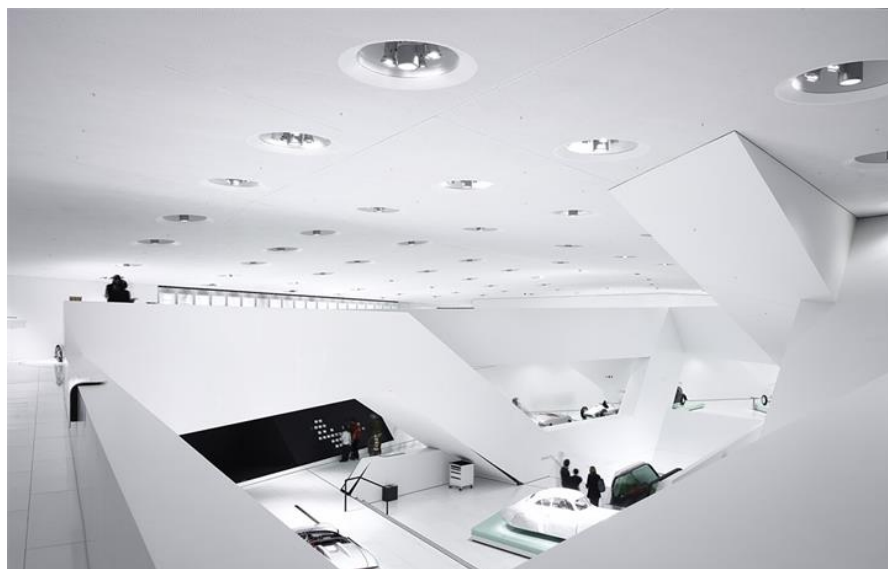


Рис. К.12. Виставковий простір музею PORSCHE, м.Штутгарт, Німеччина



Рис. К.13. Музей Соса-Сола в Атланті та Лас Вегасі, США



Рис. К.14. Музей Соса-Сола, США



Рис. К.15. Музей Intel, м. Санта-Клара, США

Додаток Л

Черкаський обласний художній музей

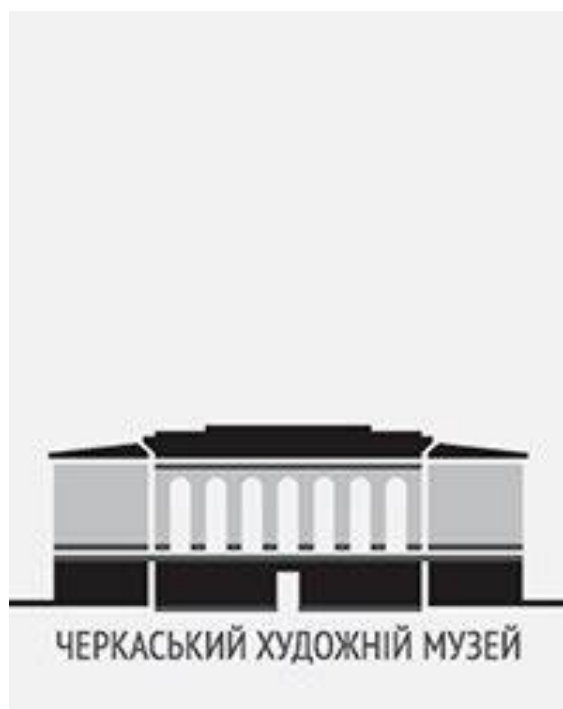


Рис. Л.1. Черкаський обласний художній музей



Рис. Л.2. Черкаський обласний художній музей,
Міжнародна акція «Ніч у музеї», 2013 (1)



Рис. Л.З. Черкаський обласний художній музей,
Міжнародна акція «Ніч у музеї», 2013 (2)



Рис. Л.4. Черкаський обласний художній музей,
Майстер-класи, 2013 (3)

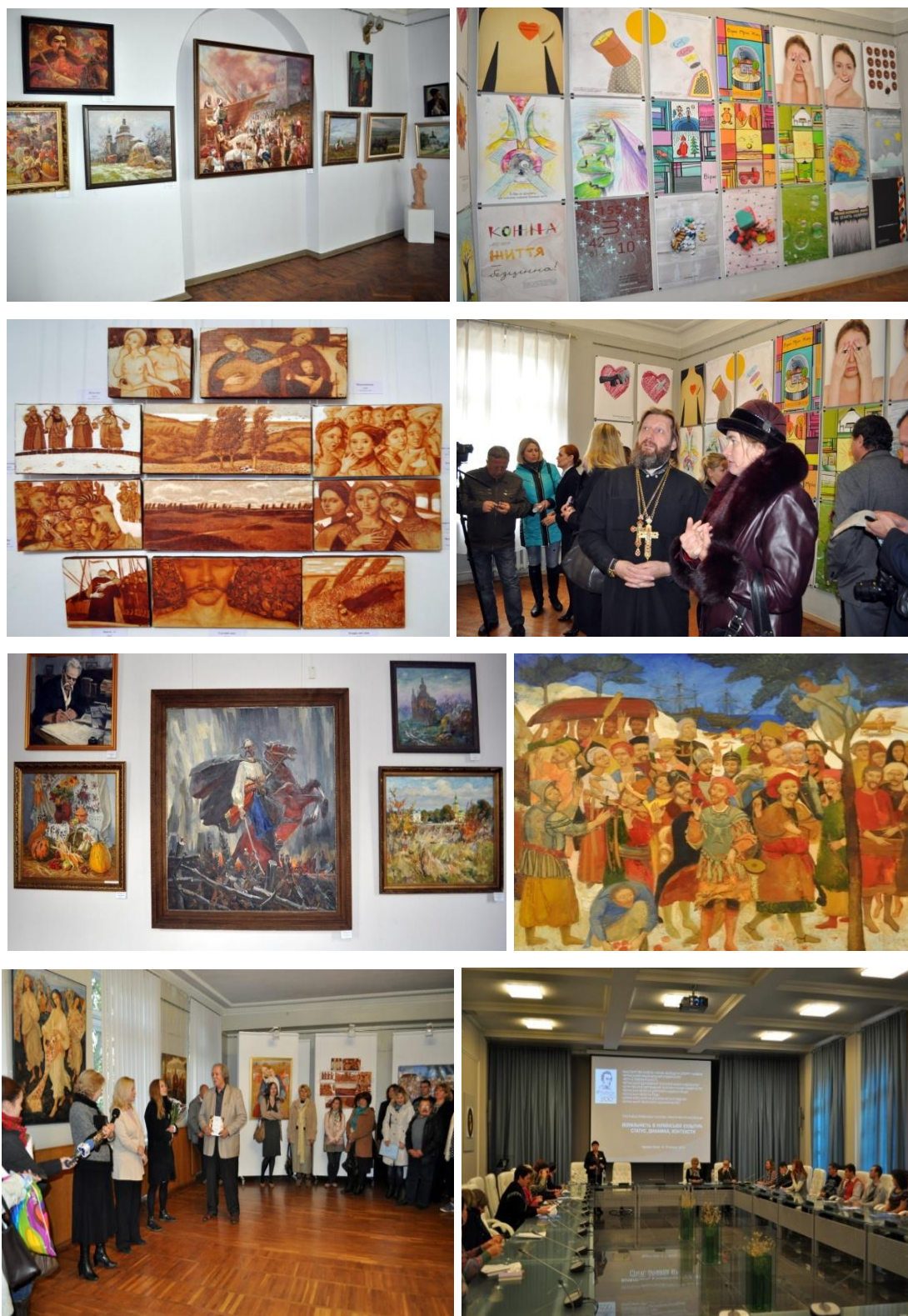


Рис. Л.5. Черкаський обласний художній музей,
Шевченківський національний заповідник, місто Канів.

