

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ
ІНСТИТУТ ПРАКТИЧНОЇ КУЛЬТУРОЛОГІЇ ТА АРТ-МЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА АРТ-МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ІВЕНТ-ТЕХНОЛОГІЙ**

На правах рукопису

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістр

на тему:

Соціокультурна діяльність музею в умовах цифровізації

Виконала: студентка II курсу

Групи МКД-11-22

Спеціальності: 028 Менеджмент
соціокультурної діяльності

Губіна Олександра Павлівна

Керівник: кандидат історичних наук,
доцент Святненко А. В.

Рецензент:

доктор філософії з історії та
археології

Міненко Л. М.

Допущено до захисту:
протокол засідання кафедри
№ 5 від 22 листопада 2023 р.
в.о. завідувача кафедри арт-менеджменту
та івент-технологій
_____ Вікторія ДОБРОВОЛЬСЬКА

Київ – 2023

АНОТАЦІЯ

**Губіна О.П. Соціокультурна діяльність музею в умовах цифровізації.
– Кваліфікаційна робота на правах рукопису.**

Об'єкт дослідження: соціокультурна діяльність музею.

Предмет дослідження: соціокультурна діяльність музею в умовах цифровізації.

Мета дослідження: проаналізувати соціокультурну діяльність музею в сучасних умовах цифровізації, зокрема використання віртуальних, інтерактивних та аудіовізуальних технологій репрезентації музейного простору.

У роботі проаналізовано досвід концептуалізації проблематики дослідження у працях сучасних науковців; охарактеризовано поняття ознаки та функції соціокультурної діяльності; визначено особливості музею як соціокультурного інституту; виявлено сучасні тенденції трансформації музейного простору як комунікаційного чинника збереження культурної пам'яті; охарактеризовано поняття «віртуальний музей»; обґрунтовано інтерактивні форми репрезентації музейних артефактів та створення музейної експозиції із застосуванням аудіовізуальних засобів.

Ключові слова: соціокультурна діяльність, музей, цифровізація

**Gubina O.P. Socio-cultural museum activities in the context of digitalization. -
Qualification work on manuscript rights.**

Object of research: sociocultural activity of the museum.

Subject of research: sociocultural activity of the museum in conditions of digitalization.

The purpose of the study: to analyze the socio-cultural activity of the museum in modern conditions of digitalization, in particular the use of virtual, interactive and audiovisual technologies for the representation of the museum space.

The paper analyzes the experience of conceptualizing research issues in the writings of modern scientists; the concept of signs and functions of socio-cultural activity is characterized; the peculiarities of the museum as a socio-cultural institution are defined; modern trends in the transformation of the museum space as a communication factor in the preservation of cultural memory have been revealed; the concept of "virtual museum" is characterized; interactive forms of representation of museum artifacts and creation of a museum exposition with the use of audio-visual means are substantiated.

Key words: socio-cultural activity, museum, digitization

ЗМІСТ

ВСТУП	5
Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДґРУНТЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ	
1.1. Актуалізація тематики дослідження у працях науковців.....	9
1.2. Соціокультурна діяльність: поняття, ознаки, функції.....	15
1.3. Музей як соціокультурний інститут.....	22
Висновки до Розділу 1.....	27
Розділ 2. ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО МУЗЕЙНОГО ПРОСТОРУ	
2.1. Сучасний музей як комунікаційний простір репрезентації культурної пам'яті в умовах гібридних викликів.....	30
2.2. Передумови диджиталізації та інтерактивності музейного простору.....	38
Висновки до Розділу 2.....	48
Розділ 3. ЦИФРОВІ ЗАСОБИ ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ІНСТРУМЕНТ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ МУЗЕЙНОГО ПРОСТОРУ	
3.1. Віртуальний музей як поєднання інформаційних і культурних ресурсів.....	51
3.2. Аудіовізуальні та інтерактивні ресурси віртуалізації музейного простору.....	62
Висновки до Розділу 3.....	78
ВИСНОВКИ	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	85

ВСТУП

Обґрунтування вибору теми дослідження. Сучасну інформаційну епоху неможливо уявити без технічно-технологічної складової - розвитку інтернету, цифрового кіно, телебачення, фотографії, електронної пошти та інших комунікаційних месенджерів. Історичний період, у якому ми живемо – це насамперед швидкість, видовищність, легкий доступ практично до будь-якої інформації у будь-який час. Все це призводить до полегшення отримання необхідних знань, але водночас породжує низку абсолютно нових соціально-культурних запитів, зокрема до установ та інституцій, та постановку відповідних завдань з їхньої реалізації.

Протягом останніх років ми стали свідками бурхливого розвитку цифрових технологій та аудіовізуальної комунікації у всіх сферах. Не залишилася осторонь і музейна справа. Музей - це невід'ємна частина соціокультурної діяльності, яка змушена активно реагувати на всі виклики епохи, йти за процесами інформатизації та віртуалізації. Адже традиційному музею неможливо працювати в звичних умовах, не запроваджуючи жодних змін у своїй роботі.

Не менш важливою у цьому контексті залишається функція взаємодії з глядачем та відвідувачем. В умовах бурхливого розвитку технологій, зокрема диджиталізації, сучасні відвідувачі музеїв дедалі більше чекають на інтерактивні та мультимедійні формати подання інформації. Тому можливість музею «вистояти», зберігши свої феноменологічні ознаки як комунікаційного простору збереження культурної пам'яті залежить від серйозних досліджень у цьому напрямі та вироблення сучасних практичних рішень.

Крім того, дослідження соціокультурної діяльності музею з використанням цифрових технологій, зокрема аудіовізуальних ресурсів для представлення колекцій та експозицій, дасть змогу визначити, які технології найбільш популярні та ефективно залучають відвідувачів музею, які аудіовізуальні ресурси найбільше задовольняють їхні потреби, у тому числі у

контексті сприяння соціальній інтеграції та участі різних груп населення у соціокультурному житті.

Питання віртуалізації музею сьогодні також актуальне. Віртуальні музеї відіграють велику роль у формуванні єдиного культурного, інформаційного та освітнього простору, дають можливість долучитися до світових культурних артефактів усім без винятку. Водночас віртуальні музеї сприяють розвитку міжкультурного діалогу, репрезентуючи та пропагуючи культурні надбання своєї країни за рахунок втримування значних обсягів даних, що, у свою чергу, надає значну підтримку національній мові та спадщині.

Об'єкт дослідження – соціокультурна діяльність музею.

Предмет дослідження – соціокультурна діяльність музею в умовах цифровізації.

Мета дослідження – проаналізувати соціокультурну діяльність музею в сучасних умовах цифровізації, зокрема використання віртуальних, інтерактивних та аудіовізуальних технологій репрезентації музейного простору.

Досягнення мети передбачає реалізацію таких дослідницьких завдань:

- проаналізувати досвід концептуалізації проблематики дослідження у працях сучасних науковців;
- охарактеризувати поняття ознаки та функції соціокультурної діяльності;
- визначити особливості музею як соціокультурного інституту;
- виявити сучасні тенденції трансформації музейного простору як комунікаційного чинника збереження культурної пам'яті;
- охарактеризувати поняття «віртуальний музей»;
- обґрунтувати інтерактивні форми репрезентації музейних артефактів та створення музейної експозиції із застосуванням аудіовізуальних засобів.

Методи дослідження зумовлені необхідністю комплексного міждисциплінарного дослідження соціокультурної діяльності музею в умовах цифровізації. Це вимагає інклюзивного поєднання загальнонаукових (аналізу,

синтезу, узагальнення та ін.) та спеціальних методів, інтегрованих з культурології, музеєзнавства, історії, соціології, менеджменту.

Допомагає визначити специфіку та функції соціально-культурної діяльності та сучасного музею структурно-функціональний підхід.

Основні етапи трансформації та тенденції розвитку дав змогу розкрити історичний підхід.

Системий підхід до дослідження дозволив розглянути специфіку сучасного музею у системі соціокультурної діяльності.

Компаративний підхід дав змогу зіставити та порівняти традиційні форми роботи музею з новітніми підходами, пов'язаними з використанням цифрових технологій, презентованих різноманітними, в тому числі інтерактивними, ресурсами.

Наукова новизна дослідження полягає в аналізі використання аудіовізуальних та інтерактивних ресурсів для репрезентації сучасного музейного простору, зокрема:

- визначено основні аспекти трансформації музейного простору в системі соціокультурної діяльності в умовах цифровізації;
- доведено положення, що цифрові технології розкривають потенціал та значущість сучасного музею як соціокультурного інструменту збереження та репрезентації культурної пам'яті;
- обґрунтовано, що інтерактивні та аудіовізуальні ресурси сприяють більш продуктивному використанню музейного простору як комунікаційного засобу в системі «музей-відвідувач».

Практична значущість роботи. Висновки роботи можуть бути використані у навчальній діяльності – для розробки відповідних курсів та спецкурсів з менеджменту соціокультурної діяльності, культурології, музеєзнавства та ін. Системне дослідження діяльності музеїв в умовах цифровізації дасть змогу розробити практичні рекомендації щодо впровадження віртуальних, аудіовізуальних та інтерактивних технологій у простір конкретного музею.

Апробація результатів дослідження. Окремі аспекти дослідження пройшли апробацію на VII Всеукраїнській науковій конференції «Культура і мистецтво: сучасний науковий вимір» (м. Київ, 2 листопада 2023р.).

Структура роботи. Магістерське дослідження складається зі вступу, трьох розділів, поділених на підрозділи, висновків та списку використаної літератури (усього 58 посилань). Загальний обсяг роботи 90 сторінок, основний текст – 84 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДГРУНТЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ

1.1. Актуалізація тематики дослідження у працях науковців

Не можна розглядати музейні процеси поза культурологічною парадигмою, адже музей - це насамперед культурний феномен. Тому перший блок досліджень, які стали теоретико-методологічним підґрунтям нашої магістерської роботи – це праці культурологів та музеєзнавців, які допомагають визначити специфіку соціокультурної діяльності, а також визначити основні поняття, роль та місце музейних закладів як важливого інституту в загальнокультурному процесі.

Концептуальні ідеї та положення, що стосуються музею як інституту соціокультурної діяльності та механізму репрезентації культурної пам'яті, проаналізовані у працях українських та зарубіжних мистецтвознавців та музеєзнавців, які, зокрема, розкривають основні засади функціонування музеєзнавства як наукової дисципліни: Р. Манковська [21; 22; 23], Дж. Бовен [41], П. Фішер [46], О. Кузьмук [14], І. Дворкін [11], П. Горішевський, М. Ковалів, В. Мельник, С. Оришко [10], О. Салата [34], О. Сурмач [35], Ф. Вайдахер [6], І. Янг [50], В. Бабарицька, А. Короткова, О. Малиновська [3], Ю. Омельченко [27] та ін.

Так, Р. Манковська у статті «Музеологія як наукова галузь: сучасний дискурс та проблема теоретичного інтегрування» [21] визначає основні тенденції теоретичного підґрунтя розвитку сучасної музеології, розглядає зміст понять “музеологія”, “музеєзнавство”, “музей”, “музеальність”, досліджує різні музеологічні школи другої половини ХХ — початку ХХІ ст. в Україні і світі, «висвітлює місце музеології у системі соціогуманітарних наук, а також її структуру та науковий інструментарій» [21].

І. Дворкін аналізує становлення українських національних музеїв на початку ХХ століття. «Для періоду кінця ХІХ – початку ХХ ст. характерним було перетворення музеїв на культурну норму міського життя. В українських

землях, що входили тоді до Російської та Австро-Угорської імперій, діяла широка музейна мережа» [11], - констатує автор.

Оскільки однією з найбільш вагомих функцій музею є освітня, вагомий доробок з його вивчення представлений працями, присвяченими освітньо-просвітницьким можливостям музею.

Зокрема, організації і діяльності музею у навчальному закладі присвячені ґрунтовні дослідження І. Личак [17], Л. Гайди [9], Н. Білик [3], В. Рагозіної [29] та ін.

Наприклад, у статті «Музей як центр координації освітньо-виховної та краєзнавчої роботи закладу освіти» [3] українська дослідниця Н. Білик обґрунтовує актуальність музею як центру координації освітньо-виховної та краєзнавчої роботи закладу освіти, розкриває сутність понять «музей»; «музейна педагогіка»; «музей закладу освіти»; «координація»; «краєзнавча робота» та ін. [3].

У методичному посібнику І. Личак розкрито проблеми та особливості «збереження музейних експонатів основного та допоміжного фондів музею, організації пошукової та гурткової роботи на базі музеїв, представлено основні етапи підготовки текстово-анотаційного матеріалу музейної експозиції, екскурсій з учнівською молоддю» [17].

Тісно пов'язані з освітньою діяльністю музею поняття «музейна педагогіка», «підвищення кваліфікації», «соціокультурна реабілітація». Їхні дослідження презентовані розвідками О. Міхно [24], О. Рокицької [33]. О. Анищенко [2] та ін. українськими авторами.

Так, у публікації «Роль музею історії освіти Київщини у підвищенні кваліфікації педагогічних працівників» [33] О. Рокицька аналізує значення музею освіти Київщини у підвищенні кваліфікації педагогічних працівників, забезпеченні духовної єдності педагогічних поколінь. Автором також «визначено роль основних напрямів діяльності музею, яка полягає в отриманні нових педагогічних знань на основі всебічного виявлення музейної збірки, залучення широкого кола науковців і дослідників до активної співпраці» [33].

Проте, варто зазначити, що нині у дослідженнях у сфері музеєзнавства відчувається брак праць із проблем вивчення, збереження, розвитку та популяризації об'єктів нематеріальної спадщини, цінностей духовної культури тощо. Утім, у низці досліджень проаналізовано роль музеїв у державному будівництві й побудові національної ідентичності та свідомості. «Таку роль було виведено не лише через ідеологічний зміст експонатів, а й через використання об'єктів й експозицій для створення нових звичок й нових моделей поведінки» [20], - зазначають дослідники Мальченко О. і Тоїчкін Д. Таке зауваження вважається важливим в контексті сучасних загроз гібридних виликів, особливо підсилених відкритою військовою агресією Росії.

О. Міхно розкриває значення терміна «музейна педагогіка» та зазначає, що «одним із фундаторів музейної педагогіки справедливо вважають Альфреда Ліхтварка — директора Гамбурзької картинної галереї, теоретика мистецтва і педагога», який «запропонував принципово новий метод «діалогу з глядачем» і став основоположником музейно-педагогічної методики роботи» [24, с. 76-77].

Існує безліч праць українських вчених, пов'язаних з вивченням характерних рис та системи цінностей соціокультурної діяльності, її менеджменту, етапів формування та тенденцій розвитку. Серед них можна виокремити такі статті: Г. Лещук «Особливості соціокультурної діяльності як фактора соціально-виховного впливу на особистість» [15], О. Оленіна «Концепція підготовки менеджерів соціокультурної діяльності в умовах формування суспільства знань» [26], І. Лисакова «Соціальна педагогіка та педагогіка дозвілля в підготовці менеджерів соціокультурної діяльності» [16], М. Бриль «Менеджер соціокультурної діяльності як суб'єкт інновацій» [4] та ін.

Наприклад, Г. Лещук розкриває «сутність соціокультурної діяльності як фактора соціально-виховного впливу на особистість у процесі соціалізації, аналізує підходи різних науковців (серед яких, зокрема, А. Жарков, Н. Кочубей, М. Ярошенко та інших) до розуміння поняття «соціокультурна

діяльність», характеризує її базові принципи, розкриває змістові особливості» [15].

У своїй публікації М. Бриль ґрунтовно аналізує весь процес «формування особистості менеджера соціокультурної діяльності як суб'єкта інновацій у майбутньому професійному житті та обґрунтовує ефективні методики впливу на цей процес під час їхньої підготовки» [4] та констатує, що «у сучасних умовах підвищуються вимоги до особистісних професійних рис, необхідних для виконання функцій менеджера соціокультурної діяльності. Більшість із них пов'язана з умовами невизначеності та інноваційності, в яких сам менеджер виступає як суб'єкт. Такі риси мають не тільки вроджений характер, а можуть бути розвинуті у спеціально організованих умовах» [4, с. 49].

«Сутність діяльності менеджера соціокультурної сфери – створення найбільш сприятливих умов для розвитку дозвілленої самодіяльності людей різного віку. В межах соціокультурних інституцій (будинків культури, театрів, галерей, бібліотек, розважальних центрів, парків, різноманітних спілок та клубів) менеджерські функції виконують педагоги додаткової освіти, тренери, організатори туризму, аніматори, консультанти з мистецтва і т. п. Всі вони мають за мету культурне формування особистості людини, а отже, їх діяльність має чітку педагогічну спрямованість» [16, с. 1], - слушно констатує І. Лисакова у розвідці «Соціальна педагогіка та педагогіка дозвілля в підготовці менеджерів соціокультурної діяльності».

Останні публікації ще раз підкреслюють, що діяльність менеджерів соціокультурної діяльності тісно пов'язана з безпосередньою роботою з особистістю, її соціалізацією та інтериоризацією в існуючу систему національно-культурних цінностей.

Останніми роками в українському науковому просторі з'явилося і багато підручників та навчальних посібників з музейної та соціокультурної діяльності, як-то: Н. Кочубей [13], О. Петінова, В. Опанасюк [37], В. Шевченко, І. Ломачинська [18] та ін.

Так, дослідники В. Шевченко та І. Ломачинська висвітлюють питання, пов'язані із музеєзнавством як науковою дисципліною та музейною справою, що охоплює всі сфери діяльності музею як соціокультурного інституту, а також історичні аспекти їхнього розвитку. Значну увагу авторами приділено структурним компонентам музеєзнавства та його зв'язку з іншими галузями знань [18].

У наступному блоці досліджень варто виділити теоретичні роботи, у яких обговорюються соціокультурні аспекти сучасних інформаційних технологій. Звичайно, не можна оминати увагою класиків, серед яких згадаємо таких, як: Д. Белл [40], М. Мак-Люєн [19], М. Кастельс [42], Е. Тоффлер [54], Ф. Вебстер [57] та ін. Необхідність дослідження цих праць у контексті роботи зумовлена тим, що діяльність сучасних музеїв насамперед опосередкована розвитком інформаційних технологій та загальної інформатизації суспільства.

«Галактика Гутенберга» — найвідоміша праця канадського культуролога, соціолога, представника техніцизму в філософії культури М. Мак-Люєна. «Деякі його гіпотези перетворилися на аксіоми сучасної цивілізації, а цілу низку його оригінальних положень і дотепер розробляє сучасна маклюєністика» [19], - досить влучно вказано в анотації до монографії.

М. Кастельс у своїх дослідженнях описує перехід від індустріального суспільства до інформаційного суспільства, який розпочався у 1970-х роках. Це мережеве суспільство, на його думку, структуроване навколо мереж, а не окремих учасників, і працює за допомогою постійного потоку інформації, підкріпленого новітніми технологіями. М. Кастельс наголошує на взаємозв'язку соціальних, економічних і політичних характеристик такого суспільства і стверджує, що «мережа» є визначальною рисою, що характеризує нашу нинішню епоху [42].

Д. Белл у своїх працях передбачив розвиток суспільства, яке спиратиметься на «економіку інформації», а не на «економіку товарів». Автор стверджує, що нове суспільство не витіснить старе, а швидше перекриє деякі

з попередніх верств, так само, як індустріальне суспільство не знищило повністю аграрні верстви нашого суспільства. Виміри постіндустріального суспільства включатимуть поширення знань, перехід від товарів до послуг та роль жінок. Все це залежатиме від розширення послуг в економічному секторі та дедалі зростаючої залежності від науки як засобу інновацій та організації технологічних змін [40].

