

**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:

АУДИТОРІЯ ТА ЕКСПОЗИЦІЯ: НОВІ ФОРМИ МУЗЕЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Виконав студент II курсу,

Групи МКД-11-22

Спеціальності: 028 Менеджмент
соціокультурної діяльності

Кушнір Павло Валентинович

Керівник: кандидат історичних наук, доцент

Хіміч Ярослава Олегівна

Рецензент: кандидат політичних наук,
доцент

Рева Тетяна Сергіївна

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

Кушнір П. В. **Аудиторія та експозиція: нові форми музейної комунікації.** – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Об'єкт дослідження: музейна експозиція та форми її презентації аудиторії

Предмет дослідження: нові художні прийоми, експозиційні рішення та форми комунікації з відвідувачем.

Мета дослідження: полягає у системному аналізі нових форм облаштування та презентації музейної експозиції у активній взаємодії з відвідувачами

У роботі проаналізовано актуальні зарубіжні дослідження на тему магістерської роботи та на їх підставі з'ясовано ключові моменти розуміння музейної експозиції та форм її презентації аудиторії відвідувачів; визначено основні напрями соціокультурних змін, які трансформують уявлення про експозицію та аудиторію; висвітлено основні напрями змін у розумінні комунікації з відвідувачем; досліджено особливості культурної медіації як актуальної форми комунікації експозиції та аудиторії.

Ключові слова: музейна комунікація, експозиція, аудиторія

Kushnir P. V. Audience and exhibition: new forms of museum communication. - Qualification work on manuscript rights.

Object of research: museum exposition and forms of its presentation to the audience

Subject of research: new artistic techniques, exhibition solutions and forms of communication with the visitor.

The purpose of the research: consists in the systematic analysis of new forms of arrangement and presentation of the museum exposition in active interaction with visitors

The work analyzes current foreign research on the topic of the master's thesis and, based on them, the key points of understanding the museum exposition and the forms of its presentation to the audience of visitors are clarified; the main directions of socio-cultural changes that transform the perception of the exhibition and the audience are determined; the main directions of changes in the understanding of communication with the visitor are highlighted; the peculiarities of cultural mediation as a relevant form of communication between the exhibition and the audience were investigated.

Key words: museum communication, exhibition, audience

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДРУНТЯ ДОСЛІДЖЕННЯ	
1.1. Ступінь наукового висвітлення теми роботи.....	6
1.2. Поняттєво-категоріальний апарат дослідження.....	14
Висновки до розділу 1.....	21
РОЗДІЛ 2. ЧИННИКИ ЗМІН У КОМУНІКАЦІЇ МІЖ МУЗЕЙНОЮ ЕКСПОЗИЦІЄЮ І АУДИТОРІЄЮ	
2.1. Соціокультурні передумови формування нової концепції музейної комунікації	24
2.2. Основні напрями трансформацій уявлень про комунікацію з аудиторією.....	32
Висновки до розділу 2.....	40
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНІ ЗАСОБИ ТА ФОРМИ РЕАЛІЗАЦІЇ НОВІТНЬОЇ МІСІЇ МУЗЕЙНОЇ ЕКСПОЗИЦІЇ У КОМУНІКАЦІЇ З АУДИТОРІЄЮ	
3.1. Нові тенденції експонування у сучасному музеї: від інтерпретації до реальності.....	42
3.2. Комунікаційні особливості експозиції на військову тематику.....	51
3.3. Культурна медіація як актуальна форма комунікації між аудиторією та експозицією.....	59
Висновки до розділу 3.....	77
ВИСНОВКИ	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	85

ВСТУП

Обґрунтування вибору теми дослідження. Соціокультурні зміни останніх років призвели до трансформації соціокультурної ролі музеїв. Вони перетворюються на центри широких культурно-мистецьких контактів та творчого життя, на лабораторії для експериментів та наукових дебатів. У багатьох великих музеях відбуваються заміни старих експозицій, переосмислюються їхні художні рішення, привносяться нові засоби і форми роботи в межах реалізації основного завдання - залучення дедалі більшої кількості відвідувачів.

Найважливіше місце у сучасному музеї займає проблема переосмислення своїх відносин з аудиторією: згідно з новим розумінням місії музею, глядач розглядається як активний та рівноправний партнер. Завдяки новітнім змінам у розмінні комунікації діяльність сучасних музеїв приваблює у свої стіни більше відвідувачів. Так центром сучасної музейної проблематики стає комунікація з аудиторією та суспільством, яка виступає мірилом успіху діяльності музею загалом.

Діяльність музейних працівників, творчих бригад у цьому процесі стає особливо затребуваною. Експозиціонери виконують нові, модернізовані експозиції, наповнені художнім змістом. Проте це не лише підсилює увагу до їхньої професійної підготовки, а й вимагає формування нових компетенцій, зокрема таких, які відповідають діяльності культурного медіатора. Просвітницька і посередницька діяльність музею розуміється як одна з провідних напрямів у формуванні й презентації музейної експозиції, що актуалізує проблему пошуку нових методів взаємодії з відвідувачем.

Очевидність процесу зміни вигляду сучасного музею на основі нових експозиційних ідей, зокрема їхньої презентації, а як наслідок - затребуваність представників відповідної професії та нових форм роботи з аудиторією у сучасному музеї визначає актуальність дослідження.

Об'єкт дослідження – музейна експозиція та форми її презентації аудиторії

Предмет дослідження – нові художні прийоми, експозиційні рішення та форми комунікації з відвідувачем.

Мета роботи полягає у системному аналізі нових форм облаштування та презентації музейної експозиції у активній взаємодії з відвідувачами

Реалізація мети дослідження передбачає вирішення таких завдань:

- проаналізувати актуальні зарубіжні дослідження на тему магістерської роботи та на їх підставі з'ясувати ключові моменти розуміння музейної експозиції та форм її презентації аудиторії відвідувачів;

- визначити основні напрями соціокультурних змін, які трансформують уявлення про експозицію та аудиторію;

- висвітлити основні напрями змін у розумінні комунікації з відвідувачем;

- дослідити особливості культурної медіації як актуальної форми комунікації експозиції та аудиторії.

Теоретико-методологічною основою магістерського дослідження є концепції теоретиків музеєзнавства – як вітчизняних, так і зарубіжних. Міждисциплінарний характер досліджуваних питань визначив дослідження музейної комунікації у контексті менеджменту соціокультурної діяльності, культурології, мистецтвознавства, психології, музеєзнавства та музейної педагогіки. При чому основний акцент дослідження робиться на використанні функціонально-діяльнісного підходу, який дає змогу розкрити основні вимоги до сучасних форм презентації музейної експозиції відвідувачам. Порівняльно-історичний метод дозволяє розглянути загальні та індивідуальні прийоми нових напрямів створення експозицій у порівнянні з традиційними практиками. Мистецтвознавчий підхід застосовано для аналізу способів створення та презентації різних експозицій. Базою для дослідження виступають методологічні особливості менеджменту соціокультурної

діяльності, оскільки ця прикладна сфера гуманітарного знання, пов'язана з практичною реалізацією культурно-просвітницької місії музею.

Практична значимість дослідження полягає у тому, що воно може бути використано як методичний матеріал зі створення музейної експозиції та розробки нових форм роботи з аудиторією музею. Вивчення представлених у дослідженні аналізу та оцінки експозицій дозволить виявити нові вектори розвитку сучасних музеїв, зокрема на військову тематику. Також воно може стати науково-методологічною основою для розробки інноваційних форм взаємодії музею з аудиторією, а також для створення програм підготовки музейних фахівців, зокрема культурних медіаторів.

Структура роботи визначена її метою та завданнями: робота складається із вступу, основної частини, розбитої на підрозділи, висновків, списку використаної літератури (123 джерела). Загальний об'єм роботи – 96 сторінок, з них 81 сторінка основного тексту.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДРУНТЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Ступінь наукового висвітлення теми роботи

У нашому дослідженні особлива увага приділяється сучасним концепціям, розробленим на Заході наприкінці XX – на початку XXI століття, а також актуальним дослідженням ІКОМ (ICOFOM), який публікує розвідки з музеєзнавства на своєму інтернет-сайті.

Міжнародний комітет з музеології (ICOFOM) ІКОМ відповідає за дослідження, вивчення та поширення теоретичних основ музеології як самостійної наукової дисципліни, критично аналізуючи її основні сучасні тенденції. Створений у 1977 р., він складається з представників музейної спільноти з усіх континентів, які мають справу зі специфічними функціями музеїв і їхньою соціальною роллю [74].

ICOFOM організовує наукові та академічні зустрічі в різних країнах, щоб забезпечити обміни між професіоналами. Також він відповідає за дослідження, вивчення та поширення музеєзнавства з огляду на різноманітні точки зору, представлені міжнародною спільнотою музейних науковців. Він охоплює музейну теорію та практику, а також критичну рефлексію про музеї та відповідну галузь знань. Діяльність ICOFOM полягає в сприянні розвитку якісних знань у музейній сфері та інклюзивності через збільшення різноманітного членства та залучення Міжнародного центру музеєзнавства [74].

У межах цих завдань ICOFOM об'єднав широкий теоретичний документальний корпус через важливу серію публікацій ICOFOM Study Series (ISS), яка стала найбільшою бібліографічною колекцією з музеології. Вона оглядає проблеми музейної справи, теоретичні та практичні дослідження в журналі “Museological Working Papers” [92].

Користувачі навіть можуть ознайомитися з оцифрованими збірками від 1983 р. “Методологія музеєзнавства та професійної підготовки” (“Methodology of Museology and Professional Training”) до 2016 р. “Музеєзнавче дослідження

концепції Музеї-бібліотеки-архіви” (“Museology exploring the concept of MLA (Museums-Libraries-Archives”) [73].

На основі матеріалів конференцій ІКОМ в 2004 р. з'явилося видання “Музей, що розвивається: практичний посібник” (“Running a museum: A practical handbook”) [106], в якому європейські та американські музеєзнавці (Е. Робертс (Англія), К. Брунненгхаус-Кнобель (Німеччина), Г. Едсон (США)), дизайнери (Я. Херреман (Мексика)), музейні менеджери (П. Морк (Норвегія), П. Єрашек (Чехія)), розглядаючи досвід музеїв різних країн, дають поради та рекомендації щодо покращення експозицій з метою підвищення професійного рівня музейних практиків у взаємодії з аудиторією.