III Всеукраїнська науково-практична конференція «Візуальність в українській культурі: статус, динаміка, контексти», 2013



Рис. Л.6. The Beatles

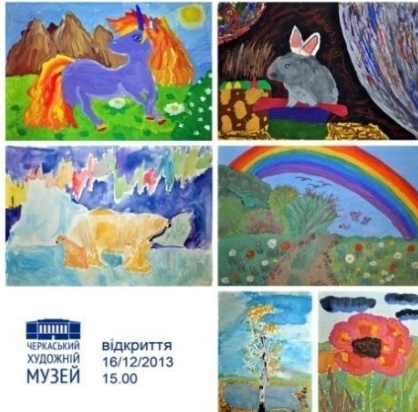
Черкаський художній музей презентує виставку фотографій, зроблених близьким другом та особистим фотографом групи — Астрід Кірхер. Серед них — унікальні фото, що не виставлялись раніше



Рис. Л.7. Черкаський обласний художній музей,
мистецький проєкт «Любов це», 2014

Управління культури Черкаської обласної державної адміністрації
Черкаська обласна газета «Нова доба»
Черкаський обласний художній музей

Виставка художніх робіт юних читачів
Всеукраїнської газети «Новачок»
«Вернісаж»



Управління культури Черкаської обласної державної адміністрації
ДП «Черкаський фортепіанний завод»
Черкаський обласний художній музей

Я хочу жити в якісному світі

до дня Святого Миколая
виставка кращих робіт учасників регіонального етапу
Всеукраїнської виставки-конкурсу дитячого малюнку



ХУДОЖНІЙ МУЗЕЙ ЗАПРОШУЄ

Новорічно-різдвяні розваги для дітей та дорослих

інтерактивна виставка
«НОВОРІЧНЕ ДЕРЕВО» з 12 грудня

екскурсія, мультики, конкурси

новорічні майстер-класи:

- різдвяний янгол з глини
- новорічні іграшки з солоного тіста
- ялинкові прикраси
- новорічні та різдвяні листівки
- святкове пакування подарунків

Приймаються групові замовлення на майстер-класи.
Ціна майстер-класу 15 грн. з особи
Інформація за тел. 45-24-27, 37-28-77

ХУДОЖНІЙ МУЗЕЙ ЗАПРОШУЄ

з 12 грудня

інтерактивна виставка
НОВОРІЧНЕ ДЕРЕВО

екскурсія майстер-класи конкурси

Черкаський міський багатопрофільний молодіжний центр
дитячо-юнацький клуб «Ровесник»
Черкаський обласний художній музей

зразкова художня студія
декоративно-прикладного мистецтва «Сходинки»
дитячо-юнацького клубу «Ровесник»

Різдвяний янгол

виставка дитячих творчих робіт

19/12/2013
15.00

Черкаський
ХУДОЖНІЙ
МУЗЕЙ

Черкаська обласна державна адміністрація
Черкаська обласна рада

Управління культури Черкаської обласної державної адміністрації
Черкаська обласна організація Національної спілки художників України
Черкаський обласний художній музей

ЧЕРКАЩИНА: ІСТОРІЯ, СУЧАСНІСТЬ, ЛЮДИ

виставка творів черкаських митців до 60-річчя утворення області

Черкаський
ХУДОЖНІЙ
МУЗЕЙ

відкриття
3 січня
16.00

Благодійний концерт 8 січня о 15.00

Рис. Л.8. Черкаський обласний художній музей, поліграфічна продукція, 2013

Управління культури ЧОДА
Черкаський обласний художній музей

Департамент освіти та гуманітарної політики ЧНР

ХУДОЖНИЙ МУЗЕЙ ЗАПРОШУЄ
Новорічно-різдвяні
розваги для дітей та дорослих
інтерактивна виставка «**НОВОРІЧНЕ ДЕРЕВО**» з 12 грудня
екскурсія, мультики, конкурси

новорічні майстер-класи:

- різдвяний янгол з глини
- новорічні іграшки з солоного тіста
- ялинкові прикраси
- новорічні та різдвяні листівки
- святкове пакування подарунків

Принймається групові замовлення на майстер-класи.
Ціна майстер-класу 15 грн. з особи
Інформація за тел. 45-24-27, 37-28-77

Управління культури ЧОДА
Черкаський обласний художній музей

Департамент освіти та гуманітарної політики ЧНР

ПРИКРАСИМО ІГРАШКАМИ СВІТ

виставка кращих дитячих робіт
міського проєкту у рамках Всеукраїнського
фестивалю «Святий Миколай 2013»

ВІДКРИТТЯ
11/12/2013
16.00

Управління культури Черкаської обласної державної адміністрації
Черкаський обласний художній музей

Віталій Кайло
персональна виставка

FACES

8/04
16.00

ЧЕРКАСЬКИЙ
ХУДОЖНИЙ
МУЗЕЙ

УПРАВЛІННЯ КУЛЬТУРИ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСНОЇ ДЕРЖАВНОЇ АДМІНІСТРАЦІЇ
ЧЕРКАСЬКИЙ ОБЛАСНИЙ ХУДОЖНИЙ МУЗЕЙ

ХВІСТ-АРТ

виставка присвячена тваринам

живопис
графіка
комп'ютерна графіка
фотографія
вишивка
кераміка
та інші види мистецтва

ВІДКРИТТЯ
12 БЕРЕЗНЯ
16.00

ЧЕРКАСЬКИЙ
ХУДОЖНИЙ
МУЗЕЙ

Управління культури Черкаської обласної державної адміністрації
Обласний методичний кабінет навчальних закладів культури і мистецтва
Черкаський обласний художній музей

4/03/2014
31/03/2014

XXII обласна виставка
дитячого образотворчого мистецтва
учнів шкіл естетичного виховання Черкаської області
присвячена 200-річчю з Дня народження Т. Г. Шевченка

ЧЕРКАСЬКИЙ
ХУДОЖНИЙ
МУЗЕЙ

УПРАВЛІННЯ КУЛЬТУРИ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСНОЇ ДЕРЖАВНОЇ АДМІНІСТРАЦІЇ
ЧЕРКАСЬКА ОБЛАСНА ОРГАНІЗАЦІЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ СПІЛНОТИ ХУДОЖИВ УКРАЇНИ
ЧЕРКАСЬКИЙ ОБЛАСНИЙ КАБІНЕТ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВА

ЧЕРКАСЬКИЙ
ХУДОЖНИЙ
МУЗЕЙ

МИСТЕЦЬКИЙ ПРОЄКТ
ПРИСВЯЧЕНО ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ ШІЛСНОСТІ УКРАЇНИ

УКРАЇНА ЄДИНА

ВІДКРИТТЯ
3/04/2014
16.00

Рис. Л.9. Черкаський обласний художній музей,
поліграфічна продукція, 2014 (1)

12-13 АПРЕЛЯ
11:00 - 19:00

ТРИ ЛЮБАВА
4 ЭТАЖ

ПАСХАЛЬНАЯ

ВЫСТАВКА-ЯРМАРКА
ПОДАРКОВ
РУЧНОЙ РАБОТЫ
ОТ
ЧУДО
Мастерской

- HAND-MADE
- МАСТЕР-КЛАССЫ
- ВИЗАЖ
- ПРИЧЕСКИ

Организатор: Гриценко Инна, т. 063 2963984, 098 0477655

14-15-21-22 декабря 10⁰⁰ - 18³⁰

Черкасский художественный музей
ул. Крещатик, 259

ВЫСТАВКА-ЯРМАРКА
HANDMADE
В ЧЕРКАССАХ

подарки, сувениры
розыгрыш призов
бесплатные мастер-классы

ВХОД СВОБОДНЫЙ

handmade.ck.ua

Организаторы: Design Studio Mari,
Ловка творческие вещи Pishpor
(063-183-1325) Марианна