Е. Тофлер у працях описує перехід у розвинених країнах від суспільства індустріального століття, яке він називає «второю хвилею», до суспільства «третьої хвилі» інформаційного століття [54].

Теоретичною базою дослідження стали також роботи, в яких розглянуто соціокультурні аспекти новітніх інформаційно-комунікаційних технологій, від яких безпосередньо залежить сфера діяльності сучасного музею: І. Шевцов «Інтеграція інтернету в музейній діяльності» [39], Г. Андрощук [1], Р. Маньковська [23] та ін.

Дослідження аудіовізуальної складової музею розпочалися ще у ХХ столітті. Оскільки віртуалізація та диджиталізація музею є міждисциплінарним та багатоплановим феноменом сучасної культури, їхні дослідження належать до різних наукових спеціальностей: це і музеологія, і культурологія, і медіасфера та ін.

Віртуальним музеям присвячені публікації українських дослідників Ю. Ришковиця та П. Жежничка «Структура та форма моделі віртуального музею» [31] та «Принципи побудови віртуальних музеїв» [30], а також стаття О. Розгон [32] та ін.

Так, О. Розгон аналізує «категорії «культурна цінність», «культурна спадщина», «віртуальна екскурсія», «мультимедійний твір», «цифровий твір», «оцифрування музейних культурних цінностей». Автором визначається дефініція «віртуальна версія музею» та розкриваються її ознаки» [32].

Особливе місце у теоретичній частині роботи займає нормативно-правова база, у якій музей сприймається як невід'ємна частина держави, яка функціонує за прийнятими у державі законами та іншими актами. Можна

згадати такі акти, як: Закон України «Про музеї та музейну справу» [12], «Про затвердження Положення про Музейний фонд України» [27], «Положення про музеї при дошкільних, загальноосвітніх, позашкільних та професійно-технічних навчальних закладах, які перебувають у сфері управління Міністерства освіти і науки України» [28] та ін.

Загалом існує безліч документів, що регулюють безпосередньо або торкаються музейної діяльності. У всіх перерахованих документах можна простежити головні тенденції взаємин держави з музеєм, як ми вже зазначали вище.

Однак, на жаль, у них зовсім не приділено уваги новітнім процесам взаємодії з цифровими технологіями, зокрема процесам віртуалізації та використання аудіовізуальних ресурсів у музейному просторі, активне поширення яких, на нашу думку, вже давно потребує нормативного врегулювання.

1.2. Соціокультурна діяльність: поняття, ознаки, функції

Сучасна соціокультурна діяльність - це багатогранний і складний процес, що зачіпає різні сфери життя суспільства, тому він вимагає комплексного розгляду. Тому, перш ніж говорити про феномен музею у структурі соціокультурної діяльності або про музей як соціокультурний інститут, необхідно визначити, що ж таке соціокультурна діяльність.

Насамперед варто пам'ятати, що соціокультурна діяльність заснована на визнанні активної творчої участі самої людини, з урахуванням її ціннісних орієнтирів у культурі, освіті, роботі та відпочинку.

Для точнішого розуміння питання слід розібратися з самим терміном «соціокультурна діяльність». Дослідники дещо по-різному інтерпретують це поняття.

Термін «соціокультурна діяльність» у науковій практиці зазвичай розуміється одночасно у трьох значеннях:

- громадська практика, в якій задіяно безліч професійних напрямів;

- навчальний предмет, який має певну логіку та структуру;
- історично сформована галузь наукових знань.

Також дослідники спираються на ключовий сенсоутворювальний термін «дозвілля», в результаті якого, зокрема, концептуалізувалися такі поняття, як: «педагогіка вільного часу», «педагогіка дозвілля», «культурно-дозвіллева діяльність», «культурологія дозвілля», «організація дозвілля» та ін., які тісно пов'язані з поняттям соціокультурної діяльності.

Інші дослідники, спираючись на ключовий термін «соціокультурна діяльність», розширюють його значення, вводячи в науковий обіг поняття «соціально-культурний менеджмент», «анімація», «соціально-культурне проектування», «соціально-культурний маркетинг», «соціально-культурна реабілітація» та ін. Одночасно практиками використовуються терміни «культурно-освітня діяльність», «культурно-виховна діяльність», «прикладна культурологія» та ін.

Незважаючи на те, що ці поняття фактично означають одну сферу, не можна ставити між ними знак рівності. Нині поняття соціокультурної діяльності включає набагато більше функцій і завдань, ніж будь-яка культурно-просвітницька робота, яка зазвичай охоплює сферу дозвілля і організацію та проведення вільного часу.

«Соціокультурну діяльність можна розглядати як систему форм, засобів і методів, що регулюють процеси соціального становлення людини, а також як самостійну підсистему суспільних систем соціальної підготовки, соціального виховання та освіти. Соціокультурна діяльність, за своєю сутністю, є виховною діяльністю, носить людинотворчий характер, оскільки зорієнтована на людину, на розкриття закладеного в ній духовного та творчого потенціалу, виступає важливим фактором соціально-виховного впливу на особистість» [15], - зазначає Г. Лещук.

Наприклад, культурно-дозвіллеву діяльність радше можна вважати складовою соціокультурної, яка допомагає у вирішенні багатьох

соціальних проблем за допомогою відповідних специфічних засобів (творчість, свята, обряди тощо).

Крім іншого, багатозначність поняття «соціокультурна діяльність» зумовлена наявністю різних видів суспільної практики, в яких вона реалізується. Тому загальним родовим визначенням, що інтегрує ці сфери суспільної практики, слугує поняття «соціокультурна сфера».

Структура соціокультурної сфери визначається різними видами соціокультурної діяльності. Для більш точного визначення меж, масштабів та наповнення поняття «соціокультурна сфера» інколи необхідно співвіднести його з низкою інших термінів, як наприклад, «соціальна сфера», «галузь культури» тощо.

Поняття соціокультурна сфера входить до структури соціальної сфери. Це поняття використовується для характеристики широкої сукупності інститутів та служб соціальної сфери, у яких здійснюється соціокультурна діяльність. До цієї сукупності, що задовольняє культурні та інформаційні потреби населення, належать культура, дозвілля, освіта, мистецтво, фізична культура та спорт, охорона здоров'я та соціокультурна реабілітація, засоби масової інформації, туризм, готельний та ресторанний бізнес, громадське харчування, природоохоронна діяльність та інші.

Поняття «дозвілля» часто тлумачиться і розуміється як відпочинок, розвага, задоволення, гра, вільний час, неробоча діяльність, свобода, рекреація тощо.

Нині відбувається суттєва переоцінка значення дозвілля як соціокультурної категорії у житті суспільства. Воно стає дедалі ширшою сферою соціокультурної діяльності, на базі якої відбувається самореалізація творчого та духовного потенціалу людини.

«Дозвілля - це вид діяльності, яка включає в себе як соціальну, так і культурну сфери діяльності людини, а це, в свою чергу, відкриває значні можливості для оновлення, збагачення та актуалізації соціальної ролі дозвілля та створює нові можливості для виховної, пізнавальної, розвиваючої

діяльності її суб'єктів» [38], - так розуміють дозвілля у контексті соціокультурної діяльності українські дослідники В. Ткаченко та К. Ткаченко.

Тісно пов'язане з дозвіллям та розвагами поняття «анімація». Зважаючи на дослідження в галузі анімаційної роботи, дослідники, як, наприклад, Л. Тарасов, навіть вважають, що анімація є ширшим поняттям, ніж соціокультурна діяльність [36, с. 60].

«Соціально-культурна анімація – один з найбільш інтенсивно розвиваючих напрямків сучасної соціально-культурної діяльності, який передбачає реалізацію програм творчої реабілітації, активного культурно-розвиваючого відпочинку, соціально-психологічної консолідації суспільних груп на основі цінностей культури; це особливий вид соціально-культурної діяльності громадських груп і окремих індивідів, що ґрунтується на сучасних технологіях (соціальних, педагогічних, психологічних, культуротворчих та ін), які забезпечують подолання соціального та культурного відчуження» [8, с. 19], - дає таке широке визначення соціально-культурній анімації український дослідник М. Гавриленко.

Соціокультурна діяльність, будучи процесом залучення до культури, виявляється безрозмірно широкою і включає:

- Створення цінностей культури;
- Освоєння цінностей культури;
- Збереження цінностей культури;
- Розповсюдження цінностей культури;

Характерною рисою соціокультурної діяльності також є те, що вона може мати як професійний, так і непрофесійний характер.

До основних принципів соціокультурної діяльності відносять: добровільність – на відміну від освіти чи праці; самодіяльність; ініціативність. У свою чергу, функції соціокультурної діяльності передбачають максимальний розвиток самостійності, ініціативи.

Залежно від тривалості тих чи інших етапів розвитку соціокультурної діяльності її функції поділяються на: основні (притаманні більшості

соціально-культурних інститутів); тимчасові (що виникають та зникають на певних часових відрізках).

Можна виокремити такі функції соціально-культурної діяльності:

- комунікативна функція є однією з характерних для соціально-культурної діяльності. Вона передбачає реалізацію потреби людини у спілкуванні (клубна робота, творчі об'єднання, свята, диспути, вечірки тощо), у безперервній інформаційній міжсуб'єктній взаємодії в різних сферах суспільної діяльності;

- соціокультурної практики: зміст цієї функції стосовно соціально-культурної сфери становлять виробництво, обмін, споживання та використання величезних обсягів інформації зі світу науки, мистецтва, релігії та інших галузей. Вона має різні масштаби реалізації: міжособистісний, груповий, організаційний (установницький) та масовий;

- інформаційно-освітня функція відрізняється сталістю та загальністю. Ця функція не пов'язана з певним регламентом, встановленим та обов'язковим у навчальних закладах, а заснована на добровільності, ініціативі, самостійності самих людей, вона забезпечує задоволення різноманітних індивідуальних дозвіллевих інтересів, запитів та переваг людей різного віку та професій;

- культуротворча функція пов'язана з розвитком духовних сил та здібностей, з активною творчою діяльністю (трудова, спортивно-ігрова, художньо-театральна), спрямована на творчу навчальну діяльність дітей (фестивалі, олімпіади, конкурси, туристичні походи). Культуротворча діяльність людей вирішує низку важливих соціальних проблем, вона значною мірою компенсує брак можливостей більш повної реалізації різнобічних творчих здібностей дитини, підлітка, дорослої людини;

- рекреаційно-оздоровча функція полягає у розробці та здійсненні безлічі розважальних, ігрових, оздоровчих дозвіллевих програм для різних груп населення, причому з метою відновлення сил, затрачених у процесі праці, зняття виробничої напруги та одночасно розвиваючої дії. Ця функція за

змістом та характером орієнтована на активне і пасивне, організоване (запрограмоване) та неорганізоване, колективне (у тому числі сімейне) та індивідуальне дозвілля. Вона сприяє фізичному та духовному відновленню людини (прогулянки на свіжому повітрі, спорт, вечори відпочинку, ігри, розваги та ін.), а у багатьох випадках вона спрямована на соціально-культурну реабілітацію людей з обмеженими можливостями - як фізичними, так і психічними. Здійснення рекреативно-оздоровчої функції потребує встановлення тісних контактів та взаємодії з творчими, екскурсійно-туристськими, медичними закладами, вміння враховувати найнесподіваніші життєві ситуації;

- економічна функція: участь у створенні необхідних соціально-економічних умов розвитку та рекреації у різних формах дозвілля та творчості членів соціуму. Саме ця функція є достатньо затребуваною для фахівців соціокультурної сфери. Діячі культури та мистецтва, організатори соціокультурної діяльності, незалежно від установи, повинні бути товариськими, здатними до прогнозування, вироблення конструктивних рішень, співпереживання, ефективною взаємодії з іншими людьми як об'єктами соціокультурної сфери, мати навички керівництва малими групами, неформальними спільнотами, що стихійно складаються у сфері організованого та неорганізованого дозвілля.

Прослідковують тісні взаємозв'язки соціокультурної діяльності з соціальною роботою. «Існує коло питань, якими займається лише вона, – це питання матеріальної допомоги та патронажної підтримки соціально незахищених верств населення. Соціальна реабілітація – це комплекс заходів, скерованих на відновлення людини в правах, соціальному статусі, здоров'ї, дієздатності. Цей процес націлений не тільки на відновлення здатності людини до життєдіяльності в соціальному середовищі, а й самого соціального середовища людини, умов життєдіяльності, порушених чи обмежених внаслідок якихось причин» [16, с. 3], - зазначає українська автор І. Лисакова.

Недарма наголошує Г. Лещук: «Соціокультурна діяльність представляє собою педагогічну систему, нерозривно пов'язану з іншими сферами людської діяльності, яка відіграє активну роль у формуванні суспільних цінностей, установок, норм поведінки. У рамках цієї системи соціокультурна діяльність розглядається як педагогічно цілеспрямована, націлена на формування та розвиток особистості» [15, с. 98].

Саме функції соціокультурної діяльності у своїй сукупності утворюють саме поняття соціокультурної діяльності. Так, сусідуючи і доповнюючи одне одного, вони, переважно, залишаються постійними величинами у процесі проектування та реалізації соціально-культурних занять у сфері дозвілля. Взаємодіючи, ці функції утворюють систему змісту та технологій соціально-культурної діяльності.

Не менш важливими є соціально-культурні технології. Прикладом перших соціально-культурних технологій можна вважати національні обрядово-ритуальні форми.

Функції соціально-культурних технологій:

- соціалізації, яка найбільш повно проявляється в педагогічних технологіях виховання, освіти, освіти; - творча, реалізована з допомогою технологій духовного виробництва, інновацій; - комунікативна, характерна для інформаційно-пошукових технологій; - рекреаційна функція.

Існують різні трактування поняття «технологія» і, незважаючи на великі різночитання у розумінні та вживанні цього терміна, є низка спільних позицій.

Класифікація технологій може здійснюватися з різних підстав: за видами діяльності, характером розв'язуваних завдань, рівнем і сферою застосування, об'єктами та ін.

Розвиток соціокультурної сфери є наслідком розвитку суспільства, а з іншого боку — сама соціокультурна сфера активно впливає на розвиток суспільства. Зміни у суспільному розвитку є визначальними для зміни соціально-культурної сфери, а зміни в соціокультурній сфері, у свою чергу, створюють передумови для подальших змін у суспільному розвитку.

Музейна сфера також є важливою складовою соціокультурної діяльності і теж зазнає нині серйозних трансформацій. Модернізація у культурному житті межі ХХ-ХХІ століть знайшла свій відбиток й у музейній сфері, втілюючись в інноваційних концепціях розвитку.

Зміна умов соціокультурної діяльності музею в сучасному суспільстві вимагає продовження дослідження змісту поняття «музей», зокрема у його розумінні як соціокультурного інституту.

1.3. Музей як соціокультурний інститут

Сучасний рівень міждисциплінарності наукових уявлень про музей дозволяє розглядати його як складноорганізовану систему, що включає різноманітні смисли, та привертає до нього увагу фахівців у різних галузях наукового знання. Музей представляє інтерес для низки наук: культурології, історії, соціології, педагогіки, етнології, антропології, менеджменту. Кожна з цих наук, виходячи зі своєї методології дослідження, прагне пояснити причини появи такого феномена, як музей, дати характеристику його місцю та ролі у соціокультурному просторі.

Музей, як соціокультурний інститут, нині розглядається, переважно, як категорія культурології та музеєзнавства. Але музей, безпосередньо пов'язаний з соціальними і культурними взаємодіями, несе в собі більш широкий соціокультурний потенціал.

Музеєзнавство або музеологія — це наукова дисципліна, яка з'явилася наприкінці ХІХ століття і вивчає історію музеїв, їхні функції, теорію та методику музейної справи, а процеси збереження соціальної інформації, пізнання та передачі знань за допомогою музейних предметів – експонатів чи артефактів.

У 1982 р. фахівцем у галузі музеології, хорватським професором Загребського університету Т. Шолою був введений термін «херитологія» (heritologia), що на думку музеологів, більш концептуально відображає її

сутність - складову частину мнемософії — науки про спадщину (пам'ять) та всі соціальні інститути, що зберігають людський досвід.

Взагалі «зарубіжні автори, розвиваючи концепцію музею як регулятивного механізму культури, формулюють нові завдання для теоретиків і практиків музейної справи. З'явилися новаторські підходи до музейництва, яке розглядається як складова “heritology” — науки про спадщину та “mnemosophy” — науки про спадщину та всі соціальні інститути, що зберігають людський досвід» [21, с. 137], - нагадує Р. Маньковська.

У прийнятому в 2006 р. Міжнародною радою музеїв (англ. International Council of Museums) «Кодексі музейної етики ІКОМ» дано таке визначення музею: музей – це некомерційна установа на постійній основі, що діє на благо суспільства та його прогресу, відкрита для публіки, яка набуває, зберігає, досліджує, пропагує та експонує – з метою навчання, освіти та задоволення – матеріальні та нематеріальні свідчення людини та довкілля [49].

Особливе місце при визначенні міждисциплінарних зв'язків музеєзнавства приділяється культурології та саме її методологічні установки розглядаються як найбільш продуктивні під час аналізу природи та сутності музею. Так музей виступає не як ізольований феномен, а як невід'ємна частина соціокультурного середовища.

«Музей — один із інститутів культури, що вимагає аналізу питання про необхідність його присутності в культурі, встановлення його зв'язку зі змістом культури в цілому і її соціальними функціями» [с. 138], - таке визначення дає феномену Р. Маньковська.

Заслуговувала на увагу думка німецького дослідника І. Янг: «сутність музейництва пов'язана з пізнавальною діяльністю суспільства та музейними предметами — джерелами інформації, процедурою перетворення звичайних речей в музейні предмети» [50].

Є дві точки зору стосовно музею як організатора соціокультурної діяльності. Одна з них, що музей – це така організація, яка потребує

величезних фінансових вливань. Але водночас музей та його колекції є колосальним ресурсом для розвитку регіонів.

Справа в тому, що зв'язок тут подвійний. Як тільки в суспільстві спостерігається більша стабільність, музей набуває більшого значення. Справді, підвищується інтерес суспільства до музею та до того, що там робиться. Музейні проекти стають більш активно сприйнятими суспільством, тому вони стають стимулами або імпульсами для соціально-культурного розвитку.

Друга думка полягає в тому, що музей - це не просто бюджетна "чорна" дірка, в яку треба лише вкладати та вкладати. Музеї ще й віддають, роблять свій внесок у розвиток соціально-культурної діяльності, і часто музейні проекти, хоч як це дивно, стають двигуном такого розвитку. Цей погляд на музей стає все більш поширеним, дедалі популярнішим і є багато прикладів, коли музей звертається обличчям до людей, майже вступає з ними в активний діалог, а не просто є мертвим сховищем якихось культурно-історичних безмовних реліквій.

Щоправда, традиційні форми соціокультурної діяльності музеїв часто не здатні задовольнити пізнавальний інтерес сучасних відвідувачів та їхні духовні запити, позаяк багато з них морально застаріли. Деякі, навпаки, будучи забутими, не використовуються, незважаючи на те, що вони мають серйозний соціокультурний потенціал. Процеси взаємодії музею та інших соціальних інститутів не вибудовані на раз у певну систему, не вироблено механізмів їхньої взаємодії.