Асоціація “Музейна експозиція” пропонує ознайомитися зі статтями світових дослідників музейної справи, соціологів та психологів, які займаються аналізом музейної експозиції, за допомогою ресурсу “Експозиція онлайн (“Exhibition Online”) [65]. На сайті містяться pdf-версії журналів про музейні експозиції з 1990 р. до наших днів, а кожен новий номер з'являється онлайн. Сервіс дозволяє вивчати досвід музеїв світу, стежити за актуальними проблемами експозиційного мистецтва, знайомитись з інноваційними технологіями, що застосовуються у музейному середовищі.

Заслуговує уваги праця доктора мистецтвознавства, музейного художника та дизайнера О. Турпейнен (“Рекомбінування ідей мистецтва та культури в теорії та практиці історичного музею” (“Recombining ideas from art and cultural history museums in theory and practice”), яка на прикладі виставок аналізує цілі виставкового дизайну в історичному музеї. О. Турпейнен у вступі до дослідження пише, що практичні навички експозиційного мистецтва допомагають їй у написанні дослідження про експериментальні, режисерські методи побудови експозиції [117].

Аналіз експозиційних прийомів у музеях, розташованих на різних континентах, представляють праці Масао Ямагучі [123].

Викладач архітектури в Університеті Мехіко. Я. Херреман у своєму дослідженні звертається до визначення різних типів музейних просторів:

“демонстрація” (“display”), “показ” (“exhibit”), “Виставка, експозиція” (“exhibition”) [70].

Проблема впливу фізичного простору музею на кінцевий образ докладно проаналізована у працях викладача кафедри музеєзнавства Квінсленда Р. Форрест [67]. Її дослідження унікальне, оскільки вона для опису даної проблеми використовує методи семіотичного та лінгвістичного аналізу.

До проблеми конструювання музейного середовища звертається і Д. Ден [62].

Про важливість апеляції до науково-теоретичної бази під час створення експозиції пише американський дослідник і практик експозиційного мистецтва Ж. Абрео [45].

Викладач Сіднейського Університету Р. Маклаучлан звертається до аналізу оповідання як основного засобу інтерпретації експозиції. А також до двоїстості терміна “розповідь” (від лат. “narow” - показовий), яке, на його думку, одночасно поєднує і вираження, і засвоєння знання. Поняття представлене як нескінченна змінна, що складається із зображень, інверсій та реконструкцій [88].

Музейні ресурси та журнали у кожному випуску пропонують статті з детальним аналізом впливу експозиційного простору на різні групи відвідувачів [65].

Відсутність єдиного усталеного визначення поняття “медіації” серед західних фахівців, а тим більше серед українських, значно впливає на кількість відповідних публікацій, присвячених культурній медіації.

Основним каталізатором комплексного розгляду поняття “медіації” та впровадження його в міжнародне середовище стала Швейцарія. Швейцарська рада з культури Pro Helvetia у співпраці з Інститутом культурної освіти Цюрихського університету мистецтв з 2009 по 2012 рік проводили програму “Мистецтво та аудиторія” (Arts and Audiences Programme), спрямовану на дослідження та розвиток культурної медіації у Швейцарії і покликану

стимулювати обмін досвідом та знаннями у відповідному професійному полі між спеціалістами з різних країн.

У 2012 р. Pro Helvetia взяли на себе відповідальність за подальше просування концепту культурної медіації у міжнародному масштабі. Результатом програми стала публікація “Час для культурної медіації” [115] – теоретичне осмислення та структурування накопиченого досвіду у сфері культурної медіації. Вона вийшла чотирма мовами (німецькою, французькою, італійською та англійською) [115]. Ця публікація виступила потужним стимулом для впровадження відповідного терміна та підходу в організаціях різних країн.

Будучи достатньо новою галуззю знань, культурна медіація як сфера досліджень знаходиться в процесі бурхливого розвитку, з потенціалом руху до багатьох дослідницьких напрямів. За спостереженнями фахівців, в останні роки інтерес до цієї проблематики суттєво зріс, не тільки з боку фахівців у галузі культури та освіти, а й із боку художньої спільноти та запровадження поняття “арт-медіація”.

Їй присвячена стаття американської дослідниці та куратора М. Лінд “Навіщо потрібна медіація мистецтва?” [80]. Автор доходить висновку про потребу у новій формі медіації сучасного мистецтва, що забезпечує простір для меншого дидактизму та навіювання, а більше для активного залучення всіх сторін [80].

У 2010 р. Асоціація культурних медіаторів Швейцарії сформувала профіль професії медіатора у музеї з визначенням його функціональних обов'язків: “Він відповідальний за планування та здійснення діяльності, досліджень, оцінок, які мають на меті пов'язати музей та його експозицію з актуальною та потенційною аудиторією. Він пропонує новий підхід до музею та його колекцій. Його діяльність наголошує на соціальній значимості музею та сприяє доступу до його спадщини, взаємодії з культурою загалом. Для здійснення цієї мети він співпрацює з різними зовнішніми партнерами, освітніми, культурними, соціальними” [102].

Французька асоціація медіаторів випустила посібник, в якому поряд з розглядом основ та етичних принципів професії наведено перелік вимог до професійної підготовки медіатора у музеї [57].

“Робочий зошит арт-медіатора”, створений на “Маніфесті 9” у Генці (Бельгія) у 2012 р., - це допоміжний ресурс, який серед інших матеріалів містить низку технік, які можуть бути використані для опрацювання змісту творів на заняттях з підготовки медіаторів, а також бути адаптовані самими медіаторами для роботи з аудиторією. Робочий зошит Manifesta — це колекція ресурсів для полегшення доступу до арт-медіації, розроблених під час послідовних бієнале Manifesta та за його межами. Це інструмент для відкриття дебатів, а не просто теоретична публікація на тему арт-медіації. Він організований як колекція нелінійних розділів, які можна завантажити окремо. Кожен із цих розділів стосується актуальної теми у сфері арт-медіації та містить практичне завдання. Це надає платформу для обговорення, включно з надихаючими ідеями для розробки проєктів та практичними вказівками щодо застосування набутих навичок і знань на практиці [85].

Загалом зарубіжним дослідженням та їхньому цитуванню присвячено багато місця в нашому дослідженні, тому зупинимо свою увагу на українських напрацюваннях.

Низка статей українських вчених присвячена особливостям музейної експозиції: Барановська Н. «Експозиційна робота у діяльності музею» [2], Велика Л. «Музейне експозиційне мистецтво» [9], Дукельський В. «Віртуальний проєкт у просторі музею» [18], Кононюк О., Позіховська С. «Музейна експозиція: старі проблеми та нові тенденції (на прикладі музеїв Великої Волині)» [23], Олексієнко А. Трегуб Н. «Формування художнього образу музейної експозиції» [33], Скрипинська Т. «До питання створення нових експозицій в краєзнавчих музеях» [38], Сошніков А. «Моделювання експозиційного образу» [39], Тітінюк Ю. «Методика художнього формування сучасної музейної експозиції» [41], Супонєва С., Годованська О. «Музейна експозиція: генерування та варіативність» [40] та ін.

Так, С. Супонєва і О. Годованська у статті “Музейна експозиція: генерування та варіативність” [40] досліджують етапи організації музейної експозиції: науково-концептуальний, тематично-експозиційне планування, підбір експонатів, монтажне проектування. Проаналізовано пояснювальні тексти (експлікація і етикетаж) як один зі способів взаємодії з мистецькими творами [40].

А. Сошніков у статті “Моделювання експозиційного образу” [40] розглянуті концептуальні принципи розбудови сучасної музейної експозиції як системи образів, вибудованих у певній послідовності [39]. Важливу увагу він приділяє науковій концепції експозиції, яка “формулює тему і провідну ідею експозиції, визначає її цілі та методи досягнення цих цілей”, а також архітектурній [39].

Актуальним предметом сучасних досліджень стали питання музейної комунікації: Богатирьова Г., Коваленко Д. «Шляхи формування комунікаційного потенціалу сучасного музею» [5], Богатирьова Г., Коваленко Д. «Інтерактивні технології як креативна форма музейної комунікації» [6], Вербицька П. «Музейна комунікація в умовах викликів глобалізації» [10], Вербицька П. «Сучасна парадигма музейної комунікації» [11], Капустіна Н. «Деякі аспекти роботи з музейною аудиторією (з досвіду роботи Дніпропетровського історичного музею ім. Д.І. Яворницького)» [20], Коваленко Д. «Інноваційні форми комунікації сучасного музейного простору» [22] та ін.

Так, П. Вербицька аналізує актуалізацію музейної комунікації в сучасних глобалізаційних умовах та виділяє чинники, які, на її думку, «визначають нові підходи та форми взаємодії музею з публікою, забезпечуючи широке впровадження сучасних інформаційно-комунікативних технологій, модернізацію змісту експозиції, розширення спектру та підвищення якості музейних послуг. З'ясовано потенціал впровадження комунікативного підходу в музеології та музейному проектуванні, що дає можливість застосовувати в

практиці музею нові медіа та технології інтерпретації та сприйняття експозиції» [10].

Низку публікацій присвячено освітньо-просвітницькій роботі з аудиторією: Климишин О., Дяків Х., Позинич І. «Освітні аспекти природничо-музейної комунікації» [21], Вербицька П. «Нові підходи до вдосконалення просвітницької діяльності музею» [11], «Музей: менеджмент і освітня діяльність» [29], Рагозіна В. «Художньо-освітня діяльність музеїв мистецького профілю з дітьми дошкільного віку та школярами» [36], Щербак Д. «Становлення і розвиток музейної педагогіки в Україні» [44] та ін.

Дослідники Климишин О., Дяків Х., Позинич І. аналізують різні форми діалогу музеїв з аудиторією на прикладі Державного природознавчого музею НАН України та наголошують на необхідності використання освітнього досвіду (Educational experience) в обслуговуванні відвідувачів, позаяк музеї мають бути інформативними, місцем, де можна навчатися впродовж всього життя [21].