ЛЮБ
О В
ЦЕ

ЧЕРКАСЬКИЙ
ХУДОЖНИЙ
МУЗЕЙ

14 лютого 17.00 – 21.00
у День Святого Валентина

Черкаський художній музей для всіх закоханих
МИСТЕЦЬКИЙ ПРОЕКТ: ЛЮБОВ ЦЕ

Рис. Л.10. Черкаський обласний художній музей,
поліграфічна продукція, 2014 (2)



Рис. Л.11. Черкаський обласний художній музей,
поліграфічна продукція, 2014 (3)

Управління культури Черкаської обласної державної адміністрації
Черкаський обласний краєзнавчий музей
Черкаський обласний художній музей



Незалежна Україна Данила Нарбути

до Дня Незалежності України



МІЖНАРОДНИЙ ФОНД «ВІДРОДЖЕННЯ»
УПРАВЛІННЯ КУЛЬТУРИ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСНОЇ ДЕРЖАВНОЇ АДМІНІСТРАЦІЇ
ЧЕРКАСЬКИЙ ОБЛАСНИЙ ХУДОЖНИЙ МУЗЕЙ
ЧЕРКАСЬКИЙ МЕДИЧНИЙ КОЛЕДЖ

ДО МІЖНАРОДНОГО ДНЯ ПАЛІАТИВНОЇ
ТА ХОСПІСНОЇ ДОПОМОГИ

«МРІЮ. ВІРЮ. ЖИВУ»

соціально-мистецький проєкт

World Hospice and Palliative care Day 04/10/2013
ВІДКРИТТЯ
о 12:00

Черкаський
ХУДОЖНИЙ
МУЗЕЙ

трикрапки

Черкаський
Обласний
Благотворительний фонд
"Люди до лиця"

МІЖНАРОДНИЙ ФОНД
"ВІДРОДЖЕННЯ"

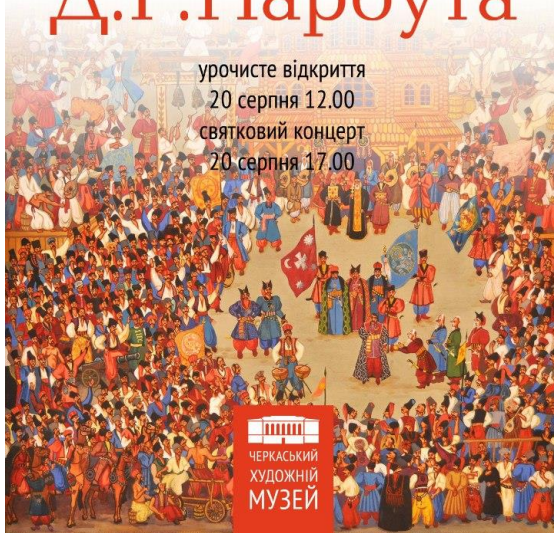
Телефон для довідок:
(093) 736-49-97
Александрова Ангела

Черкаська обласна державна адміністрація
Управління культури Черкаської облдержадміністрації
Черкаський обласний художній музей

Меморіальний музей
Народного художника України,
лауреата Національної премії ім. Т. Шевченка

Д.Г.Нарбути

урочисте відкриття
20 серпня 12.00
святковий концерт
20 серпня 17.00



ДИРЕКЦІЯ ХУДОЖНІХ ВИСТАВОК МІНІСТЕРСТВА КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ
УПРАВЛІННЯ КУЛЬТУРИ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛДЕРЖАДМІНІСТРАЦІЇ
ЧЕРКАСЬКИЙ ОБЛАСНИЙ ХУДОЖНИЙ МУЗЕЙ

ЗАСЛУЖЕНИЙ ХУДОЖНИК УКРАЇНИ,
ЛАУРЕАТ НАЦІОНАЛЬНОЇ ПРЕМІЇ ІМ. Т. ШЕВЧЕНКА
ГРИГОРІЙ СИНІЦЯ

Україно, життя моє!

ВИСТАВКУ ПРИСВЯЧЕНО ДНЮ НЕЗАЛЕЖНОСТІ УКРАЇНИ
РОБОТИ НАДАНО ДИРЕКЦІЄЮ ХУДОЖНІХ ВИСТАВОК МІНІСТЕРСТВА КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ

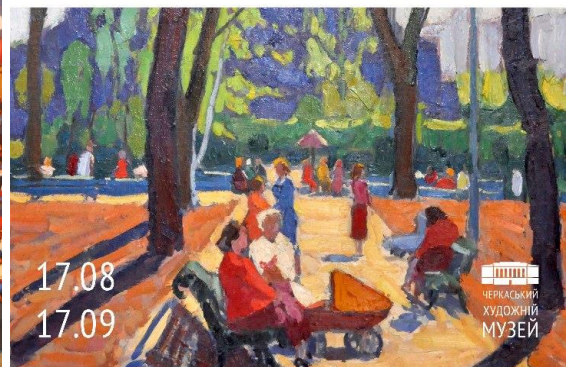


Рис. Л.12. Черкаський обласний художній музей,
поліграфічна продукція, 2014 (4)

Управління культури Черкаської обласної державної адміністрації
 КП «ЧЕРКАСИ ОБЛАСНО»
 Черкаський академічний обласний український музично-драматичний театр ім. Т.Г.Шевченка
 Черкаський обласний краєзнавчий музей
 Черкаський обласний художній музей

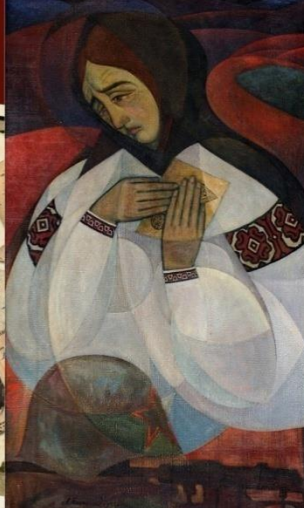
Визволенню Черкас присвячується

мистецький інтерактивний проєкт
 до 70-річчя визволення м. Черкаси

- інтерактивна екскурсія
- музика воєнних років
- хроніка подій
- акція – напиши лист у минуле
- виставка з фондів Черкаського
 художнього та краєзнавчого музеїв

ЧЕРКАСЬКИЙ
 ХУДОЖНІЙ
 МУЗЕЙ

виставка діє з 5 грудня



ЧЕРКАСЬКИЙ МІСЬКИЙ БАГАТОПРОФІЛЬНИЙ МОЛОДІЖНИЙ ЦЕНТР
 ДИТЯЧО-ЮНАЦЬКИЙ КЛУБ «РОВЕСНИК»
 ЧЕРКАСЬКИЙ ОБЛАСНИЙ ХУДОЖНІЙ МУЗЕЙ

Зразкова художня студія
 декоративно-прикладного мистецтва «Сходинки»
 дитячо-юнацького клубу «Ровесник»
 Черкаського міського багатoproфільного
 молодіжного центру

У кожній душі Кобзаря живе моцуня Україна

звітна виставка
 творчих робіт

ЧЕРКАСЬКИЙ
 ХУДОЖНІЙ
 МУЗЕЙ

26/03/2014
 відкриття о 16:00



УПРАВЛІННЯ КУЛЬТУРИ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСНОЇ ДЕРЖАВНОЇ АДМІНІСТРАЦІЇ
 ЧЕРКАСЬКИЙ ОБЛАСНИЙ ХУДОЖНІЙ МУЗЕЙ