У Законі України "Про музеї і музейну справу" дано таке тлумачення поняття: «музеї — це культурноосвітні та науково-досвідні заклади, призначені для вивчення, збереження та використання пам'яток природи, матеріальної і духовної культури, прилучення громадян до надбань національної і світової історико-культурної спадщини» [12].

Музей як соціокультурний інститут виникає у суспільстві, що знаходиться на високому рівні соціального та культурного розвитку.

Інтенсивний розвиток музею відбувається за умови різнобічної підтримки держави або осіб, які мають певні кошти. Відтак, виникнення та розвиток музею завжди зумовлені наявністю соціальної потреби та відповідних запитів. Появі музеїв передують велика колекційна діяльність окремих осіб, товариств та соціальних груп.

«Основним критерієм добору ПМЗ є їх музейна цінність, з'ясування якої починається на етапі виявлення, визначення, атрибуції ПМЗ, уточнювання у процесі дальшої наукової обробки вже МП. Наслідком цієї складної процедури є всебічна комплексна характеристика й оцінка речі з точки зору її наукової, історичної, меморіальної, естетичної, дидактичної значущості, можливостей тривалого зберігання й використання у музейній, колекціонерській діяльності» [27, с. 293], - наголошує Ю. Омельченко.

Музей як соціокультурний інститут, має низку ознак:

- соціальний тип музейних відносин (музей має обов'язкову силу у збереженні соціокультурної спадщини, здійснює контроль за формуванням, використанням та зберіганням експонатів, застосовує при цьому санкції, що регулюють ці процеси);

- чіткий розподіл функцій, прав та обов'язків;

- деперсоніфікованість, знеособленість вимог до відвідувачів та співробітників музею;

- чіткий розподіл праці та високий рівень професіоналізації за різними напрямками: експозиційною, науково-дослідницькою, маркетинговою, фондовою, реставраційною, просвітницькою, педагогічною та ін.;

- наявність культурних символів;

- особливі інституційні установки та зразки поведінки: повага до минулого, культурної пам'яті та соціального досвіду;

- володіння власними коштами та ресурсами.

Як основні функції музею як соціального інституту традиційно називаються функції документування, освіти, виховання, рекреаційна та

комунікаційна функція, що дуже тісно корелюється з функціями соціокультурної діяльності.

Розуміння музею як соціального інституту культурно-історичного та морально-естетичного виховання виходить на новий рівень сприйняття його в суспільстві. Дедалі більше приходить у музей справді зацікавлених людей, соціальний статус музеїв зростає, що впливає на те, що зростає інтерес до них.

Музей як соціокультурний інститут організує та координує діяльність людей зі збереження минулого, передачі знання про нього, без чого ця діяльність набула б розрізненого, непослідовного, нестійкого та неузгодженого характеру.

За своїм профілем музей може бути «історичним, меморіальним, краєзнавчим, художнім, природничо-історичним й технічним; комплексним, тобто вести роботу з різних напрямків, і вузько профільним (наприклад, археологічним)» [17, с. 4].

Багатогранність музейного світу, що чітко виявилася на рубежі ХХ – ХХІ ст., часом ставить у безвихідь фахівців у галузі музеєзнавства. Дійсно, тепер значно важче зрозуміти, яким чином аналізувати музейний простір, що багаторазово ускладнився, чи можливе вироблення єдиних критеріїв і принципів до визначення засад його функціонування та оснащення.

Крім того, сучасний музей є засобом міжкультурної комунікації. Відвідування музею, музейне спілкування збігається з метою його створення та розвитку: це безпосереднє спілкування з пам'ятниками історії та культури та спілкування між людьми щодо їхнього сприйняття, розуміння та інтерпретації минулих історичних епох через музейний предмет, який часто є світовим надбанням.

Модель розвитку музею у ХХІ столітті: це багатофункціональний культурний та науковий комплекс, який у певних історико-соціальних умовах виконує роль соціально-культурного центру та здійснює:

- охорону та використання історико-культурної спадщини через вивчення, проєктування, реставрацію та музеєфікацію об'єктів;

- розробку та розвиток науково-освітніх програм;
- відновлення системи традиційного господарства та промислів на території музею;
- впровадження музейного маркетингу, сервісних та туристичних послуг.

Одна з найбільш важливих соціокультурних функцій музею – це розробка засобів допомоги людям у культурній самоідентифікації, а також у їхній адаптації в соціокультурному просторі, що постійно трансформується, за допомогою зміни або коригування стереотипів, уявлень, ціннісних орієнтацій, культурних зразків тощо.

Соціокультурна діяльність музейних установ, заснована на використанні соціокультурних технологій, є потужним засобом духовно-морального становлення особистості та її світогляду, сприяє формуванню мотивів, цінностей, установок і под.

Це доводить, що музейна сфера - це дуже важлива частина соціально-культурної діяльності, що виконує низку найважливіших функцій. У наші дні потрібне підвищення ефективності сфери музейної діяльності, а для цього в музеї необхідно впроваджувати інтерактивні технології, які не тільки визначають інтерес до музею, а й залучають відвідувача до активної соціокультурної діяльності.

Недарма у музеєзнавстві наразі відбувається активний пошук стратегій, форм та методів, які сприяють вирішенню ідентичних сучасності завдань і проблем у музейній сфері.

Висновки до Розділу 1

Специфіка теми дослідження визначила необхідність залучення широкої бази джерел та літератури з різних галузей наукового знання. Осмислення музейної реальності у контексті сучасної соціокультурної ситуації характеризується формуванням традиції полідисциплінарного аналізу, з допомогою якого здійснюється комплексний аналіз музею як

соціокультурного інституту. Ця тенденція передбачає звернення до праць українських вчених з різних галузей наукового знання. Так, дослідженням музею займаються Р. Манковська, О. Кузьмук, І. Дворкін, П. Горішевський, М. Ковалів, В. Мельник, С. Оришко, О. Салата, О. Сурмач, В. Бабарицька, А. Короткова, О. Малиновська, Ю. Омельченко, І. Лисакова, М. Бриль, Г. Лещук, О. Міхно та ін.

Серед зарубіжних дослідників ми спиралися на праці Дж. Бовена, П. Фішера, Ф. Вайдахера, І. Янга, Д. Белла, М. Мак-Люєна, М. Кастельса, Е. Тоффлера, Ф. Вебстера та ін.

Соціокультурна діяльність – це соціально зумовлений та педагогічно орієнтований процес взаємодії людей у освоєнні, споживанні, поширенні та створенні культурних цінностей.

Соціокультурна діяльність – це дуже широка сфера, що зачіпає всі сфери культури – кіно, телебачення, інтернет, бібліотеки, клуби, концертну діяльність та ін. Основним змістом цієї діяльності є збереження, освоєння, розвиток і трансляція традицій, звичаїв, норм історичної, художньої, духовної та ін. культури.

Функції соціально-культурної діяльності: - комунікативна; - соціокультурної практики; - інформаційно-освітня; - культуротворча; - рекреаційно-оздоровча; - економічна.

Праці культурологів, музеєзнавців розглядають музей як інститут соціально-культурної діяльності, культурної форми та механізму збереження репрезентації культурної спадщини. Основна функціональна відмінність музею від інших соціокультурних інститутів полягає у поєднанні минулого та сьогодення: накопичуючи та зберігаючи культурну специфіку, музей згодом починає повертати її суспільству, насамперед, конкретному місцю. Ще одна особливість полягає в тому, що діяльність будь-якого музею несе на собі відбиток місцевої культурної своєрідності, що відображає потреби аудиторії.

Музей як соціокультурний інститут наразі розглядається, в основному, як категорія культурології та музеєзнавства, в той же час музейний заклад,

будучи безпосередньо пов'язаним із соціальними та культурними взаємодіями, несе у собі суттєвий інноваційний потенціал, наслідки якого нам ще доведеться з'ясувати.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО МУЗЕЙНОГО ПРОСТОРУ

2.1. Сучасний музей як комунікаційний простір репрезентації культурної пам'яті в умовах гібридних викликів

Неодмінною умовою соціальної політики, пов'язаної з культурною пам'яттю, є постійна актуалізація останньої, що забезпечують ритуали та практики рефлексії, важливе місце в організації та реалізації яких займає і музей. У репрезентаціях культурної пам'яті музей бере чи не найбільш активну участь.

Питання феномена культурної пам'яті у суспільстві поставлено досить гостро. Розбіжності у розумінні культури часто пояснюються ментальністю, що характеризує різні народи та суспільства. А з терміном «культурна пам'ять» часто сусідують «історична пам'ять» та «культурна спадщина».

Обидва поняття з'являються наприкінці ХХ століття. У 1970-х роках вперше з'являється термін «культурна пам'ять», який вводить у вжиток філософської думки у зв'язку з інтересом до комунікативно-трансляційної функції культури, що активно проявляється в цей період.

Культурна пам'ять, будучи соціальною за своєю природою та надіндивідуальною за формою буття, функціонує як механізм збереження та передачі соціально значущого досвіду, як спосіб збереження минулого, як умова наступності історичного процесу. Ці властивості культурної пам'яті обумовлені тим, що вона є атрибутивною характеристикою суспільства, яке зберігає свою цілісність та самобутність.

Це важливо з погляду виокремлення людини із природного світу як самостійно існуючого суб'єкта. Водночас механізми колективної пам'яті завжди і в усіх сенсах надіндивідуальні саме тому, що вони – негенетична пам'ять колективу, тобто зумовлені не фізіологічними параметрами індивідів та їхньою приналежністю до певного біологічного виду, а їхніми соціальними

параметрами – об'єктивною існуючою поза її свідомістю соціальною формою, приналежністю до соціального.

Наступність соціально-історичного розвитку, завдяки якій можна говорити про феномен культурної пам'яті як механізм збереження минулого в сьогоденні, здійснюється завдяки кільком чинникам та особливостям функціонування суспільства як системи: суспільне виробництво – це створення умов для колективного життя - соціальних форм, які виступають як надіндивідуальні способи кодування, збереження, передачі та відтворення життєво важливого досвіду, зокерам культурного, і навичок, які є універсальними механізмами культурної пам'яті.

Отже, культурна пам'ять – це поняття, що відображає фундаментальну властивість культури і полягає у здатності соціокультурного організму зберігати і відтворювати свою цілісність, а саме: відтворювати себе у своїй тотожності, загальності та одночасно продукувати в собі самій відмінність, особливість, мінливість, динамічність.

Тепер, коли навколишня реальність така різноманітна і багатопланова, а технічні можливості людини продовжують впевнено множитися, особливо актуальним стає питання форм репрезентації культурної пам'яті. Сучасні технології дозволяють її видозмінювати, комбінувати різні форми, зміщуючи акценти у той чи інший бік.

Розібравшись із важливими для нас тенденціями культурної пам'яті, звернемося до питання репрезентації. Як ми вже з'ясували, музейні інституції йдуть за спільними віяннями епохи, тому загальні закономірності репрезентації культурної пам'яті будуть застосовні і до них також.

Власне, саме поняття «репрезентація» містить у собі два основні значення. Одне з них визначено завданнями репрезентації у мистецтві - у класичній традиції мистецтво характеризується як мімезис (наслідування природи), у сучасній практиці переважно стоять завдання аналітичного і формотворчого плану, але у цьому контексті йдеться про ступінь присутності «реального». Тільки актуальне мистецтво усвідомлює як проблему не окремо

взяті сюжет, техніку чи стиль, а саме явище репрезентації, сам спосіб існування образу в певному уявленні.

«Попри важливість результативності дій музейного контенту, музейні репрезентації дотепер не стали предметом спеціального дослідження, так що, наразі, ми позбавлені надійної теоретичної опори. Між тим, працюючий активний контент перетворює музей на оригінальне медіа. І як будь-яке медіа у сучасному світі, музей відчуває на собі вплив Інтернету. Оцифрування і доступ до оцифрованих даних має бути поширеним трендом у країні, яка прагне усебічного розвитку» [20], - зазначають дослідники віртуального музею Мальченко О., Тоїчкін Д.

Виконання музеєм функцій «цікавого» медіа відіграє значну роль у репрезентації та популяризації культурної пам'яті, патріотичному вихованні, зокрема молоді, та привертає її увагу до національних здобутків та історії країни.

На думку деяких дослідників, репрезентаціями є все: починаючи від думки та мови, до складних наукових теорій. Репрезентаціями опосередковується весь когнітивний процес: мислення або слово. У функціональному плані це необхідно для моделювання адекватної людської свідомості картини світу. Репрезентація пов'язана з трьома рівнями: об'єктивний зовнішній світ; феноменальне переживання; виразність у мисленні та мові.

Репрезентація у нашому випадку виступатиме способом присутності світу в «олюдненому» вигляді. Річ не втрачає своєї сутності. Робота репрезентації «схоплює» цю сутність і транслює у символічній формі, якою може виступати експонат в сучасному музеї.

Одна з основних функцій музею – трансляція культурних цінностей. Навколишній світ дуже суб'єктивний, тому що все проходить через особисте сприйняття людини, її переживання, і формується як реальність за допомогою існуючих у людини установок і образів. Важливу роль тут грає репрезентація.

Форм художньої репрезентації безліч: архітектура, тексти, образотворче мистецтво, театр та ін.

Але всі ці види з'явилися вже досить давно, а ми надалі будемо говорити про принципово нові форми, якими є сучасні аудіовізуальні форми репрезентації.

Важливо, що у другій половині ХХ ст. складається відношення до експозиції як предмета художнього проектування, що має чітку концептуальну основу. Вихід на перший план освітньої функції музею зумовив створення експозиції як «висловлювання».

Сьогодні музей є не лише зберігачем шедеврів архітектури, живопису, скульптури, літератури, декоративно-ужиткової творчості, а й вирішує завдання культурно-історичного та морально-естетичного виховання, що тісно пов'язано з формуванням національної ідентичності та свідомості, які часто мають розмиті форми в результаті дії різних гібридних чинників. Він виступає необхідною ланкою в ланцюзі «людина – національний культурний простір».

Так, на думку українських вчених, сучасний музей створює «платформу для особистої роботи над формуванням власної національної ідентичності, глибшого її розуміння через встановлення зв'язків експонатів з українською історією, з світовими історичними подіями й іншими культурами» [20].

Основним тут є комплексний підхід, який передбачає єдність наукового та просторово-художнього рішення. Такий підхід передбачає організацію експозиції на основі наукової концепції з використанням драматургічних експозиційних рішень, створення цілісного художнього образу та емоційного середовища.

На жаль, як констатують українські дослідники Мальченко О., Тоїчкін Д., «музей не захищений від зміни відносин між людьми й історичними подіями. Проблема в тому, що музеї реагують повільно на зміни, або ж неадекватно наповнюють новими смислами музейні експонати. Коли ми розмірковуємо над сутністю музею, зазвичай доходимо висновку, що вона

полягає в експонуванні історичних пам'яток та, в ідеалі, у репрезентації самої історії й минулого загалом. Лише у такому випадку музейна діяльність набуває сенсу, оскільки стає здатною створити специфічне середовище, наповнене відчуттям історії, або, як тепер кажуть, – контент. Оригінальний контент, в рамках якого циркулює доступна інформація про минуле, може активно впливати і на історичну культуру, і на історичну свідомість відвідувачів музею» [20].

У Європі ідея виникнення у музеї інтерактивних процесів виникає ще на початку 1960-х років. Це пов'язано відразу з кількома факторами: сформувалася хороша соціокультурна база, яка звертала увагу саме на відвідувачів музею (в т. ч. завдяки початку досліджень у сфері теорії комунікації).

Успіх комунікації у музейній сфері залежить від адекватності передачі інформації у знаковій музейній системі. Як комунікативна система музейна експозиція містить повідомлення, як моделююча система задає абстрактну систему, що відтворює суттєві зв'язки та відносини реальної дійсності.

Це допомагає музеям-учасникам удосконалюватись і виявляти свій творчий потенціал, щоб пізніше переносити його на роботу з відвідувачем.

Існує багато різних критеріїв, на підставі яких можна розділяти музейну аудиторію. І завдяки цим відмітним ознакам музейна інформація сприйматиметься відвідувачами різних категорій зовсім по-різному. Так само важливо зрозуміти, що потрібно саме сучасному відвідувачу музею, яким він хоче його бачити, перш ніж починати проявляти індивідуальний підхід і розробляти спеціальні програми.

Музейна аудиторія – це спільність людей, об'єднаних інтересом до музею, що знаходить вираз у певній активності та мотивації його відвідування.

«Виділяють три категорії відвідувачів: дослідники, які у своїй роботі використовують музейні фонди та бібліотеку; навчально-освітня аудиторія, зацікавлена специфічною інформацією для пізнавально-освітніх цілей; а також відвідувачі, для яких музей є формою відпочинку» [23, с.75-76], - так

розмежовує відвідувачів музею Р. Манковська, яка вважає, що вивчення аудиторії музею – чи не одне з найважливіших завдань. «Щоб глядачі всебічно опанували музейні збірки, а експозиційна робота була ефективною, музейникам необхідно глибоко досліджувати свою аудиторію, її базові знання, навички, вікові особливості, уподобання тощо» [23, с. 75], - зазначає вчена.

Відвідувачів музею можна ділити за різними критеріями. Вступаючи в контакт з відвідувачами, необхідно враховувати соціально-демографічні ознаки аудиторії: освітній рівень, професійна приналежність, вік, стать, місце проживання тощо. Особливо важливим є освітній чинник, тому що він позначається на ставленні людей як до музею в цілому, так і до його окремих експозицій та культурно-освітніх програм.

Також музейну аудиторію прийнято ділити на реальну та потенційну. І саме останню необхідно дослідити. Потрібно розібратися, що зробити, щоб люди із потенційної категорії стали реальними відвідувачами.

Ще можна виділити критерій активності аудиторії (частота відвідування музею), на його основі можна поділити аудиторію на постійну та нестабільну. Постійна аудиторія відбиває суспільну значимість музею, якісний показник його роботи, інтерес до нього людей.

Соціальні потреби грають дуже значну роль під час вибору специфіки проведення вільного часу. Більшість відвідувачів музеїв віддає перевагу спілкуванню з сім'єю, з друзями або у складі групи, тому для них важливим є комфорт – зручність.

Водночас якісна система орієнтації, приємний персонал, кондиціонування повітря та інші подібні заходи недостатні, якщо відвідувач заляканий змістом та мовою експозиції. У спеціально організованому просторі музейного залу експонат постає перед глядачем як вимогливий партнер, для повноцінного діалогу з ним важлива повнота тілесно-психічно-духовної присутності та активності самого глядача.

Відчувши себе ніяково, він незабаром покине музей і ніколи не повернеться. Звичайно, цього слід уникати.

На жаль, традиційні форми підготовки екскурсиводів та їхня діяльність у музеї часто не приділяють належної уваги індивідуальним особливостям глядача та його безпосереднім переживанням, не підтримують його власний пошук контакту з твором.

Сучасного відвідувача музею можна назвати «новим споживачем», орієнтованим не так на отримання констатуючої інформації освітнього характеру, як на задоволення. Тому з кожним роком сучасне суспільство потребує дедалі більше аттрактивності та видовищності.

І щоб музей не перетворився на загальнодоступне місце розваги, необхідно створювати певний баланс, який дозволить музеям виконувати свою культурно-освітню функцію, враховуючи потреби та інтереси аудиторії.