Дослідницею Д. Щербак досліджено історичні й теоретичні аспекти «зародження і розвитку музейної педагогіки як наукової дисципліни, визначено й охарактеризовані її освітні функції» [44]. Авторка також визначає основні напрями музейної педагогіки: « -особливості здійснення освітньо-виховного процесу в музеї (принципи і закономірності); - музейно-педагогічні форми і методи; - специфіка видів діяльності відвідувачів у музеї, керування нею (специфіка педагогічного впливу музейної інформації на різні соціальні й демографічні групи аудиторії, що потребує диференційованого підходу до визначення мети, завдань і змісту впливу на кожен з них); - експозиційна діяльність (урахування педагогічних Освіта дорослих: теорія, досвід, перспективи 222 аспектів у процесі розроблення експозиційного сценарію); - прогнозування розвитку музеїв у процесі реалізації ними своїх педагогічних можливостей; - моделювання нових напрямів і способів залучення особистості до історико-культурної спадщини» [44, с. 221-222].

Широко висвітлюються в українській науці питання музейних інновацій: Банах В. «Музейні інновації та інтерактивність у теорії та практиці музейної справи» [1], Белікова М., Гресь-Євреїнова С. «Запровадження інноваційних технологій в музеях України» [3], Бокотей А. «Інноваційні впровадження в природничих музеях Швейцарії та Австрії» [7], Знаменський А. «Модернізація музейної діяльності» [19], Коваленко Д. «Інноваційні форми комунікації сучасного музейного простору» [22], Мойсейчук І., Бережняк Д. «Інновації в експозиційній діяльності музеїв України» [28], Назарук Л. «Інноваційні технології у роботі музейних закладів: історія та сучасні напрямки» [31], Поливода Д., Оніпко Т. «Інноваційні технології в діяльності музейних закладів: закордонний та вітчизняний досвід» [34], Порохняк В. «Інноваційні форми діяльності музею (на прикладі Бережанського краєзнавчого музею)» [35], Шредель Ш. «Актуальні теми роботи в музеї» [43] та ін.

Стаття Мойсейчук І. та Бережняк Д. «Інновації в експозиційній діяльності музеїв України» аналізує впровадження інноваційних технологій у музеях, зокрема України. Нашголошується «на необхідності введення модерних засобів в експозиційну діяльність. У статті виділено етапи впровадження інноваційних технологій, розкрито появу музейних сайтів, аудіогідів, 3D панорам, голографічних інновацій, комп'ютерний облік фондів колекцій» [28].

Дослідники наголошують на необхідності застосування інноваційних технологій, створення віртуальних експозицій, що, на їхню думку, сприятиме оптимізації діяльності вітчизняних музеїв, а здійснення експозиційної роботи інноваційними заходами покращує їхнє «інформаційне навантаження та суспільну значущість», а використання інтерактивних технологій передбачає «активну участь аудиторії під час музейної комунікації з метою отримання досвіду для кращого освоєння музейного простору» [28].

Загалом аналіз українських досліджень, присвячених музейній експозиції, комунікації, аудиторії тощо, свідчить про зростання зацікавлення

з боку українських науковців проблемами сучасних музеїв, а також звернення уваги на напрацювання зарубіжних дослідників, які активно цитуються у публікаціях.

1.2. Понятійно-категоріальний апарат дослідження

У міжнародному співтоваристві, зокрема відповідно до Уставу ІКОМ, музей визначається як некомерційна, що постійно діє на службі громадськості та її розвитку інституція, відкрита для публіки, яка здобуває, зберігає, досліджує артефакти, обмінюється даними та експонує об'єкти матеріальної та нематеріальної спадщини людства та навколишнього середовища з метою освіти, дослідження та насолоди [94].

Американський архітектор і критик Ч. Дженкс у статті “Видовищний музей – між храмом і торговим центром. Осмислення протиріч” [76] пропонує свій варіант класифікації сучасних музеїв: музей як дослідницький центр, місце для сімейного відвідування або “виставка-блокбастер”, світський храм, собор, лавка старожитностей та ін. [76]

Доктор мистецтвознавства, музейний художник, дизайнер, викладач Університету мистецтв і дизайну в Хельсінкі О. Турпейнен виділяє історичний музей з інших груп, оскільки його роль, на її думку, пов'язана із передачею досвіду історії давніх культур новому поколінню [117].

Сьогодні величезна роль у формуванні свідомості та ідентичності людини відводиться культурній спадщини. Музеї у цьому процесі виховання допомагають відвідувачам досліджувати їхню культурну ідентичність. Музейні експозиції та колекції видаються як інтелектуальні багатства, які вибудовують зв'язки життєвого досвіду людини з її минулим. Тому наприкінці ХХ – на початку ХХІ століття музеєзнавці [59; 78] виділили з краєзнавчих і історичних музеїв ще одну групу – музеї культурної ідентичності, місією яких є представлення досвіду історії певного етносу з метою захисту його інтересів. Поява музеїв культурної ідентичності особливо необхідна сьогодні, в епоху глобалізації, тому що вони, на переконання авторів, за допомогою упізнання

та класифікації знакових для конкретного суспільства елементів задають орієнтири у розвитку [78].

Одні музеї багаті на свої фонди, інші - творчими ідеями своїх працівників.

Через багатство та різноманітність музеїв реалізуються всі можливості творчого пошуку та його презентації в музейні комунікації завдяки взаємодії експозиції і аудиторії.

Всі соціокультурні функції музею, як глобальні, так і особистісні, здійснюються музеєм завдяки тим значенням, які громадська свідомість надає музею на даному етапі розвитку, та багато в чому поділяються іншими соціокультурними інституціями.

Одна із основних функцій музею – це комунікативна.

Комунікаційна модель діяльності музею, закладена Д. Кемероном у 1950-ті рр., активно розробляється з 60-70-х років ХХ століття (періоду “музейного буму”), і на сьогоднішній день є популярною міжнародною методологією в музеєзнавстві, базою для багатьох наукових досліджень у галузі музейної освіти. У музеєзнавчих дослідженнях теорія комунікації виявилася тим стрижнем, який дозволив систематизувати основні складові процесу музейного спілкування та виявити специфіку актуалізації культурних смислів у музеї.

Теорія музейної комунікації, виступаючи загальною теорією музеєзнавства, серед іншого розглядає принципи, на основі яких будується взаємодія глядача з музеєм, та здатна інтегрувати в себе та осмислити різноманітні фактори.

Теорія музейної комунікації розробляється в міждисциплінарних рамках, на основі різних методологічних підходів, а відповідно – у межах різних наукових дисциплін (психологія, семіотика, лінгвістика, теорія інформації, культурологія, музеєзнавство). Така парадигмальна міждисциплінарна єдність дає змогу розуміти музейну комунікацію як процес спілкування музейної аудиторії з культурною спадщиною, що акумулює

досвід матеріальної діяльності, духовних надбань та традиційну культуру як окремого етносу, так і людства в цілому. Як комунікатори виступають джерело (музейний артефакт) і суб'єкт, який його пізнає. Канали комунікації мають переважно невербальний характер, що ускладнює комунікативний акт, тобто адекватне сприйняття, розуміння та інтерпретацію суб'єктом укладеної у джерелі соціокультурної інформації.

Розуміння музейної комунікації у системі PRC (PreservationResearch-Communication – зберігання, дослідження, комунікація) включає у це поняття виставкову, видавничу і освітню функції діяльності музею. Важливим також є акцентування на поведінковому та ціннісному аспектах комунікації [10, с.23].

Музейна комунікація – це мова культури, вона забезпечує передачу накопичуваного досвіду від індивіда до індивіда всередині даного соціуму та від покоління до покоління, організовує сприйняття і інтерпретацію соціального світу, що впливає на формування ціннісних орієнтацій. Тому музей розуміється як освітньо-виховний інститут з особливим світоглядним потенціалом, здатний відповісти на запит суспільства до установ нового типу як найбільш ефективний засіб “введення” підростаючого покоління у культуру, ідеальне місце для організації відкритого навчання, що робить акцент на дослідженні, самоорганізації та незалежних діях [66].

Зміщення акценту музейної проблематики на глядача отримало відображення в теоретичному музеєзнавстві.

«Сучасна комунікативна парадигма розглядають у контексті розвитку, що передбачає безпосереднє залучення до процесу спілкування усіх його учасників. Музейна комунікація, сформульована у фундаментальному виданні ІКОМу “Ключові поняття музеології” (2010), має на меті передачу відвідувачам інформації (здійснення трансмісії) про предмети в колекціях у результаті їх дослідження. Відповідно до цього визначення комунікація у музейному контексті покликана представити результати дослідження, здійснені в колекціях (каталоги, статті, конференції, експозиції), а також

забезпечити інформацією про предмет у колекції (постійна експозиція і пов'язана із нею інформація)» [10, с. 23].

Поєднання раціональної та емоційної перцепції - характерна риса сучасної музейної комунікації, що зумовлює індивідуалізоване засвоєння історичного досвіду в широкому соціальному контексті. Адже комунікативна функція музейного артефакту реалізується під час контакту із ним через пізнання, візуальне сприйняття та емпатію [10, с. 23].

Істотну роль у комунікативному акті відіграють медіатори (посередники) – професійні інтерпретатори. Інтерпретація здійснюється на всіх етапах побутування музейного предмета: відбір на зберігання (комплектування), опис та атрибуція, встановлення повноти, достовірності та точності закладеної у джерелі інформації, відбір предмета в ході музейного проектування, його наукова та архітектурно-художня інтерпретація, зафіксована в експозиційному рішенні.

Побудова музейної комунікації є доцільною на основі комплексного критерію: диференціації за складом комунікаторів, характером каналів музейної комунікації та ролі музею як соціокультурного інституту в комунікативному акті.

Відповідно до трактування музею як соціокультурного інституту, зафіксованого у статуті Міжнародної ради музеїв (ІКОМ) метою музейної комунікації є вивчення матеріальних свідчень про людину та довкілля, освіта музейної аудиторії та задоволення її духовних потреб.