ВИСТАВКА СОЦІАЛЬНОГО ПЛАКАТУ ШЕВЧЕНКО FOREVER

5/02/2014
 28/02/2014

pro museum

Відродження

Український фронт розвитку музейної справи

Міжнародний благодійний фонд «УКРАЇНА 3000»

ЧЕРКАСЬКИЙ
 ХУДОЖНІЙ
 МУЗЕЙ

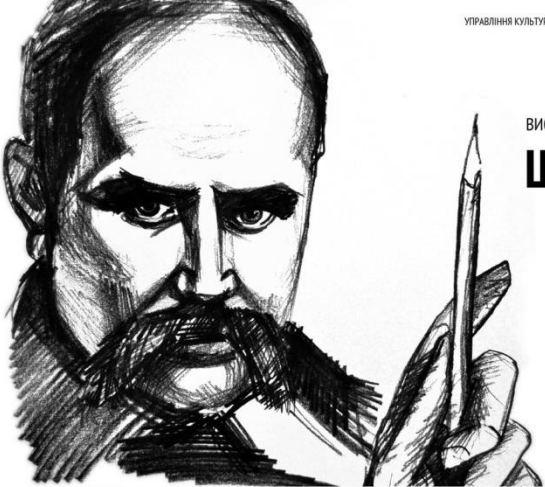


Рис. Л.13. Черкаський обласний художній музей,
 поліграфічна продукція, 2014 (5)

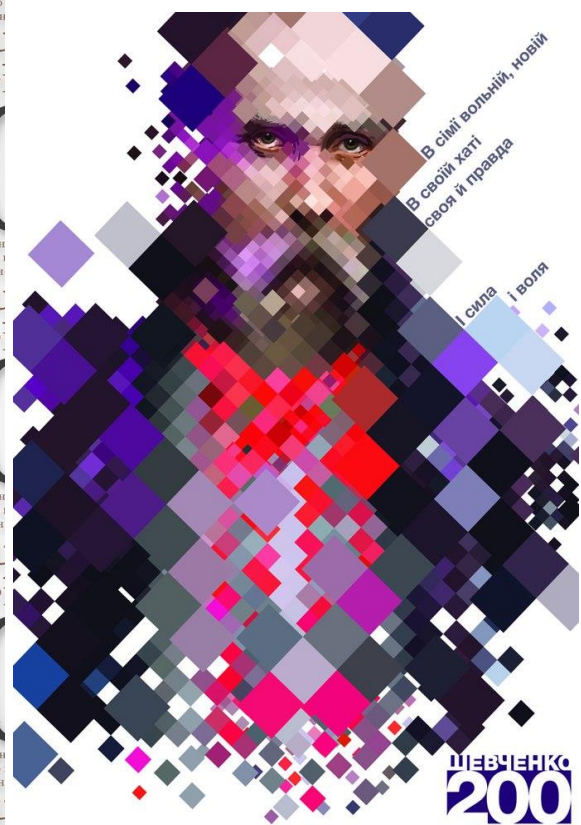
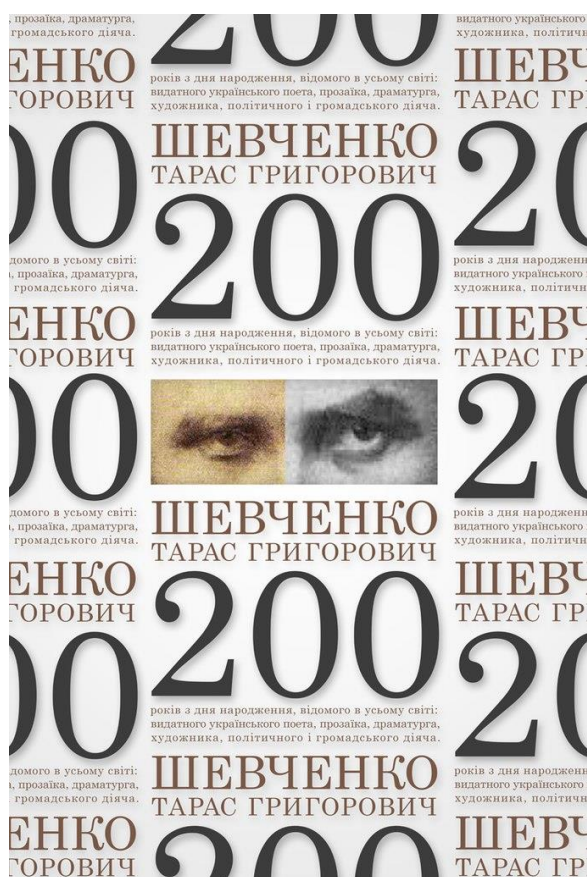
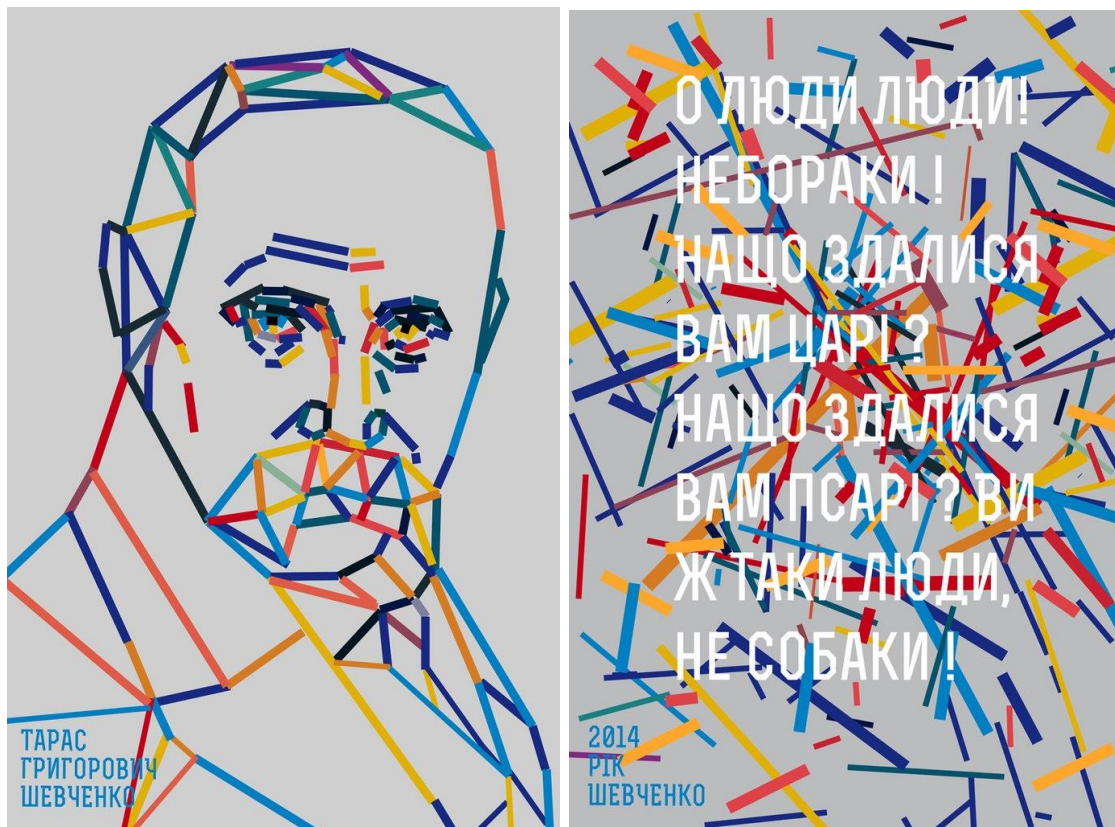