Музеї все більш активно завоюють своє місце в індустрії дозвілля з урахуванням своєї пізнавальної специфіки, поступово долаючи точку зору, що склалася на нього як на науково-просвітницьку установу. Поступово музеї перетворюються з пасивних зберігачів культурних та історичних цінностей в інститути, які активно сприяють соціалізації особистості, відкриті до потреб сучасної людини.

Крім того, не будемо забувати, що музей у сучасних умовах гібридних загроз повинен весь час озиратися на глядацьку реакцію, тому що живе в умовах інформаційного шуму.

Інформаційна активність і помітно високий рівень інформаційного шуму, сприятливі для становлення особистості та гармонізації суспільних відносин інформаційні ресурси набувають для споживачів інформації особливої цінності, залишаючи протипагу деструктивним тенденціям в інформаційному середовищі.

«Сучасний музей, його потенціальні можливості мають відповідати можливостям засобів масової інформації, інакше музейне середовище приречене перманентно відставати від освітніх потреб суспільства. Подібний музей вбудовується у сучасну інформаційну культуру, частиною якої він і є» [20].

Відтак, успішність музею в інформаційному світі зумовлена його позиціонуванням як унікального місця та особливого засобу масової інформації, який суттєво відрізняється від інших ЗМК, його самоідентифікацією як зберігача не тільки музейних предметів, а й просторово-часових констант, нематеріальної спадщини, як дієвого каналу міжкультурної комунікації.

Проблемна ситуація полягає в тому, що зміни у соціально-духовній сфері, ускладнення процедур культурної самоідентифікації, що є визначальними під час гібридних впливів, не знайшли адекватного аналізу у культурологічній теорії; не виявлено умов ефективного виконання музеєм соціокультурної місії, реалізації його потенціалу як дієвого механізму передачі культурної спадщини, входження людини у світ культури, формування її культурної ідентичності.

Сучасні соціокультурні реалії роблять необхідною та актуальною постановку перелічених проблем, пошук вирішення зазначених протиріч та їхнє теоретичне осмислення.

Також дослідники підкреслюють, що, «враховуючи специфіку діяльності мас-медіа щодо гарячих новин сьогодення, музейним працівникам треба зуміти віднайти у історичній пам'ятці не лише її неповторність, а й актуальність, спробувати говорити музейними артефактами на сучасні теми» [23, с. 79].

У наступних підрозділах ми намагатимемося розглянути, як саме трансформується музей, підлаштовуючись під сучасного глядача за допомогою нових інтерактивних ідей та цифрових технологій, не стаючи при цьому звичайним атракціоном чи середовищем для розваг.

2.2. Передумови диджиталізації та інтерактивності музейного простору

Культура сучасності багатогранна і мінлива, вона дуже гостро реагує на потреби людей, водночас в наш час активно відбувається і зворотний процес: зміни у соціумі змінюють потреби людини.

Питання впровадження інтерактивних технологій у музейний простір, його віртуалізація – досить неоднозначне. Щоб зрозуміти природу виникнення цих явищ, потрібно подивитися на час, який їх сформував.

Це насамперед ХХ століття, яке формувалося під впливом «третьої хвилі людської цивілізації», як констатує американський соціолог Е. Тоффлер, яка була підготовлена, у свою чергу, «другою хвилею» [54]. Важливим моментом, на думку дослідника, є те, що природа суспільства (відносини між людьми, політичними та економічними структурами) суттєво змінюється під впливом нових технологій. Певною мірою життя людей видозмінюється, щоб власне рости навіть служити технологіям [54].

З іншого боку, сьогодні на зміну ізольованим локальним культурам приходить глобальний культурний універсалізм, який водночас посилює прагнення окремих культур зберегти свою самобутність, відстояти цінність своєрідності, уникнути повальної уніфікації та стандартизації.

Музей як соціокультурний інститут вже близько трьохсот років накопичує досвід роботи в обох зазначених напрямках, що значною мірою актуалізує завдання дослідження природи цього феномена.

Крім того, дедалі виразніше проявляє себе системність культури, глибока залежність та обумовленість будь-якого її артефакту від культури як цілісності. Це вимагає вивчення кожного елемента культури, тим паче кожної її підсистеми з погляду важливості їхнього місця у її системній структурі та функціональному комплексі.

Музей - один із інститутів культури, тому потребує аналізу питання його присутності у культурі, встановлення його зв'язку зі змістом культури загалом та її соціальними функціями, зокрема на сучасному етапі цифровізації.

Як уже говорилося раніше, музеєзнавство загалом та музейно-виставкова діяльність зокрема є невід'ємною частиною соціокультурної діяльності. Це означає, що зміни початку ХХ століття, що торкнулися всієї сфери культури, не оминули і музеєзнавство. Світ зустрів ХХ століття глобальними соціальними і технічними, і навіть культурними змінами: наприкінці ХІХ століття настала принципово нова епоха – епоха технічної революції, яка ґрунтувалася на системі ринкових відносин.

З одного боку, індустріальна епоха стала початком інтегрованої соціальної системи зі своїми власними соціальними інститутами та каналами інформації, які завдяки технологіям піднялися на новий рівень. Але з іншого боку – вона породила серйозне роз'єднання існуючого суспільства, оскільки була спрямована на економічний успіх відповідно до принципів ринкової економіки.

Цей принцип не міг не позначитися і на сфері культури – у ній також можна знайти принципи, притаманні роботі ринку: наприклад, часто автори (художники, композитори, письменники) потрапляють у залежність від свого агента, який встановлює терміни реалізації та основні вимоги. Тепер цю функцію виконує також попит споживача, тому автори і митці повністю залежні від ситуації на ринку.

Технічний прогрес, у свою чергу, дав «зелене світло» культурі медіа, яка відіграла далеко не останню роль у модернізації європейського суспільства (і також у сфері музеєзнавства). Відбулося небачене раніше бурхливе зростання розвитку засобів масової комунікації, з'являються ілюстровані друковані ЗМІ. Все це принципово змінює сприйняття споживача.

По-перше, значно полегшує процес сприйняття інформації за допомогою різних ілюстрацій, яскравих заголовків та масованої реклами. З 1890-х років масовий друк досягав тиражів більше мільйона екземплярів, і ці обсяги дійсно мали попит, тому що обсяги виробництва зростали.

Іншим характерним чинником інформаційної революції став розвиток фотографії, що веде свій початок з 1839 р. Поява та розвиток фотографії

призвела до почасти суттєвих змін у образотворчому мистецтві: тепер, коли з'явився технічний засіб, який міг швидко та достовірно відтворити дійсність, мистецтву довелося шукати нові форми вираження. Воно стає абстрактнішим, робить акцент на внутрішній творчий процес. Тим самим можна сказати, що мистецтво відійшло від функцій відтворення, копіювання, тиражування до інших, більш глибоких - аналізу, звернення до внутрішнього світу людини, саморефлексії та екзистенції.

Невід'ємним феноменом цього часу можна також назвати телеграф і телефон. Поява цих технічних новинок вплинула насамперед на інформацію, її доступність та швидкість. Тепер будь-яку інформацію можна було отримати у будь-якій точці світу, де є телефон чи телеграф, практично миттєво.

Це було предтечею глобалізаційних процесів, тому що з цього часу світ уже став сприйматися як єдине ціле - вперше людина стала відчувати причетність до подій, які відбувалися не тільки в її країні/місті/селі, а й у всьому світі. По суті, людина стала частиною всесвітнього інформаційного простору, який впливав не лише на навколишній світ, а насамперед на її свідомість. Це також свідчить про початок процесів глобалізації та інформатизації у суспільстві.

XIX століття у музеєзнавстві також можна назвати глобалізаційним. Це час, коли європейські музеї найбільш активно наповнюються колекціями з Єгипту, Китаю, Греції. Це пов'язано в першу чергу з активізацією археологічних розкопок, а також з покращенням транспортних зв'язків: появою залізниць, нових водних шляхів тощо. Усе це викликає потребу переглядати соціокультурні теорії у сфері музеєзнавства, з'являються публікації, які активно виступають за зміну роботи музею, і не лише його демократизацію.

Музей і раніше прагнув трохи по-іншому інтерпретувати традиційну форму існування, додаючи в свою роботу те, що тепер ми можемо назвати інтерактивними технологіями в музейній діяльності.

Сучасна епоха дедалі частіше ототожнюється з поняттям «медіакультура», пов'язана з колосальним впливом інформації на багато сфер життя, а також з інтенсивним розвитком медіа-бізнесу, медіадосліджень, медіатехнологій та ін. Рейтинговість тих чи інших явищ культури багато в чому залежить від мас-медіа. Сьогоднішня ситуація помітного крену в бік масовізації культури, негармонійність медіапростору робить очевидною необхідність пошуку нових стратегій у культурі, які могли б поєднати медіатехнології та реалії життя музею. Традиційний музей багатьма, як і раніше, ототожнюється насамперед із процесом «архівування» культури. Інтерактивний музей сьогодні часто називають музеєм майбутнього, не замислюючись про те, що з повною підставою такий музей можна назвати музеєм минулого і просто музеєм. Згадаймо, що музей із самого початку своєї історії народжувався як інтерактивний інститут.

Наприклад, ще в Олександрії виник у 307 р. до н. е. музей, який привніс у свою діяльність інтерактивність - давньоєгипетський Мусей. У своїй діяльності, крім збирання та зберігання колекцій, він також демонстрував публіці нові винаходи, влаштовував відкриті лекторії. Так Мусей був перетворений на майданчик для нових ідей, досліджень уже до нашої ери: проводив відкриті обговорення, дозволяв вченим користуватися колекціями Мусея та впроваджувати у його діяльність свої напрацювання. Такий тип музею виник природним чином у відповідь на культурний запит елліністичної культури завдяки об'єднанню численних територій та культурному обміну між ними.

Інший важливий аспект, який слід згадати в історії розвитку європейського музею, – це Велика Французька революція 1789 р. та супутні їй революційні ідеї єдності, рівності та братерства.

З XVIII століття багато музеїв стають публічними. З цього моменту починає зміщуватись акцент у розумінні специфіки музею. Поступово він стає не аналогом храму, де не можна нічого чіпати, а місцем, спрямованим на

ефективну комунікацію між простором і відвідувачем з максимальним його залученням.

Проте музеї цих періодів не можна назвати новаторськими – їм притаманні лише деякі такі риси, що віддалено нагадують технології, що застосовуються в сучасних музеях. Незважаючи на це, вони залишалися традиційними інститутами культури з усіма властивими рисами, серед яких:

- сакралізація музейного простору – експонати музею є недоторканими для публіки, і цьому є кілька пояснень. По-перше, гострий дефіцит надавав велику цінність кожному предмету, а по-друге, саме ставлення сприяло цьому: музей сприймався як щось вище, якийсь орієнтир і вимагав відповідної поведінки;

- підпорядкування поведінки відвідувачів певним нормам – ця риса логічно випливає з першого пункту і певною мірою зберігається досі. Як і будь-яке спеціальне місце, музей вимагає спеціальної поведінки;

- повчальність матеріалу, представленого в музеї – сприйняття відвідувача не як колеги (як це сталося у ХХ столітті), а як учня, якого варто виховувати на зразках високого мистецтва;

- «елітарність» такого виду дозвілля, як відвідування музею.

В інформаційну епоху рубежу ХХ - ХХІ століть найбільш ефективною та популярною стає аудіовізуальна культура, що включає кіно, телебачення, цифрову фотографію, комп'ютерні технології, Інтернет та ін.

М. Кастельс аналізує структурні зміни у світовій економіці, що відбулися з 1970-х по 1990-ті роки. Він описує «нову економіку», яка, як він стверджує, ґрунтується на «новому способі розвитку, інформаціоналізмі, найважливішим атрибутом якого є мережна взаємодія». У цій новій «інформаційній економіці» конкурентоспроможність фірми залежить від її знань про технології, інформацію та доступу до мереж. Нова економіка визначається «перетворенням роботи та зайнятості». Ця концепція передбачає, що безробіття вище у країнах, де мало технологій. Нерівномірний розвиток нових технологій призводить до «соціальної поляризації та соціальної

ізоляції». Ця концепція описує зростання рівності між країнами через глобалізацію та нерівномірний розподіл технологій і, отже, можливостей для створення мереж та зниження конкурентоспроможності [42]

Це все активно впливає на свідомість сучасної людини, на даний момент існує ціле покоління людей з кліповим мисленням. З'явилася і так звана «віртуальна людина». Рух музею у бік ширшої соціалізації, зміни уявлення про спадщину – все це разом узятє вплинуло на музейну науку. Істотно змінилася її методологія, теорія, категоріальний апарат; іншим став її статус.

Починаючи з другої половини ХХ ст., чітко позначився рух музеєзнавства, що виник і розвивався до цього як прикладне знання у бік розвитку властивостей музею як культурної форми, а також тенденція відходу музею від обслуговування предметної галузі знання у бік розвитку комунікативних функцій.

Така зміна курсу пов'язана з кількома проблемами, що виникли перед музеями:

1. Процеси загальнокультурної глобалізації та урбанізації за всіх позитивних ефектів супроводжуються неминучою загальнокультурною уніфікацією, що веде до втрати національної самобутності.

2. Адаптація не лише передового зарубіжного досвіду, а й вітчизняного, а також авторських методик інклюзивної музейної освіти.

3. Потреба у розробці принципово нових і конкретних форм та методів збереження та презентації культурної спадщини: тут гарною підмогою стають аудіовізуальні технології. «Впровадження «цифрових технологій» спрямоване на задоволення культурних, духовних, естетичних і соціальних потреб людей. Цифрові технології є одним із важливих напрямів інноваційного підходу в регулюванні збереження музейних культурних цінностей» [32, с. 20].

У музеї індивідуальному відвідувачеві часто доводиться стикатися з проблемою «інформаційної самотності». Тому відвідувач повинен мати можливість поринути у вивчення предмета на території музею. У зв'язку з цим

сучасні музеї все активніше включають до своїх експозицій екрани та інші інтерактивні девайси для більшого залучення глядача.

У таких реаліях музейним просторам доводиться перебудовуватись на новий лад. Ці процеси призводять до того, що у ХХ столітті у Європі та США виникає низка принципово нових музеїв.

Museum of Modern Art (МОМА) - музей сучасного мистецтва в Нью-Йорку. Цей музей спочатку був створений зі спеціальною просвітницькою програмою для відвідувачів, яка на сьогоднішній день включає не лише сучасне технічне оснащення, а й великі лекційні програми, а також різні фестивалі та спеціальні дитячі програми [25].

Solomon R. Guggenheim Museum - музей Соломона Гуггенхайма в Більбао [48]. Цей музей спеціалізується на висловленні багатонаціональності культур і прагне показати своїм глядачам специфіку того чи іншого регіону шляхом не лише виставок, а й широкої супровідної програми: лекцій, обговорень та ін.

Centre national d'art et de culture Georges-Pompidou – Національний центр мистецтва та культури ім. Жоржа Помпідю [44]. Цей музейний простір включає не лише сам музей, а й бібліотеку, концертні зали, Центр дизайну, Інститут дослідження та координації акустики та музики. Задіяно також майданчик перед будинком: на ньому найчастіше йдуть театралізовані виступи або концерти. Так, центр Помпідю, створений у 1977 р. спочатку як інтерактивний простір, став одним із найуспішніших музеїв ХХ століття.

Ці та інші музеї, створені на основі ідей міжкультурної комунікації та демократизації музейних просторів, є найбільш успішними музеями в сучасному світі, що доводить необхідність впровадження елементів інтерактивності у простір традиційного музею.

Останнім часом музей покликаний слугувати сховищем історії, культури та національної самосвідомості. Мистецтво та громадянство взаємодіють у просторі сучасної експозиції: музей – це «інститут влади», який служить для того, щоб візуально представляти ідентичність та «розвивати почуття

приналежності до держави та нації». Так, наприклад, Ф. Фішер пише, що «разом із «творами мистецтва» музей демонструє та стабілізує ідею національної культури, що піддається ідентифікації Geist, або духу, який може бути проілюстрований за допомогою конкретних предметів та протиставлений іншим національним культурам» [46].

На відміну від аристократичних колекцій, що існували до епохи модерн і доступ до яких був обмежений, публічні музеї, у тому вигляді, в якому вони почали з'являтися в Європі у 15 столітті, пропонують спільний простір, теоретично відкритий для всіх.

Виходячи з перерахованого вище, можна зауважити, що європейські музеї відпочатку прагнули до інтерактивного існування, залучення до процесу свого відвідувача. Ми бачимо закономірності: щойно у суспільстві з'являється хороша дослідницька база чи, навпаки, суспільство перебуває у стані пошуку, виникає необхідність вступати у діалог із відвідувачем, відстежувати його думку. Таке ми спостерігаємо в епоху еллінізму, в епоху Середньовіччя, в роки XVIII століття і, звичайно, в сучасному столітті глобалізації.

Багато дослідників вважають, що «переродження» традиційного музею можна віднести до 1950-1960-х років, коли культурний антрополог Едвард Т. Холл увів у обіг поняття «міжкультурна комунікація». Як наукова дисципліна, це поняття знаходиться лише на стадії формування, проте ідеї того, що культурам (у найрізноманітніших сенсах) потрібна ефективна комунікація, дуже поширені. Так простір музею стає одним із найефективніших майданчиків для комунікації.

Все це було спрямоване на покращення та вдосконалення «зворотного зв'язку», тобто можна сказати, що з цього часу західноєвропейський відвідувач музею стає активним споживачем того соціокультурного багажу, який пропонує йому музейний простір.

Остаточно ідея, що музею необхідно бути простором для комунікації, сформувалася до кінця XX – початку XXI ст., коли стверджується ідея у тому, що музей - це хранитель соціокультурного багажу, а й з цим ще й транслятор.

Одна з головних призначень музею – це нагромадження суспільно корисних благ.

В ідеалі музеї мають діяти в ситуаціях, де живий культурний продукт зустрічається з живою публікою. В умовах тоталітарної системи музеї набули форми ще одної якості - інструменту пропаганди (антирелігійні, антикапіталістичні виставки), і наступна хвиля розвитку музейної діяльності на нашій території відноситься вже до «відлиги», яка тривала аж до 80-х років ХХ ст.

Найбільш активна діяльність із впровадження у діяльність музею інтерактивних технологій розгорнулася на пострадянському просторі з 1995 р., коли всіляко заохочувала різні культурні програми. Починається активне освоєння інтернет-простору, деякі музеї відкривають свої віртуальні філії тощо.

Початок ХХІ століття - це епоха музейного ренесансу, час небувалої популярності музейної діяльності. У цей момент закладалися основи музеєзнавства. Зросла кількість різних музеїв, велике значення надавалося їхній освітній та виховній функції, музейні колекції формувалися в основному за науковим принципом та використовувалися для наукових досліджень.

Крім мистецтва традиційного і тому вже всіма визнаного, існують і сучасні артефакти, які також вимагають своїх «сховищ». Виникають музеї сучасного мистецтва. Вже через свою назву і головне - вміст, - це явище надзвичайно цікаве. Саме оформлення та архітектура будівель, як правило, підкреслюють специфіку колекцій.