Експозиція музейна (від лат. *expositio* - виставлення на показ) – це основна форма презентації музеєм історико-культурної спадщини у вигляді штучно створеної предметно-просторової структури. Вона включає архітектуру, музейні предмети та їхні колекції, відтворення музейних об'єктів, науково-допоміжні матеріали, спеціально створені твори експозиційного мистецтва, тексти, інформаційні технології та ін.

“Обличчям” кожного музею є його експозиція, вона виконує основне комунікативне призначення музею – це передавання, переказування

інформації до відвідувачів через експоновані музейні предмети, науководопоміжні матеріали, тексти. Це одна з відмінних ознак музеїв від інститутів, архівів чи навчальних закладів [4, с. 11], - зазначає український автор Д. Білавіч.

А. Сошніков вважає, що “архітектурно-художня концепція експозиції (генеральне рішення) - основна художня ідея, художній образ, в який повинна втілитися наукова концепція; визначає просторову побудову експозиції, основне колірне рішення, провідні експонати в залах. В результаті роботи художника створюється низка ескізів або макет (...). Основною структурною одиницею більшості експозицій є експозиційний комплекс, який утворює зорову та смислову єдність експонатів. Сценарій експозиції – це вид проектного документу, що представляє експозиційний задум у вигляді сюжетної схеми, пов'язуючи наукову концепцію з пластичним образом музейної експозиції. Сценарне проектування – творчий процес, що представляє собою складну синтетичну діяльність” [39].

Українська дослідниця Н. Барановська з опорою на існуючі визначення акцентує увагу на такому тлумаченні поняття: «Слово “експозиція” походить від латинського дієслова *expono* (виставляти напоказ, розкладати) і похідного від нього іменника *expositio* – виклад, опис. На перших етапах розвитку музейної справи термін “експозиція” і “виставка” вживалися як рівнозначні, адже слово “*exposition*” у перекладі означає “виставка”. Тільки порівняно недавно термін “експозиція” став означати порівняно постійний, а “виставка” – тимчасовий публічний показ музейної спадщини. В експозиційній роботі виставка – це музейна експозиція, що має регулярно змінюваний склад експонатів» [2, с. 74].

Дослідники інколи протиставляють поняття виставки і експозиції: “Виставка – це показ об'єктів, розрахованих на інтерес глядача та самих об'єктів”, а “експозиція – це більш серйозний, важливий та професійний термін. Це показ ідей з метою просвітити відвідувача. Це колекція об'єктів художніх, історичних, наукових чи технічних, у якій відвідувач вивчає кожен

об'єкт у послідовності, створеній естетично” [70]. Так можна побачити різницю у методах проектування музейних просторів. Експозиція потребує спеціальних технік інтерпретації передачі концепту. “Лише експозиція надає контрольоване знайомство з справжніми, автентичними об'єктами, саме це робить музейну експозицію життєво необхідною” [50], – ця теза М. Белчера наголошує на важливості терміна.

Дослідник пропонує проаналізувати різновиди експозиції. Першим типом він виділяє постійну експозицію, що триває 10-15 років. З погляду дизайну такі експозиції вимагають позачасового контексту, який завжди буде актуальним для відвідувача, матеріали будуть довговічні і не вийдуть із моди. Другий тип – це тимчасові експозиції, тривалістю 3-6 місяців. Вони не обов'язково слідують експозиційній політиці музею, пропонують побачити особливі експонати. Архітектурно-мистецьке оформлення подібної експозиції виконано з сучасних, інноваційних матеріалів, презентується у більш привабливе і модне. Третій тип – це пересувні експозиції: для одного об'єкта чи колекції. Вони спроектовані в автобусах, вантажівках, поїздах. Дизайн такої експозиції має бути гнучким, щоб підходити під простір будь-якого музею. Четвертий тип - “виставка-блокбастер”, який Херреман називає найбільш популярним і модним, оскільки він приваблює величезну кількість відвідувачів. Такі експозиції пропонують унікальні та рідкісні об'єкти в незвичайний формат. Вони мають особливий дизайн, менеджмент, закони зберігання та охорони, що робить їх найдорожчими [70].

Р. Форрест пропонує свою класифікацію експозицій на кшталт музейного середовища. Створена у тривимірному просторі експозиція, на її думку, володіє своєю мовою та граматиною (зображення, тексти, мова екскурсовода), саме тому вона використовує підходи лінгвістики та семіотики і пропонує розглянути два типи музейного простору: пов'язаного та незв'язаного. Незв'язаний простір характеризується великою площею, має величезний атриум, кілька поверхів. Автор наділяє його епітетами “авторитетний”, “величний”. Спираючись на семіотичний підхід, Р. Форрест

пише, що така архітектура простору пригнічує відвідувача. Пов'язаний простір, на противагу незв'язаному, схильний бути більш стриманим, інтимним, має низькі стелі, малі кімнати. Епітет такого простору – “споглядальний”. Для максимальної зацікавленості відвідувача Р. Форрест пропонує чергувати експозицію на пов'язані та незв'язані ділянки [67].

Дослідники пропонують класифікацію музейного простору залежно від збудованого маршруту та виділяють “відкрите” середовище, що характеризується повною свободою відвідувача, і “поверхове”, яке організовує маршрут. У “поверховому” музейному просторі рекомендується використовувати не лише художні та архітектурно-композиційні методи побудови, а й психологічні, поведінкові. Зокрема, радять постійно провокувати відвідувача метафорами та алегоріями, наприклад, поміщати в експозицію деревину, а не будувати діораму лісу. Такі тонкі експозиційні ходи необхідні, щоб будити асоціативне мислення відвідувача [45].

Дослідники наголошують, що експозиція має важливе значення «для виразності мови музею, тому її потрібно не тільки споглядати, а й осмислювати. Правила експонування є кодом, що дає змогу конструювати зміст. А це означає, що музейна експозиція є своєрідним “текстом”, який коментує її наповнення. Вона може виділяти, логічно підкреслювати окремі предмети чи змістові блоки експонованого матеріалу, підсилювати емоційні акценти. Подібно до слова в реченні, окремий музейний предмет набуває значення в оточенні інших експонатів або одиниць колекцій, а музейна експозиція набуває ознак тексту» [2].

А. Сошніков зазначає, що музейна експозиція, як і будь-який художній твір, пробуджує асоціації, народжує образи, думки і почуття, збагачує культуру як творців експозиції, так і її відвідувачів [39]. А “у результаті професійної, послідовної, креативної підготовки експозиції можна досягнути її естетичну цілісність – гармонійну єдність художньо-образного, функціонального, конструктивно-технічного та економічного аспектів, що

сформує музейний продукт за інформативними атрактивними змістовними ознаками” [40].

Отже, музейна експозиція передбачає участь художника у розробці цієї штучно створеної предметно-просторової структури. У музеях багато років працюють художники різних поколінь та творчих установок, які вміють у своїх проєктах реалізувати свої уявлення про історію, свої художні уподобання, ерудицію, техніко-технологічні навички, художні амбіції.

Висновки до розділу 1

Ступінь вивчення теми характеризується більшим у кількісному відношенні обсягом зарубіжних публікацій у співвідношенні з вітчизняними. Найбільша кількість публікацій з проблем музейної експозиції та нових форм роботи з аудиторією належить дослідникам Європи та США.

Українські дослідники спираються на дослідження зарубіжних авторів, аналізують їхні концепції та практичний досвід діяльності музею, тому звернення до відповідних напрацювань вважаємо ще одним актуальним напрямом дослідження тематики магістерської роботи.

Останнім часом кількість вітчизняних публікацій про музеї та музейну комунікацію теж суттєво зросла. Що пов'язано з усвідомленням їхньої важливої ролі як засобу формування культурної ідентичності за допомогою спільної історії.

Аналіз української наукової літератури засвідчив великий інтерес до музейної експозиції, музейного простору, комунікації з аудиторією сучасного музею, зокрема з боку українських дослідників: Банах В., Барановська Н., Белікова М., Гресь-Євреїнова С., Білавич Д., Богатирьова Г., Коваленко Д., Бокотей А., Вербицька П., Дукельський В., Капустіна Н., Климишин О., Дяків Х., Позинич І., Кононюк О., Позіховська С., Крук О., Маньковська Р. В., Мойсейчук І., Бережняк Д., Поливода Д., Оніпко Т., Порохняк В. та ін.

Традиційно у суспільній свідомості музей розуміється як організація, що займається збиранням, зберіганням, вивченням, демонстрацією, популяризацією історико-культурних цінностей.

Музеї поділені на профільні групи. До гуманітарної групи належать музеї художні, історичні, літературні, архітектурні, природничі, науково-технічні. Галузеві музеї включають промислові та сільськогосподарські. Групу комплексних музеїв представляють краєзнавчі, музеї-заповідники та екомuzeї.

Обличчям будь-якого музею є його експозиція. Сучасна експозиція є особливим синтетичним науково-художнім твором, який створюється відповідно до єдиного ідейного задуму, що визначає принцип відбору, угруповання та інтерпретацію експонатів на основі наукового, сценарного та художньо-дизайнерського проектування.

Як основні музейні комунікатори розглядаються матеріальна і нематеріальна культурна спадщина та аудиторія відвідувачів. Їхня комунікація носить нелінійний характер, в ній простежується зворотний зв'язок, тобто сучасна аудиторія здатна суттєво впливати на історико-культурні об'єкти. Тому в процес комунікації включаються історична дійсність, втіленням якої є культурна спадщина, і музей, як соціокультурний інститут, що несе відповідальність за збереження та актуалізацію культурної спадщини.

Музейна аудиторія – це сукупність людей, залучених до культурно-просвітницької діяльності музею. Це не лише відвідувачі конкретного музею, а й усі люди, які відвідують музеї. Іншими словами, музейна аудиторія – це ті, на кого спрямована місія музею, тобто це - весь соціум.

Ставлення до музею в цілому та його програм переважно залежить від рівня освіти людини, що дає їй краще орієнтуватися у виставковому просторі та розуміти специфічну музейну мову. Саме такий відвідувач виявляє найбільшу готовність та схильність до сприйняття музейного простору.