Рис. Л.14. Черкаський обласний художній музей, соціально-молодіжний проект «Шевченко forever» (1)



Рис. Л.15. Черкаський обласний художній музей,
соціально-молодіжний проект «Шевченко forever» (2)

література

візуальність

музика

МЕРІЯ
МІСТА ЧЕРКАСИ

ТРИКРАПКИ
ФЕСТИВАЛЬ

ЧЕРКАСЬКИЙ
ХУДОЖНІЙ
МУЗЕЙ

8-10
ЖОВТНЯ
2015



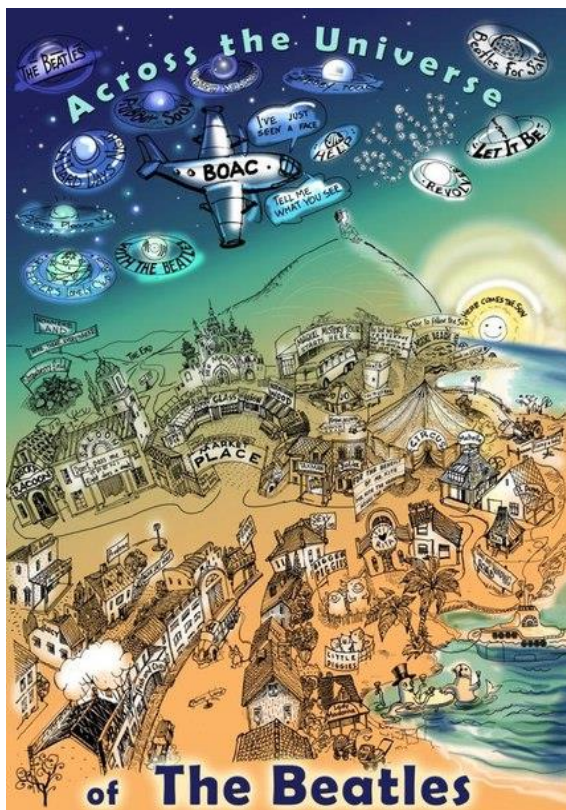
ВОЛОДИМИР ЯВЕЦЬ
ЦИВІЛІЗАЦІЯ

персональна виставка

відкриття
12.11.2015
о 16.00



м. Черкаси, вул. Хрещатик, 259. тел. (0472) 37 28 77, (0472) 45 24 27



МЕРЕЖА
MERIDIAN CZERNOWITZ

Відродження

КНИЖКОВИЙ
МАЄСТРО

05.11.15
ЧЕТВЕР

ЧЕРКАСИ
Андрій ЛЮБКА
Новий роман «КАРБІД»

18.00 - Презентація-дискусія
(Художній музей, вул. Хрещатик, 259) - вхід 25 грн.
(У день події - 30 грн.)

ГРОМАДСЬКИЙ РАДІО ЧЕРКАСИ
КРАЇНА
ГАЗЕТА
Gazeta.ua
Paul Celan

Рис. Л.16. Черкаський обласний художній музей, 2015

управління культури Черкаської обласної державної адміністрації
Черкаський обласний художній музей

Михайло Жук «БІЛЕ І ЧОРНЕ» 1912-1914 рр. виставка однієї картини

з приватної колекції
заслуженого працівника культури України
Тараса Максим'юка (м. Одеса)



ВІДКРИТТЯ
0 16:00
04.02.2016

ЧЕРКАСЬКИЙ
ХУДОЖНІЙ
МУЗЕЙ

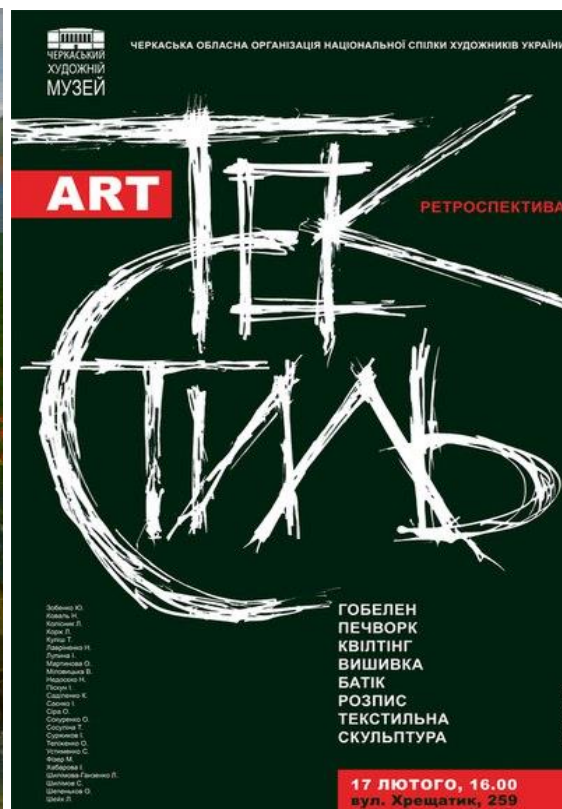
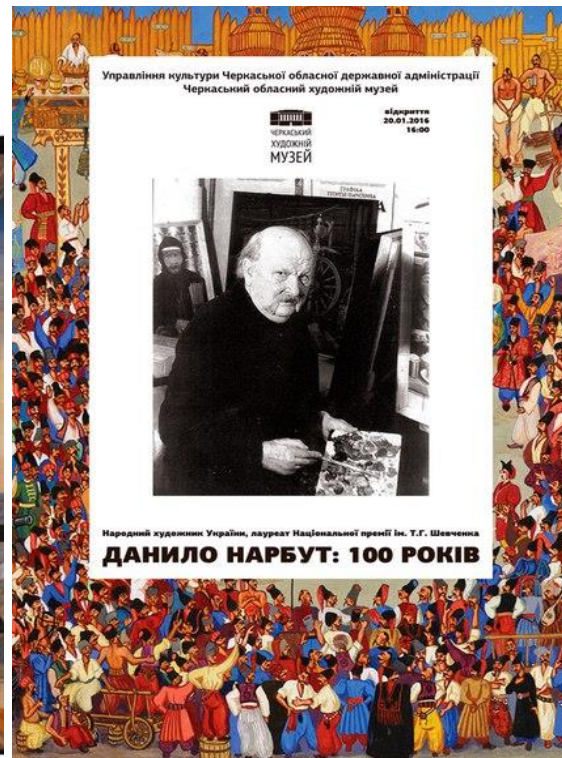


Рис. Л.17. Черкаський обласний художній музей, 2016



Рис. Л.18. Черкаський обласний художній музей,
Черкаський обласний художній музей



Рис. Л.19. Проект «Ніч в музеї», 2014 (1)
Черкаський обласний художній музей



Рис. Л.20. Проект «Ніч в музеї», 2014 (2)

Черкаський обласний художній музей



Рис. Л.21. Проект «Ніч в музеї», 2015
Черкаський обласний художній музей



Рис. Л.22. В. Яковець, проект «Цивілізація», 2015
Черкаський обласний художній музей (1)



Рис. Л.23. В. Яковець, проект «Цивілізація», 2015
Черкаський обласний художній музей (2)



Рис. Л.24. Черкаський обласний краєзнавчий музей,
проект «Антракт 11», 2014 (1)