Такі музеї намагаються виробити відповідні суті мистецтва спільні стратегії та конкретні «мови» репрезентації. Тут можна виділити таку тенденцію – музеї прагнуть створити експозиції з чітко вираженою та акцентованою режисурою простору. Тобто часто куратори відштовхуються від специфіки самого приміщення, в якому йде виставка, і намагаються вибудувати експозицію, максимально вписану в оточення. Таким чином, мистецтвом частіше може стати навіть не конкретний об'єкт, а форма його

репрезентації: це доводиться популярністю серед сучасного мистецтва акціонізму, перформативних форм, відео-і сайєнс-арту.

Особливо актуальне це питання у сфері сучасного мистецтва, у якому питання самого культурного об'єкта найчастіше безпосередньо пов'язані з феноменом його репрезентації, тобто з вибором стратегії уявлення створеного образу. Звичні стратегії музейного експонування (у хронологічному, стильовому, територіальному порядку) починають критикувати і поступатися місцем іншим принципам побудови експозиції. Сучасне мистецтво поставило традиційні методи під питання і стало глобальною та всеосяжною складовою культури. У традиційному середовищі виявилось все складніше проводити лінії інтерпретації, необхідні для адекватного зіставлення.

Пошуки нових підходів музейної репрезентації мистецтва у ХХ ст. були пов'язані з актуальними тенденціями художнього світу, а також змінами щодо самого твору мистецтва як об'єкта сприйняття. Настрої рубежу століть, зумовленому екзистенційною філософією, виводили на перший план ірраціональні методи пізнання. Твори мистецтва сприймалися тепер як замкнутий світ, доступний лише для інтуїтивного розуміння.

Змінюється відношення до музею і в плані концепції доступності. Перші нормативні та методичні документи у цій сфері з'явилися приблизно наприкінці 1990-х — на початку 2000-х років. Наразі вимога доступності цифрових продуктів у багатьох країнах фіксується на законодавчому рівні. У США, наприклад, все почалося із судового прецеденту. У 2019 р. було винесено судове рішення на користь незрячої людини, яка подала до суду на Domino's Pizza після того, як не змогла замовити їжу в мобільному додатку компанії. Так Верховний суд США прирівняв додаток до місць, які надають користувачам послуги, а отже, він має відповідати вимогам доступності.

При цьому музейне експонування «обростає» великою кількістю ознак індустрії розваг: велика кількість технічних допоміжних засобів репрезентації, зміщення акцентів із самих робіт на значущість та «гучність» імені художника тощо.

Інше значення виявляє себе в музейному просторі репрезентація, яка постає як така собі ідея показу, що дає можливість нового «прочитання» твору.

Проте при технологізації роботи музею ці процеси неминучі, і тут головне для працівників музейної сфери відчувати межу між оригінальною, актуальною подачею матеріалу та розважальним заходом.

Упродовж наступних років ми побачили, як музеї запускають онлайн-проекти, які багато в чому змінили звички глядачів і способи їх взаємодії з музейними експонатами — особливо цифровими.

Музей як соціокультурний інститут зазнає глибоких змін, труднощів нової ідентифікації, зумовлених комплексом економічних, політичних, культурних трансформацій сучасного суспільства. Він виживе в сучасному світі, буде актуальним та затребуваним, якщо збереже свою соціокультурну специфіку та набуде інноваційності – здатності по-новому в нових умовах акумулювати та транслювати соціально-культурну спадщину людства, нації, соціуму.

Висновки до Розділу 2

Суттєві соціокультурні трансформації, починаючи з кінця XIX століття, які особливо активізувалися на початку XXI ст., значною мірою змінили уявлення про місію музейної інституції, показавши можливість та перспективність її розвитку як багатофункціональної установи культури, здатної вирішувати суспільно значущі завдання. Диверсифікація музейної діяльності призвела до нових форм взаємодії музею з відвідувачами, які дедалі частіше сприймають музей не лише як джерело знань та інформації, а й місце проведення вільного часу, організації культурного дозвілля. Фактично саме цифровізація регіони оголила потреби аудиторії, які раніше не потрапляли в поле зору музейних менеджерів та проєктувальників або не були враховані повною мірою.

Сучасний музей – це не лише інститут історичної пам'яті, а й культурна форма, яка видозмінюється відповідно до тенденцій розвитку культури та всього суспільства.

Нові потреби, соціальні виклики часу диктують необхідність суттєвої його трансформації.

До нових якостей, що визначають функціонування музею у просторі культури, можна віднести розширення спектру соціокультурних функцій музею, посилення практичної спрямованості діяльності, включення до сфери його інтересів нових сегментів суспільства, пошук актуальних технологій та арсеналу засобів їх реалізації. Враховуючи інтереси різних суспільних верств, музей, що накопичує та транслює культурний досвід, стає одним із механізмів соціокультурної адаптації, що забезпечують соціалізацію та включення особистості в культуру.

У контексті загальнокультурних змін трансформуються умови та способи побутування музею, зростає його роль, що визначається такими екзогенними чинниками:

- поворотним періодом у розвитку цивілізації, інформатизацією, цифровізацією, актуалізацією глобальних проблем;
- демократизацією суспільства, залученням до культурних процесів широких верств населення, коли виникають нові форми репрезентації, а музей втрачає свою сакральність, стає поверненим до людей;
- посиленням зв'язку та взаємного впливу культури, політики, економіки, що вимагає нових форм функціонування в умовах ринкової економіки, розвитку маркетингових зв'язків та змін у менеджменті музейної соціокультурної діяльності.

У цій ситуації зростає роль та відповідальність музею як соціокультурного інституту, покликаного підтримувати традиційні культурні стандарти на високому рівні, забезпечувати наступність гуманістичних цінностей та виробництво світоглядних смислів. Назріла необхідність

осмислення проблем буття музею у зв'язку із соціокультурними змінами, особливо опосередкованими цифровими технологіями.

РОЗДІЛ 3

АУДІОВІЗУАЛЬНІ ЗАСОБИ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ МУЗЕЙНОЇ ЕКСПОЗИЦІЇ ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ІНСТРУМЕНТ

3.1. Віртуальний музей як поєднання інформаційних і культурних ресурсів

У нашому житті в ситуації постійно наростаючого інформаційного поля дедалі міцнішає статус інтернету, без якого уявити повсякденне життя вже дуже складно. І йдеться не лише про дозвілля у соціальних мережах чи на розважальних сайтах. Інтернет сьогодні проник у всі сфери: освіти, торгівлі, культури та ін. За допомогою інтернету ми сьогодні зв'язуємося з людьми, купуємо, заробляємо тощо.

Інтернет все впевненіше поширюється в культурних галузях, раніше далеких від цифрових технологій: театрах, музеях, бібліотеках та ін. Усе це - не більше ніж відповідь на запит публіки, в життя якої вже давно активно увійшли цифрові технології. Не дивно, що у музейній сфері питання інтернетизації та віртуалізації теж актуальне: як ми вже говорили раніше, музею доводиться вбудовуватись у сучасну культурну систему та функціонувати в рамках сучасних процесів.

Суттєво змінюється з появою нових технологій вся концепція доступності культури. Раніше вона стосувалася переважно фізичних бар'єрів, які обмежували людей із різними особливостями у повсякденному житті. Тепер важливою її частиною стало цифрове середовище. Сайти, програми, сервіси — всі цифрові продукти, які полегшують наше життя, повинні бути адаптовані, щоб стати зручними та доступними для всіх користувачів без винятку.

«У сучасних музеях отримують свій розвиток такі напрями інформаційних технологій, як цифрові технології. Інтенсивний розвиток цих технологій і поява оновлених інструментів візуалізації сприяли появі та поширенню у практиці музеїв віртуальних екскурсій» [32, с. 20].

Як один із напрямів використання інформаційних технологій у культурі можна відзначити оцифрування культурної спадщини. Даний напрямок розвивається досить активно в багатьох країнах. Сучасні інформаційні технології дозволяють здійснитися мрії багатьох - зібрати воедино всю культурну спадщину. Але на відміну від попередніх епох (тут можна згадати бібліотеку Олександрії, досвід Британського музею та Лувру в ХІХ столітті, спробу створення музею світового мистецтва в Лінці) замість колекцій, зібраних в одному місці, організуються розподілені мережі, які роблять оцифровані версії цих колекцій, доступні всім.

Так утверджується специфіка музею як культурного механізму генерації, систематизації світоглядних цінностей, ранжирування та трансляції ідей, що сприяють гармонізації суспільства та стабільності соціальних систем, а з іншого боку – подолання негативних наслідків комерціалізації духовної сфери в цілому та музейного простору зокрема, що в умовах ринкової економіки забезпечує збереження та затвердження специфіки музею як громадського інституту культурного виробництва та культурного споживання.

Так інформаційні технології змінюють технологічну сутність функції створення та культурної спадщини та її просування.

Віртуальні виставки та мультиформатні освітні матеріали, покупка квитків онлайн, цифровий найм та відеоконференції стали частиною нашої повсякденності. Цей процес багато в чому сприяв демократизації сфери культури і водночас загострив питання про доступність існуючих цифрових технологій.

Говорячи про цифровізацію та віртуалізацію простору музею, не можна обминути квінтесенцію цього феномена - віртуальний музей, який є найбільш яскравим продуктом синтезу музею та інтернету на сьогоднішній день.

Сьогодні люди мають можливість відвідувати віртуальні експозиції різних музеїв у будь-якій точці світу. Це дає відвідувачеві безліч плюсів: здатність познайомитися зі спадщиною культури у зручний для нього час, або

ж відвідати музей іншого міста/країни без необхідності виїжджати з дому чи подорожувати.

Окрему цінність існування віртуальних музеїв несе для людей з обмеженими можливостями: часто, на жаль, такий спосіб є єдиною можливістю для них потрапити на експозицію. Окрім того, такі музеї можуть бути корисні і любителям традиційних відвідувань: буває так, що експозиція віртуального музею включає твори, яких на даний момент у музеї немає: вони знаходяться в запасниках або на реконструкції, або на виставці в іншому місці.

Віртуальний музей є позитивно орієнтованим інформаційним ресурсом, що транслює гуманістичні цінності. В даний час, коли у світі різко змінилося все, і створення мистецтва теж. Художники більше не залежать від ієрархічної системи «освіта – практика – музей», а музей тепер далеко не єдиний (а часто навіть найменш підходящий) майданчик для реалізації своїх творчих амбіцій.

Віртуальні музеї відіграють велику роль у формуванні єдиного культурного, інформаційного та освітнього простору в будь-якій країні світу, візуалізують історико-культурні та сучасні культурні об'єкти, дозволяючи долучитися до культурних артефактів усім жителям, включаючи людей з інвалідністю, а також співвітчизникам, які проживають за кордоном. Одночасно віртуальні музеї сприяють розвитку міжкультурного діалогу, репрезентуючи і пропагуючи культурний капітал країни серед інших власними культурними цінностями і установками.

Перші віртуальні музеї почали з'являтися в Інтернеті ще в 1990-і роки, а вже на початку XXI століття почали говорити, що кількість відвідувачів віртуальних музеїв почала перевищувати кількість відвідувачів «реальних музеїв».

Утім, деяка проблема з визначенням терміна та розумінням самого явища віртуального музею досі зберігається. Наприклад, найчастіше поняття «віртуальний музей» ідентифікують із електронним сайтом музею чи навпаки. Також відкритим для дослідників залишається питання, чи обов'язковим для

віртуального музею є його “реальний” прообраз, чи такий музей може існувати автономно.

Щоб розібратися з особливостями віртуального музею, нам потрібно згадати загальне визначення музею. Це дасть нам базу для порівняння та виділення особливостей.

Головна мета музею – це зберігати, транслювати об'єкти культурної спадщини, які залишаються незмінними. Тут ми бачимо, що це, передусім, установа - тобто явище фізичне, а не віртуальне.

З кінця ХХ століття всі великі музеї у світі прагнули створити власний сайт, який сприяв би збільшенню відвідувачів та їхнього інтересу до цієї установи. Це не дивно, адже в інтернеті займається пошуком інформації, здійснює спілкування та організовує дозвілля велика чи не переважаюча кількість людей.

Тому підтвердження – дані дослідження Nua Internet Surveys [53] про кількісний склад користувачів інтернету у загальносвітовому просторі: у 2003 р. налічувалося близько 600 млн., у 2005 р. – понад 800 млн., у 2010 р. – понад 2 млрд. осіб. І ця тенденція до зростання лише посилюється з кожним роком.

Видно прогресуючу динаміку зростання кількості користувачів. Це природно призвело до зміни погляду на можливості мережі Інтернет представників закладів культури, які, усвідомивши його переваги, намагаються застосувати нові інструменти на практиці.

«Використання фантастичних можливостей і переваг цифрових об'єктів у музейній галузі має великі перспективи, зокрема сприятиме розвитку музейної комунікації, налагодженню змістовного діалогу між музеєм і суспільством» [23, с.80], - наголошують українські дослідники.

Феномен віртуального музею виник завдяки синтезу мережі Інтернет та інформаційних технологій. Завдяки інтенсивному їх розвитку віртуальні музеї поступово почали відходити від виключно як сайтів традиційних музеїв. В даний час можна констатувати, що феномен віртуальних музеїв має оеркмішні властивості.

По-перше, він завжди існує у віртуальному просторі. Його місцезнаходження – мережа Інтернет, але основа – реальні експонати, тому він має власну структуру. При цьому для кожного організатора надаються можливості вибору тієї структури та організації, яка є найбільш зручною. Безумовно, прообраз для віртуального музею – це реальний музей із його структурною організацією (експонатами, виставками, експозиціями, запасниками, каталогами тощо), але кожен організатор робить щось своє для створення свого особливого віртуального музею.

По-друге, віртуальний музей заснований на артефактах та культурних об'єктах минулого, сьогодення та (у деяких випадках) майбутнього. При розгляді реального музею стає очевидним, що його віртуальна форма – це «нова реальність».

Якщо традиційний музей характеризують постійні експозиції та тимчасові виставки, то віртуальний здатний відобразити свою експозицію постійно лише у своєму розвитку (будь-яку виставку можна представляти відвідувачам роками, їхня кількість залежить від нових ідей, проєктів, обмеження пов'язані лише з напрямом діяльності та тематичними особливостями даного музею).

Крім того, якщо експонати реального музею з часом можуть стати непридатними, то віртуальний музей не має проблем у сфері їх збереження, оскільки вони всі оцифровані і зберігаються на відповідних носіях.

По-третє, віртуальний музей адресований широкому колу осіб. Кожна людина, підключена до мережі Інтернет, здатна у будь-якій частині світу і в будь-який час (не виходячи з дому) вивчити та розглянути музейні об'єкти або зібрання артефактів. Якщо у людини обмежений час на відвідування культурних закладів або вона не має можливості виїзду за межі свого місця проживання, то в таких випадках віртуальний музей – це найбільш аюо навіть чи не єдиний зручний і необхідний спосіб доступу до експонатів і колекцій.

Крім того, глядачеві надається можливість «відвідування» віртуального музею за допомогою свого комп'ютера, спілкування з новою реальністю

(відтвореною у власній свідомості) та встановлення особистих стосунків. Він відчуває комфорт, адже йому не заважають інші відвідувачі та працівники музею. Звичайно, віртуальний музей має свій «сценарій».

Тут бачимо, що акцент зроблено те що, що віртуальний музей може існувати самостійно, не залежати від існуючого музею і формувати колекції самостійно. Водночас ми бачимо, що Інтернет як інструмент для існування віртуального музею не обов'язковий: основа - це інформаційний носій, наприклад, флеш-карта або CD-диск. Отже, Інтернет тут є лише бонусом, який значно спрощує доступ до віртуального музею. Коли ми говоримо про носіїв інформації, нехай навіть електронних, ми так чи інакше “уречевлюємо” музей, і лише з присутністю Інтернету можна говорити про абсолютну віртуалізацію.

Яскравим прикладом такого музею, який не залежить від фізичного майданчика та існує лише в Інтернеті, є Культурний інститут Google [47]. Інститут розпочав існування у 2011 р. та об'єднав на своєму сайті безліч майданчиків. Утворившись як проєкт, що об'єднував найкращі музеї мистецтва, на думку Google, проєкт за ці роки значно виріс і перетворився на платформу, що об'єднує музеї мистецтва, цікаві природні місця та найпомітніші об'єкти вуличного мистецтва по всьому світу.

Культурний інститут від Google відповідає всім вимогам до віртуального музею: відвідувач повною мірою здатний випробувати інтерактивні можливості сайту, прогулявшись експозиціями, самостійно обираючи предмети для огляду та вивчення.

Сайти реальних музеїв – це далеко не єдина форма існування музеїв онлайн. Так, діє безліч веб-музеїв, присутніх лише в Інтернеті.

Утім, існує нюанс: віртуальний музей, щоб вважатися музеєм, все одно повинен спиратися на трансляцію реально існуючих об'єктів/експонатів. Обов'язковість цього і допомагає нам давати визначення віртуальному музею. Так, у згаданому Культурному інституті від Google усі об'єкти є реальними. Можливо, у майбутньому, коли віртуальні музеї зміцнять свій статус, ця умова не буде такою обов'язковою: наприклад, реальний експонат з якихось причин

перестане існувати, а його віртуальний аналог залишиться і збереже статус культурної цінності. Але говорити про цю можливу ситуацію поки що зарано.

Виходячи з усього сказаного, можна виділити кілька особливостей, властивих віртуальному музею:

- віртуальний музей є чудовим майданчиком для комунікації. Інтернет-майданчик дозволяє створювати доступне середовище для зворотного зв'язку, будь-який відвідувач може залишити побажання/відгук, частіше зв'язатися з адміністраторами сайту та отримати відповіді на всі запитання. Крім того, деякі віртуальні майданчики мають власні чати для спілкування відвідувачів між собою, складання глядацького рейтингу тієї чи іншої експозиції. «Сама вікі-ідея і технологія презентації, зберігання й накопичування музейного знання передбачає обмін і розвиток. У сучасному світі відбуваються зміни у сенсі й методах інтерактивності, оскільки концепції й ідеї циркулюють не лише між музеями чи локальними соціальними групами, а й між континентами. Аудиторія вікі-музею також циркулює, заходячи до музею з власними способами уваги, сформованими більш широкою культурою, з очікуваннями музейного матеріалу, здатного «говорити» про широкий світ» [20];

- економія часу. Як ми вже говорили вище, зручність віртуального музею полягає в тому, що відвідувач сам обирає час відвідування, а це можуть бути і вихідні, і святкові дні, і нічний час. Крім того, багато віртуальних музеїв мають зручні і дуже докладні пошукові системи, і це дуже зручно, коли тобі потрібно знайти якийсь конкретний експонат. Навіть у разі доступності реального музею все одно знадобиться витратити певні ресурси на дорогу та пошук необхідного об'єкта. У віртуальному музеї це завдання вирішується пошуковою системою. Крім того, цей музей має докладний опис практично кожного об'єкта і справді монументальної віртуальної колекції;

- доступність. Для відвідування віртуального музею потрібен лише доступ до Інтернету. Так відвідувач може долучатися до культурних цінностей у будь-якій точці світу, не виходячи зі свого будинку чи будь-якого іншого

зручного місця. «Можливість самостійно обирати час для «відвідування» музею й кількість часу для вивчення його контенту виключає перевантаженість й нудьгу, на які страждають відвідувачі звичайних музеїв. У сучасному світі, де з'явилася можливість навчатися, працювати, знайомитися й отримувати харчування не полишаючи власного житла, у відвідинах музею також можна дещо змінити. Музей можна принести у дім. Й зробити це на зрозумілому сучасній культурі рівні, де інтерактивність стає домінуючою моделлю життя» [20], - зазначають українські вчені.