Також для сприйняття експозиції важливі не лише знання, рівень мистецтвознавчої грамотності, а й емоційний інтелект. Все разом утворює таке поняття, як музейна культура аудиторії. І саме на її формування сьогодні спрямована просвітницька діяльність музейних закладів. Остання і на сьогодні залишається провідним напрямом діяльності музеї у межах реалізації його комунікаційної функції.

РОЗДІЛ 2 ЧИННИКИ ЗМІН У КОМУНІКАЦІЇ МІЖ МУЗЕЙНОЮ ЕКСПОЗИЦІЄЮ І АУДИТОРІЄЮ

2.1. Соціокультурні передумови формування нової музейної комунікації

Соціальні зміни останніх років, поява нових практик та навичок призвели до того, що сьогодні йдеться про принципову зміну моделі взаємодії культурних інститутів із суспільством. Музей не є винятком. Основні функції музею досить стабільні та засновані на ціннісному ставленні до дійсності, проте вони, змінюються разом з видами людської діяльності, необхідними для виконання цих функцій, що пов'язано зі зміною соціокультурного середовища музею.

Серед передумов суттєвих змін у відносинах між музеєм та відвідувачем можна виділити низку соціокультурних перетворень, які безворотно впливають на них: трансформація системи освіти; комерціалізація культури; технологічні зміни.

Трансформація системи освіти, що триває з середини ХХ століття до нині, отримала вираження у сукупності взаємопов'язаних явищ: гуманізації освіти та переосмисленні ролі соціальних факторів у процесі освоєння знань. Традиційна педагогіка заснована на уявленні про індивіда як “чистий лист”, що потребує заповнення, була спрямована на засвоєння дисциплінарно-структурованих знань.

На думку сучасних фахівців, вона не сприяє розвитку прогресивного суспільства, яке має сміливо ставити питання, глибоко досліджувати проблеми та породжувати нові взаємозв'язки.

Як альтернатива традиційній педагогіці у 1950-ті роки почала формуватися гуманістична концепція освіти, що спирається на ідеї гуманістичної психології А. Маслоу, Р. Олпорта, А. Комбса. Вона пов'язана з уявленням про освіту як спосіб максимально повного розкриття

індивідуальних здібностей, завдання якого сформувавши розвинену особистість та реалізувати унікальний особистісний потенціал кожного.

Якщо традиційно індивід сприймався як об'єкт для навчання чи виховання, тобто як пасивний одержувач готових знань та вражень, то, відповідно до нових педагогічних концепцій, він стає повноправним учасником процесу, який самостійно відбирає інформацію.

Поряд із збільшенням уваги педагогіки до індивідуальності, відбулося переосмислення самого процесу передачі знань. Значна роль у цьому була відведена соціальним факторам. У другій половині ХХ століття набули розвитку соціокультурні теорії навчання, які привертають увагу до того, що навчання є культурно опосередкованим процесом, який глибоко залежить від контексту, де він відбувається. У 60-80-ті роки ХХ століття – у період підвищеної уваги вчених до когнітивних процесів – було виділено три когнітивні концепції навчання [115].

Перша концепція, інструкціонізм, друга – діяльнісна. Прикладами даних концепцій навчання у музейному середовищі є традиційна екскурсія та творчий майстер-клас, які переважають у музейній практиці донині.

Найбільш передове розуміння процесу навчання спирається на конструктивістську теорію кінця 1970-х років. Згідно з нею знання – це більшою мірою процес конструювання смислів, що спрямовується самим індивідом. Освоєння знань та навичок нерозривно пов'язано з виробництвом смислів. Дослідники бачать його як діалог індивіда з довкіллям, який складається під впливом комплексу соціальних відносин, соціокультурних та особистих факторів [66].

Соціально-конструктивістські підходи підкреслюють включення процесу конструювання реальності до матриці соціальних взаємин. Навчання завжди включено до специфічної ситуації: його результати змінюються залежно від обставин, в яких воно відбувається, і залежать від того, що ми привнесли з собою у цю ситуацію. Ці знання виявляються настільки ж значущими, як і ті, які планує передати вчитель. Це означає, що ситуація

навчання базується на колективній постановці цілей та участі, а критерії оцінки розмиваються. Роль вчителя зводиться до ролі провідника, модератора, формує навчальне середовище, щоб зробити його найбільш ефективним, з багаторівневими зв'язками та досвідом [115].

Більшість сучасних теорій навчання базуються на ідеї створення своєрідних напрямних “будівельних лісів”, “каркасу, коли учням надають допоміжні ресурси, завдання та керівництво, спираючись на які вони можуть побудувати свої вміння, здобути впевненість і самостійність, але не наказують заданого результату [110].

Дослідники - автори публікації “Час культурної медіації” [115] наголошують, що такий підхід має особливий потенціал для освітньої діяльності музеїв, оскільки концентрує увагу на специфічних умовах, що створюють контекст. Недосягнуті цілі та несподівані результати більше не вважаються негативними або марними, а розглядаються як досвід, який може привнести нове у навчання [115].

Освіта не зводиться до оволодіння знаннями, а інтерпретується насамперед як процес соціалізації: завданням освіти сьогодні бачиться формування певних якостей особистості, цілісного світогляду. Зміна уявлень про значення освіти та процеси навчання робить потрібними нові форми освітнього процесу. Виникають нові тенденції в освітній сфері, наприклад, поширення ідеї освіти у вигляді “навчання протягом життя” або міждисциплінарність і полісистемність.

Трансформації в освіті особливо актуальні у світлі акцентуації уваги на культурно-освітній діяльності музеїв, «яка стає одним з пріоритетних напрямів музейної справи. Музеї стають центрами як формальної, так і неформальної освіти для всіх прошарків населення, культурним потенціалом регіонів. Їх метою є освіта людини через культуру» [44, с. 225].

Так і екскурсія, як базова форма освітньої діяльності музею, пройшла у своєму розвитку тривалий шлях від просвітницьких до агітаційно-ідеологічних засад і назад, на кожному етапі розвитку вбираючи нові віяння в

освітніх концепціях. Її методологія та методичний досвід з'явилися інноваційним і привернули увагу широкого кола фахівців до необхідності інтеграції із сучасною системою освіти. Відповідно до нових підходів в освіті, основне завдання музею полягає в тому, щоб забезпечувати середовище для спілкування, а не трансляцію знання.

Мистецько-естетичний напрямок домінував в діяльності американських музеїв на початку ХХ ст. Його представник Б. Гілман стверджував: “Там, де починається сфера освіти, там кінчається сфера мистецтва”. Адже мистецькі твори мають безпосередньо впливати на глядача своєю формальною та змістовною стороною, тому в музеї не може бути посередників, які допомагають відвідувачам зрозуміти задум художника. Водночас становлення методу арт-медіації - це бунт проти засилля дидактики, який повинен не повинен відвідувача ні до чого змушувати. Недарма С. Саада зазначає, що публіці не так потрібні знання, скільки умови, що дозволяють обмінятися цими знаннями [107, с. 86].

Затребуваність у музейному середовищі спеціального терміна для позначення нової стратегії комунікації з аудиторією, зокрема культурного медіатора, виявилася досить високою, про що свідчить його зростаюча популярність у міжнародній музейній і виставковій спільноті. Порівняно з терміном “освіта” термін “культурна медіація” є більш точним, оскільки порушує проблеми культурного та соціального узгодження, що лежать в основі роботи медіатора – роботи між художніми об'єктами, закладами культури, їхнім соціальним контекстом з одного боку, та людьми, які взаємодіють з ними, з іншого [115].

Медіатор надає лише ту інформацію, яка релевантна конкретному твору перед очима глядачів та темі спілкування, та група разом приходять до висновків про те, що може означати і чим цікава дана робота, а також у якому напрямку рухатиметься подальша дискусія.

Комерціалізація культури теж змінила уявлення про музей. У суспільстві, де споживання виступає найбільш використовуваною формою

взаємодії з навколишнім реальністю, культура також сприймається як товар, предмет споживання. Розвиток клієнт-орієнтованого суспільства супроводжується інтеграцією ринкових принципів обслуговування до раніше суто соціокультурного сектора. У пошуках відвідувачів музей змушений активно включитися в конкурентну боротьбу та використовувати маркетингові стратегії, звичні для відвідувача.

Критикуючи комерціалізацію культури, сучасні автори пропонують інший погляд на її розвиток. Замість того, щоб виводити заклад культури на ринок, можна, наприклад, думати про нього як про партнера для співпраці, або як про майданчик для публічної дискусії, яка буквально не прив'язана до ринкової логіки, а отже, більш вільна і здатна брати на себе великі ризики, порівняно з бізнесом. Відвідувачі, у свою чергу, можуть розглядатися не як покупці чи споживачі, а як партнери в обговоренні та активні учасники формування інституції [115].

Істотний вплив на зміну уявлень про роль музеїв відіграла зміна середовища, викликана технологічними інноваціями, повсюдним розповсюдженням інформаційних технологій, особливо появою Web 2:0. Практики та закони, освоєні в цифровому просторі, починають поширюватися на фізичну реальність. В цьому сенсі необхідний новий підхід під час роботи з відвідувачами, який зробить музей конкурентоспроможним на ринку культурного дозвілля.

Ми живемо в суспільстві, де прагнення знань, прагнення до безперервної самоосвіти стали пріоритетом. При цьому в інформаційному середовищі за допомогою технологій можна дізнатися і навчитися чому завгодно. На думку багатьох фахівців, існуючи в такому середовищі, музей найчастіше втрачає в очах публіки свою цінність як першоджерело унікальної інформації. Тому освітня функція музею повинна трансформуватись. Музей у цифровому суспільстві — це банк ідей. Крім того, сучасна концепція освіти пропонує перенести центр зусиль з передачі знань на розвиток навичок та компетенцій, які дозволяють існувати у складному та мінливому середовищі.

Дослідження американського Інституту музейних та бібліотечних послуг “Навички XXI століття” [95] називає серед них критичне мислення, креативність, комунікативні вміння, здібності до партнерства, кооперації та продукування нових смислів, міждисциплінарне та крос-культурне мислення, візуальну грамотність [95].