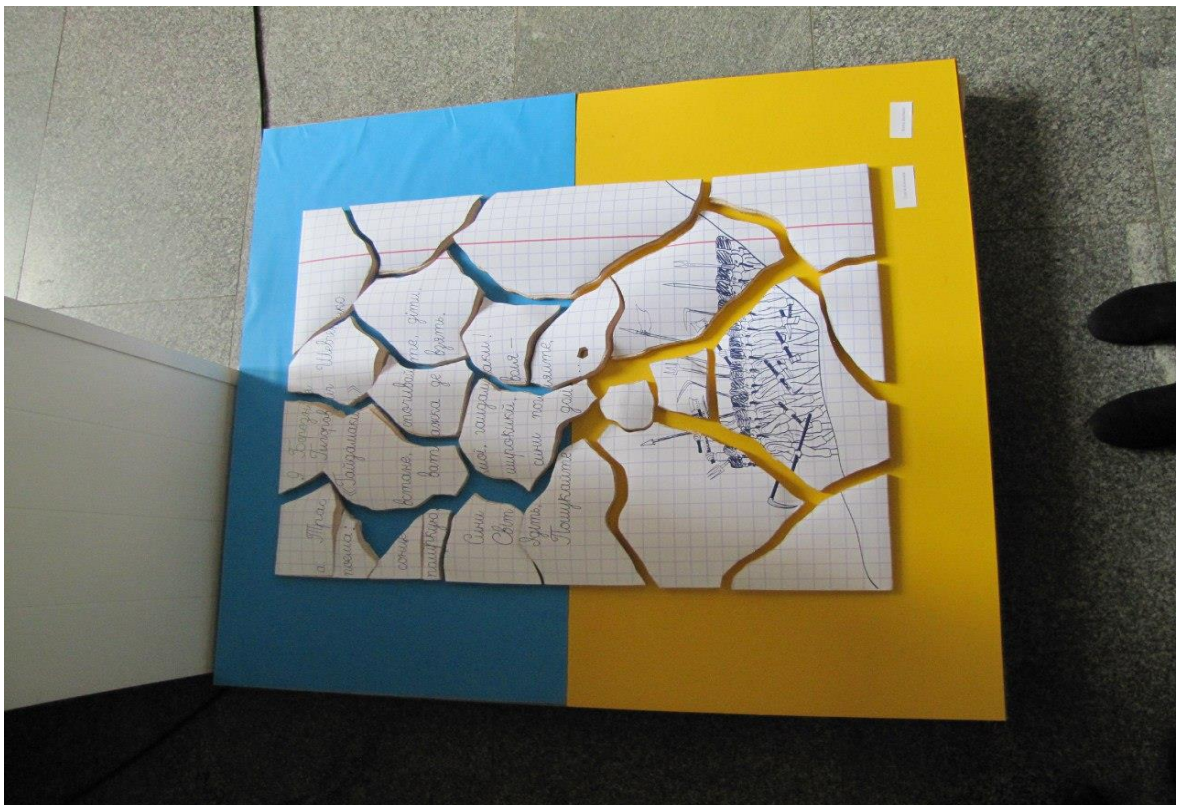


Рис. Л.25. Черкаський краєзнавчий музей,
проект «Антракт 11», 2014 (2)

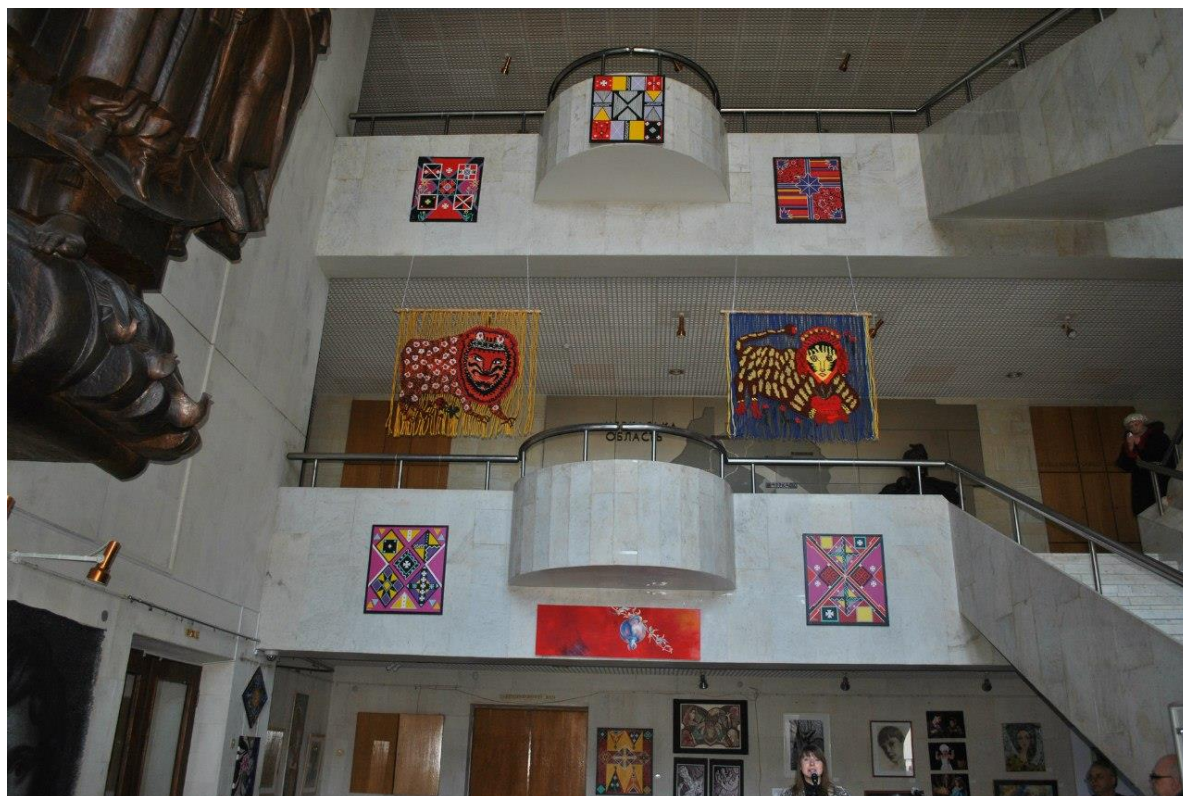


Рис. Л.26. Черкаський краєзнавчий музей, проект «Антракт 12», 2015

Додаток М**СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ****Наукові праці, де опубліковані основні наукові результати дисертації***Монографія*

1. Яковець І. О. Художній музей ХХІ століття: монографія. Черкаси: Вид. Вовчок О., 2016. 464 с.

Статті у фахових виданнях України

2. Яковець І. О. Екологічна освіта як засіб формування екологічної культури (на прикладі Черкаського регіону) // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: Зб. наук. пр. Харків: ХДАДМ, 2009. № 15. С. 177–185.

3. Яковець І. О. Екологічне проектування в контексті вирішення сучасних проблем дизайну // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: Зб. наук. пр. Харків: ХДАДМ, 2010. № 2. С. 114–120.

4. Яковець І. О. Музейна експозиція: основні терміни та методи побудови // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: Зб. наук. пр. Харків: ХДАДМ, 2011. № 1. С. 147–150.

5. Яковець І. О. До питання про сучасний музейний менеджмент: загальні поняття та методи управління // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: Зб. наук. пр. Харків: ХДАДМ, 2011. № 4. С. 174–177.

6. Яковець І. О. Конкурсно-виставкова діяльність студентів спеціальності «Дизайн» Черкаського державного технологічного університету: 10-ти річний досвід // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: Зб. наук. пр. Харків: ХДАДМ, 2011. № 6. С. 68–72.