Більшість віртуальних музеїв постійно вдосконалюються та мають мобільні версії, так що це автоматично знімає переважну кількість перешкод на шляху до реального музею, таких як його територіальна доступність, ступінь інклюзивності (для людей з обмеженими можливостями) та ін. Отже, «цифрові технології» необхідні для відвідувачів музею, тому що сама цифровізація має соціальний характер як для звичайного громадянина, так і особи з інвалідністю, оскільки дозволяє реалізувати веб-доступність. Так, прикладом упровадження ІТ-інклюзії в Україні є проект «Інклюзивний сайт Музею Ханенків». Це перший веб-сайт музею в Україні, розроблений із дотриманням міжнародних норм Універсального (інклюзивного) ІТ-дизайну, покликаних забезпечити максимальний доступ до веб-контенту користувачам з інвалідністю (зір, слух, рух, інтелект, комплексні порушення), реалізований за підтримки Українського культурного фонду» [32, с.21];

- висока мультимедійна оснащеність. Оснащення музею інтерактивними технологіями сполучається з низкою складнощів: технічні можливості приміщення, кваліфікований персонал, фінансові витрати та ін. Коли ми говоримо про віртуальний музей, багато цих проблем не такі гострі - в Інтернеті простіше представляти інформацію різними способами: тексти, малюнки, відео, аудіо тощо;

- гнучке виставкове середовище. Як ми вже говорили, віртуальний музей незалежить від приміщення та його технічних можливостей. Віртуальний музей вільний у виборі своєї структури, сам простір віртуального музею

відрізняється від реального музею, що дозволяє іноді виходити за межі експозицій та створювати у віртуальній реальності самостійні проєкти.

«Віртуальний музей характерний підвищеною увагою до суб'єктивного досвіду й суб'єктивних запитів, наслідком чого є певна дискредитація старих догм щодо об'єктивності наукових гуманітарних знань й естетичної цінності речей. Це орієнтує на виробництво нового досвіду як споживача (навчання), так і виробника знань (дослідника)» [20].

Реальні та віртуальні музеї мають різні стосунки з мережею Інтернет. Тут якраз закладено різницю між сайтами музеїв та віртуальними музеями. Віртуальний музей може бути частиною музейного сайту, що найчастіше і відбувається, якщо ми говоримо про існуючий музей, і представляє собою одну із вкладок сайту. І якщо для “реального” музею Інтернет є лише інструментом привернення уваги, то для музею віртуального Інтернет – це його життєве середовище, завдяки якому він існує. “Реальний” музей від Інтернету незалежний, музей може не мати сайту, фотографій, і від цього його існування не завершиться. У віртуального музею ситуація зворотня.

Умовно ми можемо виділити кілька властивостей, які має мати віртуальний музей:

- репрезентативність, інформативність віртуальної екскурсії;
- висока інтерактивність;
- зрозумілий інтерфейс (в т. ч. версія для людей з вадами зору);
- багат шаровість поданої інформації, що підходить для різних професійних, вікових та освітніх категорій користувачів.

Щоправда, у певний момент віртуальні екскурсії та тури, лекції, онлайн-трансляції та інші мультимедійні «фокуси» почали трохи набридати, особливо на тлі неможливості обрати живе музейне «спілкування», як це було під час карантинних заходів, тоді змінилося і осмислення віртуалізації що у публічному, що у науковому середовищі.

Відтак, незважаючи на описані вище можливості, виявилось, що у віртуальних музеїв є недоліки.

По-перше, при «подорожі» музеєм користувачеві зустрічається багато непотрібної, супутньої інформації. Це може бути реклама, посилання на інші сайти, що веде до розсіювання інформації та уваги. Крім того, деякі з них несуть у собі негативну та аморальну інформацію, що може позначитися на психіці підростаючого покоління.

По-друге, відсутність живого спілкування. В Інтернеті можна знайти дуже великий список віртуальних музеїв, за допомогою яких можливе самостійне вивчення та розгляд запропонованої теми, але спілкування з екскурсоводом (учителем, викладачем), який може пояснити незрозумілий матеріал, не замінить жодною машиною. Саме людина зможе зробити паузи в ті секунди, коли слухачеві потрібно подумати; змінити тон спілкування у особливі моменти подачі матеріалу; активізувати увагу людей; зможе ще раз повторити чи роз'яснити ту інформацію, що залишилася не сприйнятою тощо.

Отже, хоча на зміну міжнародним виставкам прийшов світ віртуальних ерзаців, симулякрів та симуляцій, ні віртуальні тури з кураторами, ні онлайн-трансляції у соціальних мережах не замінять досвід відвідування музею та безпосереднє враження від знайомства з оригіналами культурно-історичної спадщини.

Утім, якщо колишні покоління надавали перевагу особистому спілкуванню, то сучасна молодь обирає онлайн. Величезна кількість сучасних людей вважає комп'ютерні та мобільні пристрої (комп'ютери, ноутбуки, смартфони, планшети) найважливішою технологією у їхньому житті. Змінити цю картину неможливо, але віртуальний музей та його можливості може навчити отримувати корисну інформацію, грамотно використовувати Інтернет як помічника. Виходить, що, незважаючи на негативні елементи віртуальності та Інтернету, вони досить міцно увійшли до нашого життя.

Нарикінці хотілося б звернути увагу на такий момент. В Україні функціонує віртуальний музей російської агресії, основна мета якого – «акумулювати напрацювання органів державної влади, громадських ініціатив та міжнародних організацій з документування перебігу

і наслідків збройної агресії Російської Федерації проти України для представлення у сучасному доступному вигляді якнайширшій зацікавленій аудиторії» [7]. «Ми віримо, що збереження пам'яті про ці події є запорукою відновлення справедливості, подолання наслідків агресії та встановлення тривкого миру у Східній Європі» [7], - наголошують автори проєкту.

Сайт музею втримує декілька рубрик. У розділі «організації» зібрані установи, організації, підприємства, що згадуються в матеріалах Віртуального музею російської агресії.

Окрема увага приділена термінам, які згадуються на сайті музею, наприклад, автомайдан, кримська весна, зелені чоловічки, окупація, червоні директори та ін.

Є також рубрика «Усні історії», тобто вона втримує понад 1200 інтерв'ю, які є свідченнями про масові протестні акції, що відбулися в листопаді 2013 – лютому 2014 років. Зібрані Українським інститутом національної пам'яті, ГО «Фонд збереження історії Майдану» та приватними дослідниками [7].

Окрема рубрика – це база даних юридичних осіб, щодо яких застосовано санкції України, США та ЄС у зв'язку з агресією РФ проти України, Інституту Чорноморських стратегічних досліджень та BlackSeaNews [7].

Існує також допоміжний інструмент для пошуку певних подій – Таймлайн подій.

З усіма матеріалами можна ознайомитись на сайті музею, який продовжує поповнюватися.

Отже, можна зробити висновок, що віртуальні музеї дуже важливі для сучасного соціокультурного простору і є яскравим прикладом синтезу традиційних культурних форм та сучасних цифрових технологій. Розвиток музею як соціокультурного інституту суттєво залежить від загальносвітових процесів: музей перебуває під впливом цифроізації і глобалізації і сам є їхнім чинником, оскільки констатує єдність людства на всій планеті; натомість музей як зберігач локальних культурних цінностей здатний нейтралізувати негативні тенденції цих процесів та посилювати позитивні.

Віртуальні музеї, що з'явилися і зміцніли завдяки інформатизації суспільства, володіють великим культурним потенціалом і можуть справлятися з багатьма функціями класичних музеїв, такими як інформування, транслявання, систематизація та ін.

3.2. Аудіовізуальні та інтерактивні ресурси віртуалізації музейного простору

Відтак, тиск з боку інформаційних технологій повністю відбивається на діяльності сучасних музеїв. Відбувається досить серйозна трансформація музейного середовища та музейного простору. Змінюються багато робочих процесів, інструменти, форми комунікації/діалогу з відвідувачами. Інформаційні технології скоригували та доповнили зміст основних функцій музейної діяльності.

Музей включається у вирішення культурно-історичного та морально-естетичного виховання, що стоять перед суспільством, над створенням сприятливих для цього умов. Сьогодні людині важлива не лише інформація, а інформація якісна, всеосяжна та красиво подана. Зростаючий темп технічного прогресу відкриває нові можливості розвитку не лише у технологічному плані, а й у творчому. У процесі постійної невблаганної глобалізації слід залишатися поміченим.

Сьогодні музей — це унікальний громадський заклад, покликаний слугувати місцем зустрічей для продуктивної міжкультурної взаємодії, інформаційного та ціннісного обміну між різними спільнотами, різними етносами, різними поколіннями, професійними, територіальними та іншими субкультурами.

Щоб не бути нудним та незрозумілим для публіки, музей використовує різні способи залучення відвідувачів, починаючи від організації виставок, концертів, рольових ігор, театралізованих заходів, до проведення весіль, корпоративних свят та застосування віртуальних інтерактивних інформаційних технологій.

Протягом останніх десяти з лишком років споживчий досвід у музеях будувався довкола креативних програм фактично для розваг. Багато музеїв відкрили кафе, публічні бібліотеки, кінозали та інші сервіси, які розширювали та доповнювали знайомство з виставками та колекціями, а іноді й замінювали його забарвлення.

Проте досі фахівці у різних країнах вважають, що знання аудиторії, її реальних потреб, запитів та інтересів – найбільш слабка ланка в організації музейної роботи. Оскільки популярність, впізнаваність та соціально сприятливий імідж музею дедалі більшою мірою залежать від відвідувача, його потреб у виборі практик для дозвілля для менеджерів музейної сфери особливий інтерес представляє аналіз тих фактів, в яких згадується аудиторія музею, типи відвідувачів, їх характеристики (вікові, професійні та інші), фактори, що сприяють припливу постійних і потенційних відвідувачів.

Музей є елементом системи, компоненти якої — людина як відвідувач музею і музей як відтворене культурно-історичне середовище. Так, музей виступає як посередник, необхідна ланка між індивідом та культурним середовищем. Він доносить своїми засобами до кожної окремої людини комплекс духовних цінностей, ідей, емоцій і тим самим включає її в культурно-історичний процес.

Музей є зберігачем шедеврів архітектури, живопису, скульптури, літератури, декоративно-ужиткової творчості, вирішує завдання культурно-історичного та морально-естетичного виховання. Він виступає необхідною ланкою в ланцюзі «людина – культурний простір». Щоб не втратити свого значення у культурному житті суспільства, йому необхідно постійно розробляти програми щодо підвищення якості своєї роботи, за способами управління, вміти раціонально організувати свою діяльність, знаходити нові способи залучення відвідувачів, задоволення їх запитів. Все це стосується питань сучасного музейного менеджменту.

Важливо відзначити, що успішність сучасного музею визначається його здатністю ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією, бути привабливою для

відвідувань. В умовах вільного ринку та обмеженої державної підтримки (або навіть повної її відсутності) проблема залучення відвідувачів актуальніша для малих та середніх музеїв, хоча навіть найбільші музейні центри ведуть постійний пошук нових форм роботи з відвідувачами та розробляють стратегії розвитку музею.

Для того, щоб здійснювати переорієнтацію на інформаційні потреби, необхідне відповідне обладнання. У наше інформаційне століття музейно-виставковим просторам становлять велику конкуренцію телебачення та Інтернет, з якими тепер доводиться змагатись за увагу відвідувачів.

При цьому інтерактивні технології в музейній діяльності повинні застосовуватися обережніше, ніж будь-де, тому що висока небезпека перемістити увагу з освітньої соціокультурної функції на розважальну, що зашкодить спільній роботі музейно-виставкового простору. Дуже важливо правильно підібрати обладнання, щоб воно працювало ефективно:

- відповідало обраному контенту;
- мало зручну, нескладну систему керування;
- органічно вписувалося у простір.

Найпопулярніше, що може знадобитися відвідувачеві у просторі – це інформаційне обладнання, якась додаткова інформація. Якщо відвідувач може швидко і зручно подивитися матеріал, що його цікавить, є ймовірність, що він краще сприйме експозицію. Для цього музеї стали використовувати електронні етикетки або мобільні додатки (особливо поширене в європейських музеях).

Інший дуже важливою особливістю можна назвати порівняно нове явище – експозиція для дітей. Це робить музейно-виставковий простір особливо привабливим для дітей, які краще реагують на це. До того ж, такі експозиції часто мають інтерактивні предмети, які можна поторкати чи погладити. Все це працює на покращення комунікації у просторі музею.

Звичайно, для всього цього потрібно оновити технічну базу музею, закупити ліцензійне програмне забезпечення для створення майстер-класів та

інших онлайн-продуктів, організувати навчання з використання даного софту для музейних педагогів і, як наслідок, розробити дитячі активності для подальшої презентації на сайті.

Водночас вже на сьогодні зрозуміло, що будь-які просвітницькі ініціативи не втратять своєї актуальності у будь-якому разі, тому доповнення їх сучасними цифровими та інтерактивними засобами лише сприятиме залученню відвідувачів, особливо молоді, до музейного простору.

«Наприклад, у 2015 році багато музеїв впровадили нову технологію Beacon. Створили певний додаток для смартфона, який за допомогою bluetooth-технології визначає точне місце розташування користувача в музеї або галереї — до декількох кроків. При завантаженні додатка він отримує інформацію про те, де ви знаходитесь, і як цифровий екскурсовод надає вам корисну інформацію про автора і його роботи, з огляду на аудіо-, відео-матеріали, статті та огляди. За допомогою Beacon можна надсилати картинки і фотографії друзям через SMS або електронну пошту, публікувати у Фейсбуці або Твіттері. Крім того, так само, як і карти Google, Beacon є технологією, яка допомагає орієнтуватися у великих галереях» [32, с. 22], - нагадує українська дослідниця О. Розгон.

Недарма діє в «Україні спеціальна організація «Офіс культурних інновацій» на даний момент хоче реалізувати принцип «Культура у смартфоні». В організації планують повністю оцифрувати твори українських художників, що зберігаються в музеях, архівах і науково-освітніх установах» [5].

У музейному експозиційному просторі цифрові технології реалізуються у двох видах:

- мультимедіа як допоміжний інструмент (цифрові етикетки, інформаційні кіоски, плазмові панелі та проєктори з екранами різного типу, електронні комп'ютерні гіді та багато іншого);

- мультимедіа як експонат, музейний предмет як самостійний об'єкт мистецтва.

Музеї бувають різними за розміром та тематикою. Їхні експозиції присвячені різним предметам та областям науки. Але абсолютно в будь-якому музеї та на будь-якій виставці завжди можна буде встановити екран і проєктор. Часто вони використовуються лише у звичному режимі: для презентацій та демонстрацій фільмів.

Але сучасні проєкційні технології, на відміну від інших засобів відображення (панелей, світлодіодних екранів тощо), дозволяють перетворити на екран поверхню будь-якої площі та форми. За допомогою проєкції можна відтворити минуле, пожвавити сьогодення, припустити майбутнє. У будь-якому музеї є унікальні експонати та документи, які не можна чіпати руками, піддавати впливу «неправильної» температури та вологості, проте за допомогою проєкції вони стають доступними широкому загалу, їх можна вивчати «з усіх боків».

Сьогодні у світі активно розвивається ще один новий формат мультимедіа – інтерактивна книга. Вибраний розробниками мультимедіа-технологій класичний формат книги дозволяє гармонійно вписати інсталяцію в будь-який інтер'єр та обіграти будь-який зміст.

Існує два основні різновиди книг: із реальним перегортанням сторінок – RealBook, та з віртуальним – VirtualBook. В основі обох книг лежать проєкційні технології та комп'ютер. Принцип роботи у них однаковий, але розроблялися вони під різні завдання. RealBook - це книга з живими сторінками, при перегортанні дозволяє пожвавити будь-який сюжет прямо на очах читача. І якщо у музею стоїть завдання привернути до себе увагу та здивувати гостей, то краще підійде RealBook.

Мультимедійна експозиція є якісно новим ступенем взаємного зв'язку музею та мультимедіа. Вона створюється у переломний момент, коли мультимедійні технології перестають бути допоміжним засобом та вплітаються безпосередньо у тканину музейної діяльності.

Це особливо важливо, коли справжній матеріальний об'єкт може бути представлений в експозиції, і мультимедіа приймає він нього функції (наприклад, демонстрація геологічної структури Землі).

Сучасні технології в цьому випадку більш видовищні та справжніші, ніж традиційні засоби відображення інформації.

Сучасні мультимедіа експозиції відрізняються підходом до побудови концепції експозиції, вибору архітектурно-мистецьких рішень, змісту, способів організації та подання інформації відвідувачу. Такі технології дозволяють залучити до музею молодіжну аудиторію, через мультимедіа експозиції викликати інтерес до вивчення історії своєї країни, світової історії, світової культурної спадщини.

«Для молодіжної аудиторії музей розглядається як освітній заклад, однак, розвиваючи музей як центр відпочинку та розважальний заклад, можна значно збільшити кількість відвідувачів цієї вікової категорії. Щодо ефективності роботи музейних закладів висловлювались пропозиції про їх графіку роботи, рекламної діяльності, проведення розважальних та тематичних вечорів, заохочення сімейного відвідування музейних заходів, функціонування молодіжного чи сімейного кафе, інтернет-клубу тощо» [23, с. 77].

Події тієї чи іншої епохи можуть бути представлені у формі триактної інтерактивної вистави на кшталт декорованих мізансцен, де програвуться відеоролики.

Музей має ще одну особливість: він застосовує нові технології у взаємодії з відвідувачами будь-якого віку, використовуючи їх у своєму дитячому центрі, арт-класах, музейних квестах, в інтерактивних опитуваннях.

«...інтерактивні технології пропонують відвідувачу самостійно, вільно і творчо проявляти себе і взаємодіяти у музейному просторі, змодельованому музейниками. Інтерактивні технології відкривають можливості креативним відеошоу, панорамним проєкціям, віртуальним реальностям, аніматронікам тощо» [23, с. 80].

Можна акцентувати увагу на конкретних речах інтерактивного оснащення музейного простору.

У такому просторі музей має можливість звернути увагу свого відвідувача на те, що він вважає найнеобхіднішим. Посилити враження від сприйняття. За допомогою подібних технологій відвідувач зможе краще та детальніше запам'ятати інформацію, а також емоційно забарвити їх.

Або об'ємно уявити те, чого вже давно не існує. Мультимедійні інтерактивні технології XXI століття дозволяють відтворювати старовинні фотографії, макети будівель, а також щось, чого не було зовсім. Це дозволяє познайомити глядача із принципово новою інформацією.

«Впровадження у музейній галузі інтерактивних проекцій, 3D-зображень, 3D-сканувань дає можливість відтворити пам'ятку, місце її знаходження, ознайомити відвідувачів музею з соборами, храмами, іншими історичними будівлями, які були пошкоджені чи зруйновані. Інтерактивна проекція 3D-зображення людини в натуральну величину також стає популярною в музейному просторі» [23, с. 80].

Отже, інтерактивне оснащення є дуже важливим для сучасного музейно-виставкового простору, тому що дозволяє здійснювати ефективну комунікацію між простором та відвідувачем. Усе це працює на більш активне споживання глядачем соціально-культурної інформації.