З іншого боку, нові інформаційні технології відповідальні за процес формування сучасного візуального мислення. Інтенсивний візуальний потік змушує віддавати перевагу не поетичному повільному спогляданню, а прагматичному відбору візуальної інформації. Це органічно задіюється при сприйнятті “комп’ютерної” інформації, потоків візуальних повідомлень у середовищі мегаполісу, але, перетворюючись на звичку, тепер впливає і на дозвілля людини, позбавляючи багатьох задовольень, які раніше супроводжували зорове сприйняття світу.

Так сучасний глядач опиняється у неоднозначному становищі в порівнянні з глядачем минулих поколінь. З одного боку, він часто потребує допомоги для розуміння сучасного мистецтва, розкриття здатності дивитися на світ і вбачати в ньому значення та сенси. Крім того, з’явилися нові канали комунікації, пов’язані з розвитком технологій, що призвело до трансформації очікувань людини щодо нового досвіду, зокрема від культурної установи

Останні кілька років на європейських та американських музейних конференціях обговорюють зміну парадигм: зсув від “культури споживання” до “культури участі”. Термін “культура участі” прийшов у сферу культури та музей з інформаційних технологій і в першу чергу визначає процес виробництва та споживання інформації в інтернеті. Її стрімкий зліт пов’язаний з бумом нових соціальних інтернет-технологій, тобто з виникненням безлічі ресурсів, що розвиваються за рахунок користувачів, які інвестують у них свій час, увагу, знання, вміння та почуття.

Ці ресурси мають істотну перевагу перед традиційними формами односторонньої трансляції інформації: вони дозволяють людині відчувати свою причетність до виробництва інформації. Нові безкоштовні програмні засоби та

платформи Web 2.0 дозволили навіть технічно непідготовленій людині створювати власні тексти в блогах, новини, відеоролики, фотографії, музичні кліпи та ділитися ними з іншими користувачами.

Тепер пасивна людина може перетворитися на активну людину. Крім того, нові інструменти, гнучко реагуючи на потреби та запити користувачів, дають їм можливість об'єднуватися навколо спільних інтересів чи тимчасових завдань. Отже, культура участі — це насамперед усвідомлена участь людей у культурних та соціальних процесах, можливість для них бути не лише “споживачами” або об'єктами впливу, а й робити власний внесок у прийняття рішень та створення культурних подій, а отже, у процес осмислення та актуалізації культурної спадщини.

Для традиційних інститутів культури та освіти важливим завданням стає наразі усвідомлення системності змін, що відбуваються: інтерактивні комп'ютерні технології підтримують розвиток культури участі, але вона ні в якому разі не зводиться до них, вони змінюють мислення та очікування людини загалом.

У праці “Віч-на-віч з викликами культури участі”. Г. Дженкінс закликає не розглядати культуру участі лише як продовження розвитку інтернет-технологій. На його думку, найістотнішим висновком із аналізу нового типу інформаційних відносин має бути розуміння тотальності сучасного культурного зсуву, ключем до якого і стають механізми участі [77]. Власне відповіддю на “виклики культури участі” і має ставати здатність інститутів культури та освіти приймати системні рішення щодо осмислення базових підстав своєї діяльності, а не просто вводити у свою практику окремі технологічні новинки.

Велике значення мають особистісні особливості відвідувача. Люди володіють різним ступенем готовності до участі. У 2006 р. дослідник Дж. Нільсен опублікував статтю про нерівності в участі, в якій запровадив принцип “90-9-1” [110]. Він говорить, що в більшості онлайн-спільнот 90% користувачів ніколи не роблять своїх вкладів, 9% роблять незначний вклад, і

лише 1% відповідальні за більшість продукції. Цікавим також є дослідження 2008 р., в якому аудиторія соціальних онлайн-медіа була поділена на 6 груп за типом діяльності, в якій користувач бере участь: творці (24%), критики (37%), колекціонери (21%), послідовники (51%), спостерігачі (73%) та неактивні (18%) [110].

Поняття “участі” стає сьогодні і основною зоною розвитку музею як інституту. Культурологи говорять про виникнення феномена музею 2.0, або “participatory museum”, що засновує свою діяльність на участі відвідувачів, місцевої спільноти, партнерів.

Н. Саймон, автор навчального посібника “Музей участі” [110], так визначає установу, що працює у дусі культури участі: це установа, “де відвідувачі можуть створювати, ділитися та об'єднуватися один з одним на основі його змісту. “Створювати” означає, що відвідувачі можуть привносити свої власні ідеї, об'єкти та інших форм самовираження у культурну інституцію. “Ділитися” означає, що люди обговорюють, реорганізують та перерозподіляють як те, що вони бачать так і те, що вони створюють під час візиту. “Об'єднуватися” означає, що відвідувачі взаємодіють з іншими людьми – персоналом та відвідувачами – які поділяють їхні інтереси” [110].

При цьому Н. Саймон зазначає, що лише незначна частина людей готова займати активну позицію, пов'язану з творчістю та самовираженням, решті аудиторії мають бути передбачені інші форми участі (критика, організація матеріалу, спостереження). Вона наголошує, що техніки активної участі є лише одним із інструментів у наборі спеціаліста, і можуть бути інтегровані музеями як один із багатьох типів взаємодії, доступних відвідувачам – але таким, що виводить соціальний досвід відвідувача на якісно новий рівень [110].

У світлі описаних соціокультурних трансформацій музею необхідно вносити зміни до розуміння власної місії та глибоких основ своєї діяльності, змінювати комунікаційні завдання експозиції у відносинах з аудиторією. Центром сучасної музейної проблематики стає комунікація з відвідувачем та

суспільством загалом, яка сьогодні виступає мірилом успіху діяльності будь-якого музею. Особливу роль у цьому відіграє трансформація уявлень про комунікацію як таку, з акцентом на індивідуально-психологічних особливостях відвідувачів.

2.2. Основні напрями трансформацій уявлень про комунікацію з аудиторією

Проблема переосмислення своїх відносин з аудиторією займає центральне місце в дискусії про сучасний музей та привертає увагу фахівців з різних сфер знання: музеєзнавства, педагогіки, культурології, соціології тощо. Насамперед це стосується музейних практиків.

Українські дослідники Климишин О. С., Дяків Х. І., Позинич І. С. суттєві зміни у відносинах з аудиторією пов'язують з активним розвитком теорії музейної комунікації, що «спостерігається, починаючи з 1980-х років, у взаєминах між музеями і суспільством поступово сформувався новий підхід, за яким музейний відвідувач стає центральним об'єктом уваги і розглядається в якості повноправного учасника процесу комунікації, а не пасивного отримувача знань і вражень, як це було в рамках традиційного підходу. У свою чергу зорієнтованість на аудиторію вимагає глибокого розуміння відвідувачів і потенційних відвідувачів та поваги до їхньої мотивації, очікувань і потреб» [21, с. 15].

Практика музейної комунікаційно-освітньої діяльності перебудовується відповідно до нових уявлень. Сучасні музейні освітні програми прагнуть відштовхуватися від індивідуальності відвідувача та враховувати соціокультурні виміри навчання, особливо те, як історія та контекст впливають на досвід, який отримує індивід

На трансформацію уявлень про комунікацію відвідувачів і музею вплинув найбільше концепт “культурної демократизації”, який передбачає, що установи культури повинні обслуговувати насамперед інтереси основної маси

населення, тобто людей, які не є носіями елітарних культурних цінностей. Він з'явився на світ у 1959 р. у Франції і був тісно пов'язаний з “музейним бумом”, що відбувався на Заході в 60-70-х роках ХХ століття: активізацією виставкової діяльності, орієнтованої насамперед на мистецтво ХХ ст., появою нових музеїв, значним зростанням числа відвідувачів та омолодженням музейної аудиторії. Оскільки музей позиціонував все суспільство як носія власних культурних цінностей, він починав визначати свої відносини з публікою через принципи рівності. Полеміка про роль музею, яка почалася за часів “музейного буму” відображала незадоволеність фахівців положенням музею та оцінкою його діяльності, який для багатьох залишався храмом, місцем колекціонування. Водночас відповідно до інноваційних уявлень він повинен стати центром широких соціокультурних контактів та творчого життя, місцем для експериментів та дебатів.

Демократизація основних принципів роботи музеїв призвела до формування концепції нового музеєзнавства, появи нових типів музеїв та, в результаті, до зміни їхньої соціальної ролі. Метою освітньої політики музеїв стало збільшення доступності до артефактів та мистецтва для максимального числа відвідувачів, виведення діяльності музею з елітарного контексту поціновувачів.

Освітня місія музею, на думку французької дослідниці М. Віолетт, полягає в тому, щоб зробити мистецтво більше доступним, не тільки забезпечуючи публіку інструментами для його розуміння. Завдання музею організувати цей процес так, щоб глядачі відчули себе менш винними в тому, що їх “від природи” не приваблює сучасне мистецтво. Для цього музейна освіта має будуватися на принципах діалогу, адаптуючи дискурс до людей з різним рівнем культурної підготовки [120].

М. Лінд описує зародження глядацької моделі, яку вона вважає найбільш поширеною у більшості музеїв – моделі “освіченого споживача”. На думку дослідниці, вона зародилася в музеї МоМА Нью-Йорку в 1930-і роки, і, враховуючи впливовий статус даної установи, швидко поширилася.

Розвиваючись одночасно з активним розвитком рекламної індустрії, МоМА адаптував її ідеї. МоМА відкрито запозичив виставкові прийоми в універмагів та інших комерційних просторів. Відвідувачі вважалися не просто споживачами, які купують виставки, а законодавцями смаку, які мали стати відповідальними прихильниками музею в суспільстві споживання. Так, маркетингові стратегії та бізнес-інтереси влилися в діяльність музеїв, сформувавши нові уявлення про роль відвідувача [80].

Сьогодні перед багатьма музеями знову стоїть питання пошуку способів залучення публіки. Система проведення дозвілля стала зовсім іншою, музеї виявляються не в змозі витримувати конкуренцію з альтернативними формами дозвільних практик, таких, як телебачення, інтернет, похід до розважального центру. М. Лінд задається питанням, чи не час говорити про зміну моделі з “освіченого споживача” на “розваженого споживача”, коли відвідувачі приходять до музею з очікуваннями, що їх розважатимуть і захоплюватимуть [80].