7. Яковець І. О. Концепція розвитку музейного менеджменту і маркетингу (на прикладі Черкаського обласного художнього музею) // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: Зб. наук. пр. Харків: ХДАДМ, 2011. № 7. С. 191–194.

8. Яковець І. О. Новітні технології в музейній діяльності // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: Зб. наук. пр. Харків: ХДАДМ, 2011. № 10. С. 129–132.

9. Яковець І. О., Щуцька Ю. Є. Навігація як система орієнтування в музейному просторі // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: Зб. наук. пр. Харків: ХДАДМ, 2012. № 4. С. 51–57.

10. Яковець І. О., Гладун О. Д. Концепція розвитку сучасного музею: динамічний музей // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: Зб. наук. пр. Харків: ХДАДМ, 2012. № 7. С. 68–71.

11. Яковець І. О. Музейна експозиція як специфічна інформаційно-художня структура // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: Зб. наук. пр. Харків: ХДАДМ, 2012. № 8. С. 46–50.

12. Яковець І. О. Імідж музею: формування, позиціонування, розвиток // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: Зб. наук. пр. Харків: ХДАДМ, 2012. № 11. С. 49–53.

13. Яковець І. О. Бренд-культура в музейній сфері: особливості розвитку // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: Зб. наук. пр. Харків: ХДАДМ, 2012. № 11. С. 49–53.

14. Яковець І. О. Музейний менеджмент: особливості управлінського професіоналізму // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: Зб. наук. пр. Харків: ХДАДМ, 2012. № 12. С. 41–44.

15. Яковець І. О. Експозиційне обладнання музеїв та виставок: характеристика основних типів // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: Зб. наук. пр. Харків: ХДАДМ, 2012. № 15. С. 46–51.

16. Яковець І. О. Корпоративна культура в діяльності музею XXI століття // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: Зб. наук. пр. Харків: ХДАДМ, 2013. № 2. С. 61–65.

17. Яковець І. О. Візуальні мистецтва в контексті розвитку культури інформаційного суспільства // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: Зб. наук. пр. Харків: ХДАДМ, 2014. № 1. С. 121–125.

18. Яковець І. О. Комунікаційний простір сучасного музею як одна з основних категорій теорії музейної комунікації // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: Зб. наук. пр. Харків: ХДАДМ, 2014. № 4–5. С. 129–133.

19. Яковець І. О. Еволюція музею та музейної справи другої половини ХІХ — початку ХХ століть під впливом всесвітніх промислових виставок // Аркадія: Мистецтвознавчий та культурологічний журнал. 2015. № 3 (44). С. 25–30.

20. Яковець І. О. Морфологічна модель культури // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: Зб. наук. пр. Харків: ХДАДМ, 2015. № 2. С. 132–136.

21. Яковець І. О. Екологія культури в контексті середовищної парадигми дизайну // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: Зб. наук. пр. Харків: ХДАДМ, 2015. № 7. С. 87–92.

22. Яковець І. О. Музей як амбівалентний мистецький патерн // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: Зб. наук. пр. Харків: ХДАДМ, 2017. № 2. С. 157–163.

Статті у наукових зарубіжних виданнях

23. Yakovets I. A. The Museum Exhibition: Presentation and Interpretation // European Science and Technology: Materials of the International Research and Practice Conference, Wiesbaden, January 31st, 2012. Wiesbaden: Bildungszentrum Rodnik e. V., 2012. Vol. II. P. 578–580.

24. Yakovets I. A. Design Projecting Exhibition Spaces of the Contemporary Museum // European Science and Technology: Materials of the 3rd International Research and Practice Conference / Munich, October 30th–31st, 2012. Munich: Vela Verlag Waldkraiburg, 2012. Vol. II. P. 655–658.

25. Яковець І. А. К вопросу о разработке концепции развития современного художественного музея // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии: материалы XXV международной

заочной научно-практической конференции; СИБАК (08 июля 2013 г.). Новосибирск, 2013. С. 165–171.

26. Yakovets I. A. Features of Use of Corporate Policy in Activity of a Contemporary Museum // European Applied Sciences (Global Science and Innovation conference), Stuttgart, Germany, November-December 2013. 2013. No. 8 (August). P. 16–17.

27. Yakovets I. A. Graphic Design of Postmodern Era as an Independent Phenomenon // Global Science and Innovation: Materials of the 1st International Scientific Conference, Chicago, USA, December 17–18th, 2013. 2013. Vol. 2. P. 68–72.

28. Yakovets I. A. Organization as a Complex System (the Museum Organization as an Example) // The European Scientific and Practical Congress «Global Scientific Unity 2014» (Prague, Czech Republic), 26th–27th of September 2014. Copenhagen: Publishing Center of the International Scientific Association «Science & Genesis», 2014. P. 31–36.

29. Yakovets I. O. Morphology of Museality in Culturological Terms // Scientific and Practical Edition: Austria, February 20th, 2015. Prague: Publishing Center of The International Scientific Association «Science & Genesis», 2015. Vol. 1. P. 151–155.

30. Yakovets I. O. Interdisciplinary Research of Museum Forms End of XX — XXI century // European Journal of Arts / «East West» Association for Advanced Studies and Higher Education GmbH. Vienna, 2015. No. 2. P. 64–67.

31. Yakovets I. O. Fractality of Cultural Forms Evolvment // British Journal of Educational and Scientific Studies. 2015. No. 2(22) (July–December). Volume II. P. 547–554.

32. Yakovets I. O. New Art Technologies in the Context of Digital Paradigm of Postmodern Culture // Massachusetts Review of Science and Technologies. 2016. No. 1(13) (January–June). Vol. VII. P. 438–443.

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації

33. Яковець І. О. Використання засобів медіа-мистецтва та інформаційних технологій в діяльності сучасного музею // Музейний альманах: Наукові матеріали: статті, есе / Черкаський обласний художній музей. Черкаси: Ю. А. Чабаненко, 2010. № 1. С. 34–38.

34. Яковець І. О. Експозиційна діяльність та дизайн експозиції в музеях: особливості сучасного стану в Україні // Музейний альманах: Наукові матеріали: статті, есе / Черкаський обласний художній музей. Черкаси: Ю. А. Чабаненко, 2010. № 1. С. 12–15.

35. Яковець І. О. Комунікативно-психологічна складова музейного менеджменту // Другий Музейний альманах: Наукові матеріали: статті, есе / редкол.: О. Гладун, О. Пушонкова / Черкаський обласний художній музей. Черкаси: Брама-Україна, 2011. № 2. С. 26–28.

36. Яковець І. О. Організаційно-управлінський та ринковий аспекти розвитку Черкаського обласного художнього музею // Третій Музейний альманах: Наукові матеріали: статті, есе / редкол.: О. Гладун, О. Пушонкова / Черкаський обласний художній музей. Черкаси: Брама-Україна, 2012. № 3. С. 53–57.

37. Яковець І. О. Місія сучасного музею (із досвіду Черкаського обласного художнього музею) // Музеї та галереї в міській культурі: історія та сучасність: Матеріали міжнародної наукової конференції; Одеський національний політехнічний університет (19–21 квітня 2011 р.). Одеса, 2011.

38. Яковець І. О. Сучасний музей в інформаційному просторі // Візуальність у контексті культурних практик: Матеріали Другої Всеукраїнської науково-практичної конференції (13–14 жовтня 2011 року). Черкаси: Брама-Україна, 2011. С. 149–151.