Також мультимедіа-інсталяції можуть стати непоганою підмогою в рекламному та маркетинговому просуванні музею. У суперництві за увагу відвідувача музеї беруть участь у різних культурних заходах, а мобільні виставкові комплекси допомагають зробити цю участь яскравішою та повнішою.

Однак інтерактивні інсталяції в музеї - це лише частина загальної картини. Важливим є гармонійне поєднання багатьох елементів: мультимедіа, інтерактив, світло, звуковий супровід, дизайн інтер'єру, інфографіка – все має бути зібрано в єдину картину.

Співробітники музеїв дбають і про поінформованість своїх відвідувачів. Практично кожен музей має путівники, супровідні друковані матеріали до музейних виставок та ін. На думку німецьких фахівців, які нагромадили великий досвід у галузі музейної педагогіки, її завданням є створення найбільш сприятливих умов для спілкування відвідувача з музейним предметом. Це означає, що кожному відвідувачу, який прийшов у музей, потрібно надати можливість освоювати музейну інформацію відповідно до його віку, освіти, просто бажання або звички:

- попередньо до приходу в музей (за допомогою музейних каталогів, журналів або матеріалів наукових конференцій);

- самостійно у музеї (за допомогою путівників, інформаційних листків, «робочих зошитів»);

- разом із музейним екскурсоводом (у формі екскурсії, лекції, наукового семінару, спільних творчих акцій, що передбачають гру, театралізацію, діалог) або без нього тощо.

Згідно з Л. Мак-Люеном певний тип комунікацій (комунікаційна технологія) не просто задає, але створює соціальний світ - "галактику". Якщо аудіо- та відео-культури репрезентували та об'єктивували у засобах масової комунікації – відповідно – слухові та зорові аналізатори, то комп'ютерна техніка об'єктивує ("виводить назовні") саму нервову систему, екстраполіровану на все людство. «Електронна епоха» за М. Мак-Люеном [19], характеризуватиметься "тотальним обіймом": mass-media на новій технологічній основі повертають людині втрачену включеність у спільність, тільки тепер ця спільність набуває вселюдського масштабу, бо надана комп'ютерною технікою можливість миттєвої передачі інформації та миттєвого на неї реагування, фактично скасовує простір і час, дозволяючи людині не тільки усвідомити, а й відчутти свою єдність із людством.

Сьогодні можна використовувати велику кількість різноманітного мультимедійного обладнання, щоб оживити музейну експозицію, зробити її наочнішою та цікавішою. Найчастіше для цих цілей використовуються:

1. Інформаційні системи. Сюди відносять аудіогіди та різноманітне інтерактивне обладнання – кіоски, дошки, екрани. З їх допомогою можна організувати надання довідкових послуг, демонструвати відеозаписи та слайди з фотографіями, знайомити відвідувачів з каталогом продукції, що випускається підприємством, або навіть наочно показувати історію розвитку галузі.

2. Системи, за допомогою яких можна керувати експозицією. Це може бути не тільки звичний для всіх пульт управління, а і планшет, пристосування для активації тієї чи іншої зони.

3. Системи, що викликають емоції та захоплення у відвідувачів. До них можна віднести експонати, що створюють віртуальну реальність, інтерактивні макети та вітрини, 3D-проекції.

Водночас сучасність мистецтва не залежить безпосередньо від того, де воно живе та діє – у спеціально створеному для демонстрації актуальних художніх практик новому за формою та змістом музеї або у просторі музею історичного, традиційного.

Сучасні художні практики, що працюють у міському просторі, з його архітектурним виглядом або соціокультурним контекстом, є особливим феноменом. Створюючи візуальні методи комунікації з глядачем, художні практики формують нові форми комунікації.

У цьому контексті можна відзначити і гру з простором: бієнале проходить на майданчиках, м'яко кажучи, не підготовлених для художніх виставок (це колишні будівлі, закинуті промислові об'єкти, друкарні, заводи тощо), і форми репрезентації художніх об'єктів та виставки в цілому.

Для того щоб «переграти» місце розташування центру і периферії, створити простір, цікавий для міської спільноти, куратори щоразу вибирають як майданчик не просто індустріальний будинок, але такий, що втратив свою початкову функціональність і потребує переосмислення.

Працюючи в режимі мистецтва дії, артисти можуть перетворити простір, заповнюючи своїми діями та рухами, музичними та світловими образами ті

маргінальні простори, неактуальні у контексті сучасного повсякденного життя міських мешканців.

Одним з найпопулярніших видів інтерактивної діяльності, яка приваблює дуже велику кількість відвідувачів у найрізноманітніших виставкових просторах, від музею до університету, є майстер-клас. І дійсно, максимально ефективно інформація та навички запам'ятовуються, коли людина робить щось самостійно. Це також призводить до отримання максимально яскравих емоцій.

Також багато хто вважає майстер-клас простим способом засвоїти інформацію, тому що людина не сама вчиться щось робити, а переймає досвід завдяки тому, що бачить дії фахівця, які можна повторити під наглядом.

Майстер-клас дуже важливий для сприйняття інтерактивності музею, тому що він передбачає обов'язкову реакцію.

Майстер-клас можна об'єднати із дитячими програмами, бо вони націлені на одне й те саме. Майстер-клас як інший вид активності дозволяє людині зробити щось власними руками, тобто отримати максимально особистий досвід відвідування музейного простору. Це також безпосередній спосіб виразити себе, що підвищує ймовірність відгуку людини на ту чи іншу програму виставкового простору.

На даний момент система програм із майстер-класами дуже розвинена. Багато музеїв пропонують свої програми, які найчастіше орієнтовані на дітей. Часто вони присвячені різним образотворчим технікам та спрямовані на те, щоб зацікавити дітей музеєм та допомогти їм зрозуміти специфіку експозицій. Дані майстер-класи спрямовані на різні вікові групи, тому їх відвідують і дошкільнята, і школярі.

Ці майстер-класи несуть і просвітницьку функцію: навчають хлопців працювати у різних техніках, завдяки чому вони можуть відчувати себе справжніми художниками та долучитися до духу музею образотворчих мистецтв.

Усі дитячі інтерактивні виставки спрямовані також на практичну взаємодію з музеєм: багато предметів можна чіпати, розглядати. Це також розраховано на різний вік, включає дитячі кінопокази, інтерактивні екскурсії, майстер-класи.

На відміну від попередніх інституцій, сучасний музей працює не лише в рамках своєї специфіки, а намагається охопити якнайбільше сфер, доступних дитячій свідомості: малювання, ліплення, навіть майстер-класи зі створення своїх літературних творів та театральних вечорів.

За багатьма з цих майстер-класів зроблено онлайн-конкурси, в яких кожен може вибрати роботу, яка сподобалася йому найбільше.

Так створюється для дітей своєрідне поле діяльності та творчої реалізації подібно до художніх шкіл. Таке неформальне спілкування допомагає долучитися дітям до мистецтва, проявити себе творчо та провести час зі своїми батьками, які на таких заходах найчастіше також присутні.

Дітям пропонується висловити свої враження, емоції, настрої. Дітям не лише дають можливість переосмислити досвід, отриманий у виставковому просторі, а й розмовляють із ними, допомагають зрозуміти те, що вони побачили.

«Сьогодні в музеї діють новаторські дитячі програми і діти отримують інший досвід. Шкільні та студентські екскурсії зазнали змін: сценарії стали гнучкими, вагому роль в них посіло спілкування, з'явилися нові смислові акценти» [23, с. 76], констатує українська дослідниця інтерактивного музейного простору Р. Маньковська.

Майстер-клас також є найяскравішим і незабутнім (порівняно з лекціями, віртуальними експозиціями та ін.), тому що:

- людина бере безпосередню участь у процесі, сама займається творчістю;
- результат її роботи є матеріальним, який вона може навіть забрати з собою;

З усього вищесказаного можна зробити висновок, що на даний момент майстер-клас є однією з найпопулярніших форм музейної інтерактивності, особливо серед дітей.

«Значну увагу дитячій аудиторії приділяють у Дніпропетровському національному історичному музеї ім. Д.І. Яворницького, реалізуючи завдання музейної комунікації через запровадження спеціальних програм для різних категорій дітей. Музейна педагогіка, яка тільки формується в Україні, дає можливість плідно використовувати в музейній діяльності педагогічні принципи – систематичність, наочність, науковість, доступність» [23, с. 77], - констатує Р. Маньковська.

Також майстер-клас є найефективнішою формою переживання набутого досвіду в музейно-виставковому просторі, оскільки результатом його є конкретний матеріальний предмет, в який вкладені емоції та враження від переживання. Більш того, цей предмет найчастіше можна забрати з собою на згадку, що періодично збуджуватиме в людині отриманий досвід, освіжати пам'ять, що сприятливо позначається на відвідуванні музею.

Саме в останньому чи не найбільша необхідність такого виду інтерактивності як майстер-клас та секрет його популярності.

Як ми вже говорили, для музею цифрової епохи на одне з перших місць виходить зворотний зв'язок із відвідувачами. З онлайн-простору він може переходити в режим реального спілкування та навпаки. Якщо в Інтернет-просторі, то це відображають різні електронні книги відгуків, рейтингові списки, що складаються з урахуванням активності відвідувачів сайтів.

Але треба розуміти, що віртуальні та реальні технології працюють у тісній зв'язці та в ідеалі доповнюють одна одну. Можливість щось зробити самому – це дуже важливий чинник спонукання до творчої самодіяльності. Коли ти не просто дивишся на картину, але можеш вибрати конкретну інформацію про неї, обговорити з подачі музею – це вже дуже серйозна мотивація до самостійної діяльності. Такі ж механізми працюють у реальному просторі.

Важливим показником ступеня «сучасності» музею є готовність до діалогу з глядачем, а саме: обговорення, «відкриті столи», лекторії тощо. Як ми вже зазначали, дуже важливою тенденцією XXI століття є трансформація сприйняття відвідувача, який із учня перетворюється скоріше на колегу. І хоч така форма музейних активностей не пов'язана безпосередньо з інтерактивними технологіями, проте дуже важлива у розумінні вектора сучасної музейної діяльності.

Лекції та обговорення створюють для відвідувачів унікальне середовище, де вони можуть не лише переробити отриманий у музеї досвід, а й поділитися ним, а також поглибити отримані знання та досвід.

Постійні лекційні програми вимагають залучення фахівців, а отже, хорошої наукової бази музею, а також хороших зв'язків, які дозволять виступи запрошених фахівців. Подібні заходи допомагають згладжувати конфлікт між особистістю та суспільством, залучаючи людей до суспільних процесів.

На даний момент склалася непогана база для проведення у музейних просторах подібних заходів. Подібні події не лише підвищують статус музейного простору, а й дозволяють людям краще засвоювати здобутий досвід та власні враження.

Елементи обговорення включаються також і в екскурсії, і вернісажі. Оглядові лекції дозволяють відвідувачам заглибитися в тему, що вивчається, ознайомитися із загальним дискурсом розвитку простору, краще засвоїти отриманий досвід. інші. Звичайно, основна сфера їхніх інтересів – сучасне мистецтво, допомога у його розумінні, осмисленні.

Створення музею – це довгостроковий проєкт. Він вимагає хорошої дослідницької підготовки, вирішення багатьох господарських питань, тому до вирішення питання варто підходити частинами.

Цілком необхідно, щоб виставковий простір був гнучким та мобільним, містив у собі вичерпну кількість матеріалів, але при цьому швидко підлаштовувався під вимоги приміщення.

Ось і ще звернемо увагу на деякі напрями використання цифрових і мультимедійних технологій у музеї.

- Використання мультимедійних проєкторів для трансляції вистав та спеціально підготовлених інформаційних роликів. Подібний матеріал може стати гарним аудіовізуальним бонусом для музею, а використання проєкторів дозволить зберегти простір вільним: у потрібний момент вони просто будуть вимкнені та майданчик можна буде використовувати з іншою метою;

Крім того, проєктори дають додаткові можливості: у різний час їх можна використовувати для додаткової реклами.

-Аудіогід є простою та доступною формою знайомства з експозицією та має низку переваг. У першому ряду стоять індивідуальність і зручність: на сьогоднішній день існує величезна кількість спеціальних додатків для аудіогідів, так що відвідувач вільний сам вибирати темп екскурсії, вибирати цікаву інформацію та ін. фрагменти, ставити текст на паузу, і навіть за необхідності повторювати його.

Зручність також полягає в тому, що створити його також нескладно. Усі витрати - це сценарій та запис, а технічні вимоги до завантаження аудіофайлу мінімальні. Текст можна завантажити документом у соціальні мережі. Все, що потрібно буде зробити відвідувачеві, - підключитися до мережі Інтернет.

-Використання розробки мобільного додатку на основі технології доповненої реальності, видавати відвідувачам планшети і навушники, а також запропонувати музично-шумовий супровід та відеонавігацію. Так досягається потаємність діалогу з експонатами, висока емоційна складова при знайомстві з простором музею.

- Використання QR-кодів – ще один відмінний вихід для приміщень, які обмежені у просторі. Переважна більшість смартфонів сьогодні оснащені сканерами для зчитування QR-коду: тому необхідно просто навести камеру на код – і ось ви вже отримали безліч інформації, фото- та відеоматеріалів. Це дуже зручно тому, що наклейка займає мінімум місця, але може дати доступ до більших обсягів інформації.

Крім цього, ми вважаємо особливо перспективним використання цієї аудіовізуальної технології, тому що музей має свою специфіку. Наприклад, існують приміщення, куди глядач навряд чи зможе колись потрапити. Завдяки QR-коду можна надати глядачеві об'ємний фото чи відеоматеріал.

Поточний етап розвитку мобільних технологій (смартфони є буквально у кожного) дозволяє суттєво персоніфікувати досвід глядача під час відвідування музею, у тому числі через технології доповненої реальності, коли відвідувач не тільки спостерігає експонати через екран свого пристрою, а й взаємодіє з ними.

- Інтерактивна фотозона також може бути бонусом для відвідування музею. Вона являтиме проєкцію фотографій екмпозиції, і кожен глядач зможе відчувати себе її учасником. Це також буде додатковим інформаційним приводом, тому що такі фотографії під час викладання в соціальні мережі підвищуватимуть пізнаваність музею.

Звичайно, подібні мультимедійні доповнення мають будуватися на серйозній матеріальній базі: інформаційній, об'єктній та ін. Але технології можуть створюватися і паралельно до збору реальних артефактів.

Отже, можна зробити висновок, що питання аудіовізуального наповнення для музею є особливо актуальним, і вирішення питання в даному ключі буде дуже практичним компромісним рішенням між інформаційним наповненням та існуванням в обмеженому просторі.

Загалом можна дійти висновку, що впровадження інтерактивних технологій у сучасну музейну діяльність – це виклик доби.

З одного боку, це необхідний захід для того, щоб зберегти увагу глядача та залишитися конкурентоспроможним у рамках сучасної ринкової економіки, спосіб залучити нову публіку, а отже, і прибуток, що дозволить музею розвиватися та поповнювати свої колекції.

А з іншого боку, інтерактивні технології – це новий спосіб взаємодії з глядачем, можливість говорити з ним на іншому рівні сприйняття, максимально залучаючи його до музейних процесів. За допомогою

інтерактивних технологій можна донести необхідну інформацію, розставити необхідні акценти у виставці, залучити потрібну аудиторію та вивести публіку на діалог.

«Взаємодія інтернет-технологій та музеїв традиційно вбачається лише в оцифруванні пам'яток, «залитті» їх у мережу, де інтернет-користувач сам вирішуватиме, що з ними робити – чи то формувати власну віртуальну колекцію, чи то займатися науковими дослідженнями, чи то висловлювати свою думку від побаченого на «стіні» обговорення, або ж створювати глибокодумні пости у соцмережах. Музей розглядається лише як сховище пам'яток, яке треба зробити доступним кожному. Проте, найголовніше, - репрезентація минулого, залишається поза увагою» [20], - констатують українські дослідники.

Музею необхідне створення багатого, різноманітного візуального середовища, що має атрактивні, динамічні, ігрові складові. Створення експозиції стає синтетичним дійством, де в єдиному зв'язку існують архітектура, експозиція і самі експонати, являючи собою цілісний художній організм.

Головними на арені стають аудіальні та візуальні форми: матеріальність змінюється віртуальністю. Людина у століття цифровізації звикає отримувати враження з урахуванням інформаційного потоку з екрану.

З розвитком інформаційної революції «потік» з екрану посилюється і стає дедалі різноманітнішим. Саме суспільство в епоху глобалізації складається з груп, об'єднаних загальними інтересами, захопленнями, професією, релігією, політичними уподобаннями тощо, а не територією, як було нещодавно.

Сучасні процеси, інформатизація, диджиталізація, глобалізація, привносячи нове, поставили під питання багато речей. У галузі мистецтва та музейної справи це виявляється у роздумах у рамках діалектики «мистецтво – не мистецтво» та «музей – не музей». Як ми говорили, музейний простір десакралізований: ми бачимо виставки в кіно, кафе, ділових центрах.

Художні пласти мистецтва (інсталяція, фотографія, відео-арт), що домінують сьогодні, змушують задуматися про те, наприклад, чому історико-хронологічний принцип репрезентації мистецтва, який колись вважався основним, а то й єдиним можливим, виявився не актуальним у ХХІ столітті.

У сучасному мистецтві руйнуються ці багатовікові рамки, і сам глядач стає частиною мистецтва.

Отже, можна дійти висновку, що нині основні форми репрезентації в суспільстві – це відео та звук, з якого створюються повноцінні аудіовізуальні проекти. Крім того, репрезентація поступово трансформується з інструменту подачі мистецтва на саме мистецтво.

На жаль, вітчизняний розвиток інтерактивності у музейно-виставкових просторах відбувається дещо повільніше, ніж у європейських країнах. Тим не менш, подібні технології потрібно впроваджувати, оскільки те, що вже існує, зарекомендувало себе і має попит. Інтерактивність дозволяє відвідувачеві яскравіше пережити досвід, здобутий у виставковому просторі, скоріше розуміти його.

Висновки до Розділу 3

Дослідження наочно показало актуальність та необхідність впровадження аудіовізуальних та інтеративних технологій у сучасних музеях.

На початку ХХІ століття музейна практика зазнала колосальних змін. Цифрові технології міцно увійшли до повсякденного життя кожної людини, тому сфері культури, яка реагує на суспільні процеси особливо гостро, також не доводиться стояти осторонь.

У процесі тотальної візуалізації, агресивного потоку інформації, шаленого розвитку та захоплення нових просторів мас-медіа, музей був змушений вступити в конкурентну боротьбу. Музеї почали ставати більш відкритими для публіки, більш доступним для розуміння стало їхнє функціонування як інституції підтримки єдиного культурного простору, репродукції традицій у нових умовах, що принципово змінилися, а також

укорінення інновацій у лоні традицій і водночас більш відкритими до експериментів.

Сучасні аудіовізуальні технології використовуються для створення супутньої інформації, віртуальних музеїв, історичних фільмів, відеоеккурсій, подкастів, відеопрезентації та трансляції заходів.

Феномен віртуального музею на сьогоднішній день є найбільш яскравим та показовим прикладом взаємодії музею та інформаційних технологій. Адже нині існує низка проблем, пов'язаних з різними питаннями: фінансування, консервативність мислення тощо, але загальні тенденції вказують на прийняття технічного процесу та його художнє осмислення.