Австралійська дослідниця К. Скотт стверджує, що на місце моделі культури як суспільного блага постає модель культури як індустрії [108]. У цьому ракурсі музей постає в новому світлі: як виробник нарративів та продавець вражень. Характерною особливістю трансформації поглядів стало розуміння, що досягнення балансу між запитами аудиторії та роботою закладів культури має досягатися не лише за допомогою навчання, а й і через вивчення смаків споживачів - тобто діалогу з ними.

Художники-експозиціонери та дизайнери при створенні експозицій завжди орієнтувалися насамперед на сприйняття глядача. Робота з артефактами та музейними просторами наділяє практиків музейного мистецтва здатністю розповідати та передавати історію на основі навіть фрагментарних колекцій так, щоб аудиторія була зацікавленою у їхньому спогляданні.

Здатність відчувати емоції та бажання глядача накладає на музейного художника відбитки професії психолога. Особливо яскраво цей процес проявляється, коли музей починає сприйматися як терапевтичний центр.

Психологічний аспект музейно-педагогічної комунікації дослідники називають музестерапією. Особливо вона актуальна для роботи з дітьми. “Інтерактивні елементи експозиції та інших форм музейної комунікації дають можливість взаємодіяти з дитиною на символічному рівні, надають можливість зрозуміти її приховані почуття і переживання. Так, виготовлення писанок, малювання атрактивних музейних експонатів птахів у супроводі аудіозаписів їхніх голосів дає змогу виявляти, усвідомлювати, а також виражати різні позитивні емоційні стани (захоплення, радість, втіха тощо). Відбувається емоційне перемикання з негативних спогадів і переживань, внаслідок чого знімається напруженість психотравмувальної ситуації і зникнення хворобливої симптоматики” [21, с. 17–18], - зазначають українські дослідники.

Значимість художника у таких інституціях зростає, оскільки він мислиться як педагог та психолог музейної аудиторії. Якщо раніше для того, щоб стати музейним художником, потрібна була художня, мистецтвознавча чи дизайнерська освіта, то сьогодні величезна кількість практиків експозиційного мистецтва набувають кваліфікації сімейних психологів та педагогів.

Новий підхід ставить аудиторію до центру діяльності музею, виділяючи комунікаційну і освітню функцію на особливе місце серед класичних музейних функцій (колекціювання, зберігання, дослідження). Якщо класичний музей орієнтований на експонат, зосереджений на презентації колекцій, виходить із того, що він може показати відвідувачам, то музей нового покоління стає майданчиком двоспрямованої комунікації, ставить в основу роботи залучення та обмін. Роль аудиторії змінюється з пасивної на активну.

Ще у 80-90-х років минулого століття актуальним стало поняття “музейна культура відвідувача”, «яке розглядається як ступінь його

підготовленості до сприйняття предметної інформації музею (усвідомлення цінності оригіналу і специфічності музейної мови, вміння орієнтуватися в музейному середовищі). У широкому сенсі, музейна культура – це наявність у людини музейного ставлення до дійсності, що знаходить прояв у повазі до історії та в умінні давати оцінку предметам музейного значення в реальному житті» [44, с.222]

Звичайно, у центрі музейної комунікації знаходиться музейний артефакт або витвір мистецтва. Опора на музейний об'єкт, використання його як засобу інформування визнається зарубіжними дослідниками провідним принципом та головною відмінністю особливостю комунікації у музеї. Він виступає відправною точкою для взаємодії, організації діалогу. Утім, це не значить, що тільки він є предметом комунікації. Для позначення даного підходу застосовується термін “object-based learning strategies”: контакт із твором – це лише привід та основа для побудови комунікації між відвідувачами.

Описуючи зміну освітньої стратегії галереї TATE починаючи з 2009 року, Е. Прінгл називає ключовими принципами нової методології “прихильність до підходу, заснованого на участі, що ставить у центр уваги відвідувача, меншою мірою пов'язаного з передачею експертного знання про твори, а більшою - зі створенням навчальних контекстів та можливостей для аудиторії активно залучатися до мистецтв” [101].

Насамперед зусилля музею сконцентровані на дослідженні справжніх потреб аудиторії, спробі зрозуміти, що саме в колекції музею може входити в резонанс із життєвими інтересами глядачів і як музей може відповісти на їхні запити, вступивши з ними в живий діалог [110].

Найважливішою функцією музею К. Морш, одна з провідних швейцарських дослідниць у галузі культурної медіації, називає “забезпечення простору для культурних практик, виведених з елітарних кіл поціновувачів мистецтва, а також з популістських стратегій розвитку аудиторії”[90].

Завданням музею стає не просто розширення доступу до культурної продукції для максимально великої кількості нових аудиторій, як у 1970-ті

роки. Тепер глядачі самі розглядаються як володарі знань, необхідних для внеску у розвиток як інституції, так і мистецтва загалом. Вчитель та учень міняються місцями: згідно з таким поглядом, інституції здатні до постійного розвитку на основі сумарного впливу дій та поглядів всіх, хто використовує (або не використовує) їх та діє на них [115]. Залучаючи аудиторію в співтворчість, музей виходить на інший рівень власного внутрішнього розвитку.

У такому випадку традиційне розуміння діалогу немислиме, коли глядач тільки бере, а культурна інституція - дає. На думку критиків традиційного підходу, музей виходить з припущення, що в аудиторії є певний недолік, який потрібно усунути. При цьому музей має знання та авторитет, щоб це здійснити. Виходячи з такого розуміння, музейний працівник бере на себе роль охоронця культурних ключів, всезнаючого експерта.

Утім, сенс діяльності музею не в тому, щоб заповнити лакуни спеціалізованим знанням, а в тому, щоб встановити діалог та стимулювати отримання досвіду естетичного переживання, що, зокрема, вказує на необхідність першорядного розвитку під час екскурсій емоцій.

Дослідники невпинно підкреслюють важливість культурної різноманітності, боротьби проти всіх форм культурної дискримінації та механізмів виключення. На думку ряду британських авторів, галерейна освіта у сфері сучасного мистецтва у Великій Британії базується на практиках радикального мистецтва, що проголосило “перехід зі стабільного становища в ситуацію діалогу, відкритості та плюралізму поглядів, за якої постійно перевизначаються поняття репрезентації, інституційної критики та міждисциплінарності [46].

Така двостороння взаємодія відштовхується від знань та досвіду учасників обміну. Як зазначає Н. Саймон, “замість того, щоб починати з опису того, що музей чи проєкт може дати глядачам, підхід, що ставить у центр аудиторію, починається з визначення інтересів аудиторії та виявлення інформації, досвіду та стратегій, які найбільше резонуватимуть із ними” [110].

Традиційно музейний працівник представляє свою інституцію, говорить від її імені, транслуючи людям знання та цінності. Згідно з новим баченням, глядачі не просто мають право на власні незалежні судження, у тому числі критичні, а й самі мають знання. Двостороння взаємодія веде до вироблення спільного результату, який здатний призвести до розширення знань та трансформації думки музейного співробітника (і інституції в його особі) так само, як і глядача.

Такий підхід дозволяє глядачам підкреслити свою автономність і силу судження, залучаючи їх у взаємодію.

Персоніфікована взаємодія передбачає визначення характеристик та запитів глядача – для ефективного відгуку на них. Наприклад, Н. Саймон пропонує створення персональних профілів відвідувачів (розглядаючи різні способи створення та варіанти профілів) [110].

М. Лінд звертає увагу, що “творчі майстерні, де відвідувачів закликають відкрити в собі творця, та екскурсії, де їх просять поділитися тим, що вони бачать, що вони думають і відчують, що бачать” давно входять до арсеналу музейної освіти [80].

У традиційній екскурсії інформація, яку мають отримати глядачі залишається незмінною, а форма її подачі мало варіює залежно від своїх особливостей. Безумовно, гнучкість, вміння адаптуватися до особливостей ситуації та групи є важливою рисою будь-якого екскурсовода, особливо того, який працює з дітьми.

Наріжним каменем нового підходу також стає фокус на дослідницькій практиці. У термінах Е. Прінгл, відбувається відмова від “моделі доставки, коли персонал музею мав розробляти та втілювати низку освітніх подій та активностей, на користь “дослідницької моделі”, з її увагою до аналізу та рефлексії, де освітня діяльність розуміється як дослідження, почате разом із його учасниками. Тоді як сама освітня діяльність може відбуватися у звичних форматах (семінари, курси, творчі майстерні, інтерпретаційні матеріали для різних типів аудиторії), очікується, що форма та зміст відкриті для постійної

переоцінки (насамперед з боку самих музейних працівників), та потенційно формування нового розуміння та внесення значних змін під час розгортання екскурсії [101].

Сучасний музей готовий відмовитися від ролі безумовного експерта в культурних питаннях і представляти не одну точку зору, яку він вибрав сам. Музей виступає в ролі модератора діалогу, приймаючи від людей їхні символічні вклади в культуру та повертаючи у вигляді рефлексії та позначення контекстів. Так фактично знецінюється саме поняття “аудиторія музею”, його більше не існує. Залишається лише кожен конкретний відвідувач – зі своїми знаннями, цінностями, перевагами і досвідом. При цьому об’єктивні труднощі, що виступають бар’єром для сприйняття експозиції, роблять просвітницький супровід обов’язковим.

Проте, загальноприйняті зараз методи формувалися в парадигмі модернізму, що функціонував принципово інакше. Перекладання цих форм роботи в іншу парадигму непродуктивно, необхідний пошук нових методів репрезентації музейних експозицій. Сьогодні ми все частіше спостерігаємо пошук нових комунікаційних принципів для використання у музейному проектуванні та презентації експозицій.

Загалом перед сучасним музеєм актуалізується ще низка важливих завдань. Дані соціологічних досліджень аудиторії музеїв, експертні інтерв’ю свідчать про те, що експонати, особливо сучасне мистецтво, часто залишаються незрозумілими для широкої публіки. “Модернізація музеїв потребує нових знань з експозиційної роботи, організації діяльності для ефективного виконання своєї місії у суспільстві, що змінюється” [40].