39. Яковець І. О. Музейний простір як частина відчуттів // Дискурс тіла в європейській культурі: Матеріали наукової конференції; Одеський національний політехнічний університет, 10–11 квітня 2012 р. Одеса, 2012. С. 52–54.

40. Яковець І. О. Сучасний музей: особливості розвитку в інформаційному суспільстві. Тези III Всеукраїнської науково-практичної конференції «Українська культура та ментальність: самобутність в умовах глобалізації» (26–28 січня 2012, Сімферополь — Ялта), 2012. С. 128–130.46.

41. Яковець І. О. Fractal-art та science-art як нові способи концептуалізації дійсності // Актуальні питання мистецтвознавства: виклики XXI століття: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції; Харківська державна академія дизайну і мистецтв, 13 жовтня 2016 р., Харків, 2016. С. 175–177.

42. Яковець І. О. До питання сучасних тенденцій розвитку художніх музеїв України (на прикладі Черкаського обласного художнього музею) // Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (20–22 квіт. 2017 р.), ХНТУ / за ред. А. А. Білик. Херсон: ФОП Грінь Д. С., 2017. — С. 193–195.

43. Яковець І. О. Міждисциплінарність в дослідженнях сучасної візуальної культури // Матеріали Міжнародної заочної науково-теоретичної конференції «Культурно-мистецькі обрії'2017». Вип. 3. / 24 лист. 2017 р.; НАКККиМ / за ред. К. І. Станіславської. Київ: НАКККиМ, 2017. С. 159–161.

Наукові праці, які додатково відображають наукові результати дисертації

44. Яковець І. Перспективи розвитку екологічної освіти // Візуальність в умовах культурних трансформацій: Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (14–15 жовтня 2009 року). Черкаси: Ю. А. Чабаненко, 2009. С. 121–122.

45. Яковець Інна. Дизайн-образование: особенности нового понимания и подхода // Международная олимпиада дизайна. Второй научный форум дизайнеров. Сборник материалов (23 июня 2010 года) – Москва: Юнион Принт, 2010. – С. 29–30.

46. Яковець І. О. Виставка дипломних робіт студентів кафедри дизайну Черкаського державного технологічного університету // Другий Музейний

альманах: Наукові матеріали: статті, есе / редкол.: О. Гладун, О. Пушонкова / Черкаський обласний художній музей. Черкаси: Брама-Україна, 2011. № 2. С. 79–80.

47. Яковець І. О. Промисловий дизайн. Особливості навчального проектування: Навчальний посібник. Черкаси: Ю. А. Чабаненко, 2013. 178 с.

48. Яковець І. О., Литовченко В. В. До питання впровадження адитивних технологій в дизайні // Традиції та новітні технології у розвитку сучасного мистецтва: Матеріал II Всеукраїнської науково-практичної конференції; Черкаський національний університет, 19 квіт. 2016 р. Черкаси: Вид. О. Вовчок. С. 124–126.

49. Яковець І. О., Литовченко Н. М. Використання принципу орігамі для створення художнього образу в дизайні дитячих меблів-трансформерів // Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (20–22 квіт. 2016 р.), ХНТУ / за ред. А. А. Білик. Херсон: ФОП Грінь Д. С., 2016. С. 193–195.

ВІДОМОСТІ ПРО АПРОБАЦІЮ РЕЗУЛЬТАТІВ ДИСЕРТАЦІЇ

Основні положення і результати досліджень пройшли апробацію в доповідях і публікаціях на конференціях різного рівня:

– *міжнародні конференції*: Международная олимпиада дизайна. Второй научный форум дизайнеров (Москва, Росія, 23 червня 2010, форма участі — очна); «Сучасний університет: перспективи розвитку» (ЧДТУ, Черкаси, Україна, 18–21 жовтня 2011, форма участі — очна); «Музеї та галереї в міській культурі: історія та сучасність» (ОНПУ, Одеса, Україна, 19–21 квітня 2011, форма участі — очна); Міжнародний форум «Дизайн-освіта 2011» (ХДАДМ, Харків, Україна, 30 жовтня – 4 листопада 2011, форма участі — очна); «European Science and Technology» (Wiesbaden, Germany, January 31st 2012, форма участі — заочна); «European Science and Technology» (Munich, Germany, October 30th–31st, 2012, форма участі — заочна); «В мире науки и

искусства: вопросы философии, искусствоведения и культурологи» (Новосибірськ, Росія, 08 липня 2013, форма участі — заочна); Міжнародний форум «Дизайн-освіта 2013. Дизайн-освіта в Україні: перспективи розвитку» (ХДАДМ, Харків, Україна, 14–18 жовтня 2013, форма участі — очна); «European Applied Sciences (Global Science and Innovation conference)» (Stuttgart, Germany, November–December 2013, форма участі — заочна); «Global Science and Innovation» (Chicago, USA, december 17-18, 2013, форма участі — заочна); «Global scientific unity 2014» (Prague, Czech Republic, 26–27 september 2014, форма участі — заочна); «Scientific achievements 2015» (Vien, Austria, February 20, 2015, форма участі — заочна); «Художній авангард: пошук нової мистецтвознавчої парадигми» (ХНТУ, Херсон, Україна, 8–10 квітня 2015, форма участі — очна); Міжнародний форум «Дизайн-освіта 2015: концепція сучасної мистецько-дизайнерської освіти України в умовах євроінтеграції» (ХДАДМ, Харків, Україна, 12–16 жовтня 2015, форма участі — очна); «Актуальні питання мистецтвознавства: виклики ХХІ століття» (ХДАДМ, Харків, Україна, 13 жовтня 2016, форма участі — очна); «Особистість митця в культурі» (ХНТУ, Херсон, Україна, 20-22 квітня 2016, форма участі — очна); «Масова культура у сучасному художньо-комунікаційному просторі» (ХНТУ, Херсон, Україна, 18–20 квітня 2017, форма участі — очна); «Культурно-мистецькі обрії' 2017» (Київ, НАКККіМ, 24 листопада 2017, форма участі — заочна).

Всеукраїнські конференції: «Візуальність в умовах культурних трансформацій» (ЧОХМ, Черкаси, 14–15 жовтня 2009, форма участі — очна); «Регіональний дизайн та його специфіка. Історично-культурне підґрунтя становлення регіонального дизайну» (ЧДТУ, Черкаси, 20–21 квітня 2010, форма участі — очна); «Візуальність у контексті культурних практик» (ЧОХМ, Черкаси, 13–14 жовтня 2011, форма участі — очна); «Українська культура та ментальність: самобутність в умовах глобалізації» (Сімферополь – Ялта, 26-28 січня 2012, форма участі — заочна); «Дискурс тіла в європейській культурі» (ОНПУ, Одеса, 10–11 квітня 2012, форма участі — очна); «Музейна педагогі-

ка — проблеми, сьогодення, перспективи» (НКПШЗ, Київ, 24–25 вересня 2013, форма участі — заочна); «Візуальність в українській культурі: статус, динаміка, контексти» (ЧОХМ, Черкаси-Канів, 9–10 жовтня 2013, форма участі — очна); «Традиції та новітні технології у розвитку сучасного мистецтва» (ЧНУ ім.Б.Хмельницького, Черкаси, 6 травня 2015, форма участі — очна); «Екологія візуальності: стратегії, концепти, проекти» (ЧОХМ, Черкаси, 8–10 жовтня 2015, форма участі — очна); «Традиції та новітні технології у розвитку сучасного мистецтва» (ЧНУ ім.Б.Хмельницького, Черкаси, 19 квітня 2016, форма участі — очна); «Регіональний дизайн і освіта: потенціал сучасності» (ЧДТУ, Черкаси, 27–28 квітня 2017, форма участі — очна).