Більш того, удосконалення музеїв є однією з форм прояву суспільних ініціатив не лише щодо популяризації історико-культурного капіталу. Безпосередньо пов'язаною з розвитком нових технологій та їх активним використанням є інклюзія, яка забезпечує цифрову доступність для користувачів з тими чи іншими особливостями. Тому багато культурних інституцій запускають версії сайтів для незрячих і людей з іншими вадами, освоюють інші інструменти, щоб усунути бар'єри і зробити музейний досвід більш доступним і фізично, і інформаційно. Показово, що зазвичай усунення фізичних бар'єрів у музеях з масою історичних пам'яток коштує дорожче, ніж цифровий проект або використання інших аудіовізуальних та інтерактивних засобів репрезентації музейного матеріалу.

Підвищення атрактивності музейних об'єктів, постійна діяльність із збільшення музейної аудиторії є нині об'єктивними вимогами, виконання яких може забезпечити ефективне функціонування музеїв. У зв'язку з цим затребуваність музею сьогодні прямо залежить від кількості та задоволеності його відвідувачів.

Проте музейні інформаційні системи потребують технічної підтримки, а музейні працівники – консультацій з боку фахівців інноваційних технологій. Наприклад, якісні віртуальні виставки або мультимедійні музейні проекти ще

не так розвинені в нашій країні. Часто музеям не вистачає як сучасного обладнання, так і навичок створення мультимедійних проєктів.

ВИСНОВКИ

На даний момент музей є одним із головних місць, де ми можемо спостерігати збереження та трансляцію культурної спадщини. Так через музей реалізується одна з найважливіших потреб суспільства у збереженні та репрезентації культурної пам'яті про свою історію, що особливо актуально в сучасних умовах гібридних воєн, які часто спрямовані на розшатування традиційних суспільних устоїв та ідентичності. Також неймовірно важливо, щоб сучасні музеї не лише зберігали минуле, а й порушували питання про сучасну культуру, показували її сучасні динамічні зміни.

Трансформація сучасного суспільства, науки та культури визначає ціннісний аспект в освітньо-інформаційних завданнях закладів культури, що зумовлює постановку нових завдань та акцентуацію на побудові діалогу з відвідувачем, освоєння нових способів включення особистості до комунікативного поля культури та усвідомлення себе повноправним суб'єктом історико-культурного простору та соціокультурної діяльності. Тому сучасні музеї у своїй культурно-освітній діяльності звертають увагу на процес побудови комунікації з аудиторією, намагаючись своєчасно реагувати та брати до уваги її смаки. Все це не могло не вплинути на принципи роботи музею. Музей став майданчиком для діалогу та максимального залучення людини до співтворчості. Одним із основних критеріїв музею у цьому контексті стали такі смислові коди: «музейний відвідувач», «музейна аудиторія», «цільова аудиторія» та ін. При цьому сучасного відвідувача музею можна назвати культурним споживачем, орієнтованим не так на отримання інформації освітнього характеру, як на задоволення.

Намагаючись стати культурним та освітнім центром для членів різних соціальних груп, музей розробляє та реалізує нові, нестандартні методи роботи з аудиторією.

З іншого боку, музею довелося реагувати на запити сучасного суспільства, підлаштовуватися під умови ринкової економіки та зіткнутися з

процесами модернізації та інформатизації. Нині музейна сфера повноцінно залучена до процесу інтеграції з технологіями, адже складно залучати сьогодні відвідувачів звичними способами. Музей сьогодні – це єдиний культурно-інформаційний простір для втілення різноманітних ідей та проєктів за допомогою сучасного цифрового мультимедійного обладнання.

Диджиталізація активізувала процес аудіовізуалізації та віртуалізації, що призвело до змін у практиці сучасного музею, який використовує мультимедійні екрани, інтерактивні дисплеї, доповнену реальність та ін., створює віртуальні колекції, віртуальні філії тощо.

Цифрові технології – це лише набір прийомів, інструментів та методів для комунікації, трансляції та інтерпретації інформації. Вони є частиною культури, а тому віртуалізація музейного простору - це додаткова можливість реалізації її потреб.

Віртуальний музей є на сьогодні найбільш показовим прикладом симбіозу інформаційних технологій та музею. В результаті цього віртуальний музей став самостійним культурним продуктом зі своїми завданнями. І якщо раніше його ще можна було назвати доповненням до музею «реального», то тепер зрозуміло, що ці інституції можна вважати рівноправними, які існують автономно, доповнюють одна одну. Віртуальні музеї – це сучасний спосіб візуалізації матеріалу, що сприяє поширенню знань і є універсальним інноваційним засобом збереження матеріальної та нематеріальної культурної спадщини у цифровій формі. Іноді віртуальні технології не просто покращують роботу музею, а й є практично єдиним способом існування музейної експозиції, для представлення якої немає або окремого приміщення, або достатньої площі. Тому віртуальні музеї набувають дедалі більшої самостійності й популярності.

У зв'язку зі збройною агресією РФ проти нашої країни варто наголосити, що в Україні функціонує віртуальний музей російської агресії, основна мета якого – зібрати всі напрацювання органів державної влади, громадських

ініціатив та міжнародних організацій з документування перебігу і наслідків збройної агресії Російської Федерації проти України.

Крім віртуального музею, існує безліч аудіовізуальних ресурсів, які використовуються в музейній практиці та можуть значно зміцнити позиції музею у сучасній культурі, опосередкованій впливом цифрових технологій. Провідні музеї світу використовують різні аудіовізуальні ресурси не тільки для залучення відвідувачів, а й як самоцінні об'єкти, які доповнюють та прикрашають сучасні експозиції. Нові медіатехнології підвищують рівень експозиційної виразності, активно застосовуються аудіо, смартборди, проєкції і т.д. Музеї широко використовують соціальні медіа, через планшети, смартфони та ін. гаджети завойовують мобільний інтернет.

Зростає значення аудіовізуальної комунікації музею, комунікації, що пов'язана зі створенням, зберіганням і переміщенням культурної інформації за допомогою новітньої цифрової техніки. Використання аудіовізуальних ресурсів сучасного музейного простору в системі соціально-культурної діяльності допомагає залучати ефективні підходи до використання технологій, покращення вражень відвідувачів, освітнього потенціалу та соціальної інтеграції у музейному середовищі.

За допомогою нових технологій можна сформувати розвинену інформаційно-комунікаційну структуру, яка включає не тільки комп'ютеризацію та інформатизацію музею, а й систему постійно діючих комунікативних зв'язків та інформаційного обміну в рамках держави, музейної спільноти та виробників технологій.

Багато музеїв вводять у свою роботу інтерактивні (від англ. interaction – «взаємодія») технології, тим самим виходячи на новий рівень взаємодії з відвідувачами: змінюються принципи та механізми їх роботи, з'являються додаткові інтерактивні активності, аудіогіди, лекторії, екскурсії, впроваджуються розважальні шоу, інтерактивні виставки, різні культурні заходи та ін. Ступінь інтерактивності музею залежить від багатьох чинників: від його фінансування, ініціативності його співробітників, спрямованості та

включає безліч проявів, всі з яких орієнтовані на одне: максимально ефективно залучення аудиторії до комунікації з музейним простором. Визначити інтерактивні можливості музею можна на його інтернет-сайті, де пропонуються нові програми, творчі акції, що супроводжують виставки, їхнє технічне оснащення.

Аудіовізуальні та інтерактивні ресурси можуть допомогти створити динамічніше та привабливіше враження від відвідування музею, стати потужним інструментом освіти та розширення знань. Вони дозволяють подати інформацію у більш доступній та зрозумілій формі, залучаючи візуальне та слухове сприйняття.

Музеї часто виконують важливу роль у соціальній інтеграції та включенні різних груп населення. Аудіовізуальні та інтерактивні ресурси можуть бути використані для створення більш доступного та інклюзивного середовища для всіх відвідувачів, включаючи людей з обмеженими можливостями та різними мовними групами.

Так музеї зробили крок далеко за рамки класичних моделей музейного світу в цілому, часто їхній формат практично нічим не нагадує формат музеїв традиційного типу.

Отже, сучасний музейний простір чуйно реагує на загальні тенденції у розвитку суспільства, такі як інформатизація, глобалізація, віртуалізація та видозмінює свою діяльність відповідно до них, а цифрові технології як соціокультурний інструмент сьогодні є невід'ємною частиною функціонування музею. Музею необхідно впроваджувати їх у свою роботу, щоб продовжувати займати вагоме місце у соціокультурному просторі.

Подальші дослідження у цьому напрямі можуть бути спрямовані на визначення того, які формати аудіовізуальних ресурсів найефективніші для освітніх цілей та сприяють глибшому сприйняттю і запам'ятовуванню інформації музейної експозиції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрощук Г. COVID-19 і музеї: економічний вплив, цифровізація, комунікація, безпека. *Юридична Газета online*. URL: <https://cutt.ly/SnTy8sG> (дата звернення: 27.03.2023).
2. Анищенко О. О. Соціокультурна реабілітація інвалідів засобами музею. URL: <https://ap.uu.edu.ua/article/15> (дата звернення: 7.06.2023).
3. Бабарицька В. К., Короткова А. Я., Малиновська О. Ю. Екскурсознавство і музеєзнавство (2-ге вид.). Навчальний посібник. Київ: Альтерпрес, 2007. 464 с.
3. Білик Н. І. Музей як центр координації освітньо-виховної та красзнавчої роботи закладу освіти. *Імідж сучасного педагога*. 2023. (3(198), 82–90. URL: [https://doi.org/10.33272/2522-9729-2021-3\(198\)-82-90](https://doi.org/10.33272/2522-9729-2021-3(198)-82-90) (дата звернення: 14.06.2023).
4. Бриль М. М. Менеджер соціокультурної діяльності як суб'єкт інновацій *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Менеджмент соціокультурної діяльності*. 2018. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bknucams_2018_1_5 (дата звернення: 12.04.2023).
5. В Украине тоже хотят оцифровать культурное наследие. Фокус. URL: https://focus.ua/ukraine/437375-v_ukraine_khotiat_otsifrovat_kulturnoe_nasledie. (дата звернення: 13.06.2023).
6. Вайдахер Ф. Загальна музеологія: Посібник / Перекл. з нім. В. Лозинський, О. Лянґ, Х. Назаркевич. Львів: Літопис, 2005. С. 180-188.
7. Віртуальний музей російської агресії. URL: <https://rusaggression.gov.ua/ua/home.html> (дата звернення: 2.04.2023).
8. Гавриленко М.О. Соціокультурна анімація як інноваційна технологія підвищення рівня соціального виховання студентської молоді в культурно-дозвіллевій діяльності. URL: <http://nvd.luguniv.edu.ua/archiv/NN13/11gmovkd.pdf> (дата звернення: 12.06.2023).

9. Гайда Л. А. Музей у навчальному закладі. Київ : Шкільний світ, 2009. 128 с.
10. Горішевський П., Ковалів М., Мельник В., Оришко С. Основи музеєзнавства, маркетингу та рекламно-інформаційної діяльності музеїв. Посібник. Івано-Франківськ: Плай, 2005. 64 с.
11. Дворкін І. В. Національні музеї в Україні на початку ХХ ст. *Культурологічний альманах*. 2023. (1), 25–30. URL: <https://doi.org/10.31392/cult.alm.2023.1.4> (дата звернення: 18.06.2023).
12. Закон України «Про музеї та музейну справу» від 29.06.1995 № 249/95-ВР. URL: https://kodeksy.com.ua/pro_muzeiy_ta_muzejnu_spravu.htm (дата звернення: 6.09.2023).
13. Кочубей Н.В. Соціокультурна діяльність: навч. посібник. Суми: Університетська книга, 2015. 122 с.
14. Кузьмук О. Роль музеїв у культурному та соціально-економічному розвитку країни: зарубіжний досвід: Аналітична записка. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/gumanitarniy-rozvitok/rol-muzeiv-u-kulturnomu-ta-socialno-ekonomichnomu-rozvitku> (дата звернення: 11.08.2023).
15. Лещук Г. В. Особливості соціокультурної діяльності як фактора соціально-виховного впливу на особистість. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Педагогіка. Соціальна робота* / голов. ред. І.В. Козубовська. Ужгород : Говерла, 2019. Вип. 1 (44). С. 98–101.
16. Лисакова І. В. Соціальна педагогіка та педагогіка дозвілля в підготовці менеджерів соціокультурної діяльності. *Наукові записки Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя. Психолого-педагогічні науки: Науковий журнал*. 2012. № 4. С.139–142.
17. Личак І. С. Організація музейної справи в навчальному закладі : метод. посіб. Біла Церква, 2013. 116 с.
18. Ломачинська І.М., Шевченко В. В. Музеєзнавство: Навч. посібник для дистанційного навчання. Київ: Університет "Україна", 2007. 288 с.
19. Мак-Люен М. Галактика Гутенберга. Київ: Ника-Центр. 392 с.

20. Мальченко О., Тоїчкін Д. Віртуальний музей української історичної зброї XV-XVIII ст. Історія давньої зброї. Збірник наукових праць. Київ: Інститут історії України НАНУ, 2020. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Malchenko_Oleh/Virtualnyi_muzei_ukrainskoi_istorychnoi_zbroi_XV_XVIII_st.pdf? (дата звернення: 10.09.2023).
21. Маньковська Р. Музеологія як наукова галузь: сучасний дискурс та проблема теоретичного інтегрування. *Краєзнавство*. 2009. № 3-4. С. 136-144.
22. Маньковська Р.В. Музеєзнавство в Україні. Київ, 2000. 140 с.
23. Маньковська Р. Сучасні музейні комунікації та перспективи їх розвитку. *Краєзнавство*. 2013. № 3. С. 75–84
24. Міхно О. Сутність терміна «музейна педагогіка». *Музейна педагогіка в науковій освіті* : зб. тез допов. учасників I Всеукр. наук.-практ. конф. 28 листопада 2019 р., м. Київ. Біла Церква: Авторитет : ФОП Курбанова Ю. В., 2019. С. 74–78.
25. MOMA. URL: <https://www.moma.org> (дата звернення: 2.05.2023).
26. Оленіна О. Ю. Концепція підготовки менеджерів соціокультурної діяльності в умовах формування суспільства знань. *Культура України*. 2013. Вип. 42(2). С. 41–49. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ku_2013_42%282%29_11 (дата звернення: 3.04.2023).
27. Омельченко Ю. А. Перша підсистема музейництва (теоретичні засади, витоки, формування. *Культурологічні студії*. Зб. наук. праць. Вип. 2. Київ, 2005. С. 288–311.
28. Положення про музеї при дошкільних, загальноосвітніх, позашкільних та професійно-технічних навчальних закладах, які перебувають у сфері управління Міністерства освіти і науки України : наказ МОН України від 22.10.2014 № 1195. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1415-14#Text>.
29. Рагозіна В. Художньо-освітня діяльність музеїв мистецького профілю з дітьми дошкільного віку. URL: https://lib.iitta.gov.ua/708297/1/%D0%A0%D0%B0%D0%B3_%D0%A5%D0%9E%20%D0%B4 (дата звернення: 15.04.2023).

30. Ришковець Ю., Жежнич П. Принципи побудови віртуальних музеїв у WWW. *Proceedings of the III International Conference on Computer Science and Information Technologies (CSIT'2008)*. Lviv : Publishing House Vezha&Co, 2008. С. 313–314.
31. Ришковець Ю.В., Жежнич П.І. Структурна та формальні моделі віртуального музею. URL: https://vlp.com.ua/files/12_1.pdf (дата звернення: 22.07.2023).
32. Розгон О. В. Віртуальна версія музею як засіб упровадження цифрових технологій. *Право та інноваційне суспільство*. 2019. №2(13). С. 20-26.
33. Рокицька О. Д. Роль музею історії освіти Київщини у підвищенні кваліфікації педагогічних працівників. URL: <https://museum.kristti.com.ua/%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%> (дата звернення: 16.05.2023).
34. Салата О. О. Основи музеєзнавства. Вінниця : ТОВ «Нілан-ЛТД», 2015. 164 с.
35. Сурмач О. І. Музейна справа : навч. посіб. [для студентів вищих навчальних закладів]. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2014. 272 с.
36. Тарасов Л.В. Соціально-культурна анімація: принципи, завдання, зміст. *Вісник психосоціальної і корекційно-реабілітаційної роботи*. 2003. №2. С.59 – 66.
37. Теорія та історія соціокультурної діяльності: навчальний посібник / О. Б. Петінова, В. В. Опанасюк. Одеса, 2018. 78 с.
38. Ткаченко В. В., Ткаченко К. О. Дозвілля як галузь соціокультурної діяльності. *Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького*. 2019. URL: <https://ped-ejournal.cdu.edu.ua/article/view/3460>.
39. Шевцов І. Інтеграція інтернету у музейній діяльності. URL: <http://shevtsov.org/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=9> (дата звернення: 5.06.2023).
40. Bell D. *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*, 1976. 507 p.

41. Bowen J. The virtual museum. *Museum International*. 2000. P. 4-8.
42. Castells M. The Information Age: Economy, Society and Culture Volume 1: The Rise of the Network Society. 2nd ed. Oxford: Wiley Blackwell, 2010. URL:https://deterritorialinvestigations.files.wordpress.com/2015/03/manuel_castells_the_rise_of_the_network_societybookfi-org.pdf (дата звернення: 18.06.2023).
43. Centre national d'art et de culture Georges-Pompidou. URL: <https://www.centrepompidou.fr> (дата звернення: 4.03.2023).
44. Centre national d'art et de culture Georges-Pompidou. URL: <https://www.centrepompidou.fr>. (дата звернення: 16.08.2023).
45. Creative nation: Commonwealth cultural policy. URL: <http://www.pandora.nla.gov.au/pan/21336/200310110000/www.nla.gov.au/creative.nation/contents.html>. (дата звернення: 19.06.2023).
46. Fisher P. Making and Effacing Art: Modern American Art in a Culture of Museums. New York, 1991. 26 p.
47. Google Arts & Culture. URL: <https://artsandculture.google.com> (дата звернення: 12.06.2023).
48. Guggenheim. URL: <https://www.guggenheim.org/artwork/category/recent-acquisitions> (дата звернення: 13.06.2023).
49. International Council of Museums. URL: <https://icom.museum/en/>(дата звернення: 30.03.2023).
50. Jahn I. Der Freundschaftsvertrag zwischen dem Museum für Naturkunde Berlin und dem Naturhistorischen Museum Budapest und die Entwicklung einer naturhistorischen Museologie. 2001. *Berichte zur Wissenschaftsgeschichte*. 24(3). P.155-162.
51. Multimedia – Britannica Online Encyclopedia. URL: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/289959/interactivemultimedia>. (дата звернення:18.02.2023).
52. Multimedia – Wikipedia, the free Encyclopedia. URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/Multimedia>. (дата звернення: 12.02.2023).

53. Nuasoft. Web Design web hosting Internet marketing. URL: www.nua.ie/surveys/ (дата звернення: 22.07.2023).
54. Toffler A. The Third Wave. Mass Market Paperback, 1984. 560 p.
55. Tokyo university digital museum . Noburu Koshizuka, Ken Sakamura. URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.33.7954&rep=rep1&type=pdf>. (дата звернення: 28.07.2023).
56. Virtual Museum – Britannica Online Encyclopedia. URL: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/630177/virtual-museum>. (дата звернення: 16.09.2023).
57. Webster F. Theories of the information society. Abingdon: Routledge, 2002. P.98-99
58. World Internet Usage Statistics News and World Population Stats. URL: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>. (дата звернення: 15.08.2023).