Отже, сьогодні музеї змушені виборювати свою аудиторію. У Квебецькій декларації, прийнятій 13 жовтня 1984 р. зазначається, що музеї повинні “перейти до виконання більш широких програм, які дають їм змогу активніше брати участь у житті суспільства й повніше інтегруватися в навколишнє середовище. Аби досягти цього й залучити відвідувачів у свою діяльність, музеї повинні частіше звертатися до принципу

міждисциплінарності, до застосування в культурно-просвітницькій діяльності новітніх методів комунікації та сучасних форм роботи з населенням” [1, с. 21].

Висновки до розділу 2

Будь-яка функція музею відбувається у контексті, який ніколи не стабілізується, тому що розвивається відповідно до соціальних інтересів і преференцій. У всьому спектрі діяльності музею основними виявляються концепції соціальних зв'язків та цілі культурних дій: залучення до нових форм вираження та мистецтва, створення ідентичності для проєктів, які несуть символічне навантаження, соціальне регулювання, споживча концепція комерціалізації тощо.

Музеї перебувають у громадському просторі, характеризуються досить звуженими межами ініціативи, що спонукає їх постійно підлаштовуватися під соціокультурні зміни та ставити під сумнів роль інтелектуалів-експертів, а більше уваги приділяти взаємодії з аудиторією та звертати увагу на її роль у формуванні культури.

Тому завжди варто зважувати на основні соціокультурні перетворення, які не лише змінюють функції музею, а й повністю трансформують його концепцію.

Нині дослідники намагаються говорити цілісно про процес трансляції культурних значень та смислів, під час якого розкривається інформаційно-смысловий потенціал музейних предметів, що реалізуються через такі функції, як освітньо-виховна, культурно-просвітницька.

Найбільша увага під час комунікації у музеї приділяється формуванню атмосфери, максимально налаштованої під емоційний стан відвідувача. У сучасному музеї акцент робиться не на предметі, а на чуттях людини. Тут важливо, як саме демонструватиметься експонат, як відвідувач отримуватиме інформацію про експозицію, як відбуватиметься спілкування. Тому при проєктуванні експозиції велику увагу приділяють незвичайним способам

подачі інформації, коли задіяна велика кількість каналів передачі матеріалу. Це і є сучасний комунікаційний підхід. Знаючи потреби людини, її основні способи сприйняття і реакцію на ті чи інші дії або експонати простіше встановлювати контакт «аудиторія– експонат».

Так відповідні зміни «дотягнулися» і в культурно-мистецьку сферу, в якій на зміну поняттям “культурно-просвітницька робота”, “культурно-освітня діяльність”, “науково-освітня робота”, “музейна комунікація”, приходить функціонально схоже поняття “культурна медіація”.

Ці терміни відбивають розуміння сутності роботи з аудиторією культури і мистецтва та її еволюцію у різні історичні періоди.

РОЗДІЛ 3 ПРАКТИЧНІ ЗАСОБИ ТА ФОРМИ РЕАЛІЗАЦІЇ НОВІТНЬОЇ МІСІЇ МУЗЕЙНОЇ ЕКСПОЗИЦІЇ У КОМУНІКАЦІЇ З АУДИТОРІЄЮ

3.1. Нові тенденції експонування у сучасному музеї: від інтерпретації до реальності

Музеї у всьому світі здобувають, зберігають, досліджують об'єкти та обмінюються даними про них. Однак методи та техніки експонування об'єктів у кожному музеї індивідуальні. Європейська культура, як пише японський антрополог, колишній ректор Університету Саппоро, Токійського університету іноземних мов, завжди обмежувалася лише показом об'єктів. Музейний простір від початку відмовився визнавати запахи та звуки повсякденного життя [123].

До 1867 р. побутові сцени були виключені з ілюстративного простору, який, як правило, зображав обряди та міфологічні сюжети. Організована Луї Наполеоном того ж року виставка у Парижі змінила цю ситуацію. Метою експозиції було вразити світ стабільністю правління Луї. Побутові предмети були вирвані зі свого звичного контексту та подані у манері Високого мистецтва. Товари для продажу експонувалися з картинами та скульптурою. За допомогою цього прийому виставка підвищила рівень значущості цих експонатів до емблем правлячого режиму. Так артефакти у музеї стали доказом зміни стародавнього режиму, відображенням розвитку суспільства.

Натомість азійська культура, на думку Ямагуті, завжди тяжіла до камерної виставки у повсякденному житті та домашньої обстановки. У традиційному японському музеї є виставковий простір, який називається "токонома". У ньому поряд з декоративними об'єктами експонуються японські вбрання та предмети побуту [123].

Контраст домашньої атмосфери та артефактів наділяє експозицію більшою привабливістю та сакральністю. В Африці, як вважає автор, існують

найбільш незвичайні експозиційні простори – вітрини магазинів. Вікно магазину стає музейною вітриною, а торговий простір “театром для мерчандайзингу”. Використання прийомів візуального мерчандайзингу в експозиції дозволить виявити найбільш значні артефакти [123].

Професор гуманітарних наук у Гарвардському Університеті США С. Грінблатт, приймаючи до уваги дослідження Ямагуті, пропонує створювати експозиції на основі досвіду трьох континентів. Такі виставки, як вважає автор, викликають подив у глядача та резонанс. Під резонансом дослідник розуміє силу відображення об'єкта, яка здатна підвищити ефективність комунікації у музейному середовищі [69].

Необхідність уважного вивчення історії, побутування артефакту Ж. Абрео пов'язує з освітньою функцією музею. Музеї, як пише автор, у ХХ ст. зазнали важливої зміни, трансформувались у громадську інституцію. Найбільш показовим прикладом поетапного, наукового, фундованого підходу до створення експозиції Ж. Абрео вважає Державний історичний музей в Остіні, штат Техас. Його експозиції розповідають не “одну з багатьох історій чи версію історії, а історію в цілому” [45].

Щоб досягти ступеня історичності, Ж. Абрео пропонує художникам вивчати історичний матеріал та на його основі створювати складні експозиції, які пробуджують свідомість, відсилають до досвіду відвідувача [45].

Однак, як бути експозиціонерам, які зіткнулися з проблемою нестачі інформації? О. Турпейнен знаходить вихід із такої ситуації у пошуку “альтернативної інтерпретації” [117]. Цей термін означає подання критичної оцінки історії чи артефакту. Сучасне мистецтво, на думку практика, служить чудовим інструментом демонстрації відносин експозиціонера до теми часу [117].

Можна проаналізувати використання художницею практик сучасного мистецтва в історичному музеї на прикладі створеної експозиції у Гельсінкі “Колекція британської леді ХІХ століття” (2001). Ця експозиція – художня інсталяція О. Турпейнен: вона проєктує весь музейний простір, буквально

ставити стіни. Для художниці була цікава тема жінки-колекціонера, тому вона запроваджує вигаданий персонаж Хелен Мері Фрог. Від її обличчя ведеться розповідь про справжні музейні артефакти. Так на основі автентичного предмета та відсутності інформації про нього експозиціонер монтує “фіктивний” музей із вигаданим персонажем [117].

Досвід художниці О. Турпейнен дозволяє створювати “фіктивні” музеї у всьому світі. Будь-яка прогалина в історії побутування предмета або навіть відсутність колекції може бути замінена на муляж або художню інсталяцію.

Сьогодні актуальне для художників, мистецтвознавців, музеєзнавців по всьому світу і проблема ролі артефакту. Дослідники ставлять риторичне запитання: “Чи досі необхідний артефакт в історичному музеї?” [59; 88; 104; 118]. Г. Велард пише, що відправною точкою виставкового дизайну завжди є період, коли художник закладає фундамент експозиції. Чи може з'явитися освітня експозиція без фундаменту артефактів? [118].

Вперше до проблеми важливості автентичного предмета в експозиції звертається Т. Маккей у 1982 р. “Експозиції є основною формою спілкування. <...> Вони ретельно організують артефакти, етикетки, фізичний простір, а також методи інтерпретації історичної інформації для відвідувачів [87]. З усіх елементів дизайну експозиції найважливіший – використання артефактів”, – пише Т. Маккей. На прикладі цегли-зразка у виставці Т. Маккей підтверджує свою думку, що жодне фото цегельного заводу чи будинку не викличе стільки спогадів, скільки сама цегла, колір якої наштовхне на асоціації. З цього простого прикладу можна зробити висновок, що артефакти в експозиції є візуальними ключами, які відсилають до досвіду відвідувача та пов'язують його з історією [87].

Професор історії Університету Пенсильванії, автор музейних програм з історії С. Конн теж встає на захист артефакту. Він дає назву параграфу своєї книги “Мистецтво проти артефакту: антропологічні об'єкти” [59] як антитезу тенденції замінювати оригінал сучасним мистецтвом. Незважаючи на те, що народження антропології як дисципліни та поява перших музеїв з цієї теми

знаходяться на одному часовому етапі, питання ролі артефакту в музеї С. Конн вважає найбільш суперечливим. Перший, хто об'єднав в експозиції науку та мистецтво, - антропологічний музей, який у 1899 р. знаходився при Університеті Пенсильванії [59]

С. Конн розмежовує ролі артефакту та мистецтва. Перші експонувалися, подавали інформацію про своє побутування, збирання та зберігання, а мистецтво допомагало ілюструвати їхню еволюцію. З розвитком антропології у ХХ ст. постає проблема зв'язку цієї дисципліни з колекціями. Останні, як здавалося на той момент, не могли відбивати прогрес у науці. Саме в цей період, як вважає С. Конн, і виникли проблеми побутування артефакту в музеї. Який аспект він має розкривати: науковий, політичний чи історичний? Ці процеси впливають на відбір артефактів: 1) на першому плані виступає естетична властивість об'єкта, а не культурне чи наукове; 2) вони починають розумітися як синекдохи культури. Можна зробити висновок, що загальні властивості артефактів ілюструють історичні етапи та їх розвиток [59].

Представник школи музейних досліджень Університету Лестера (Англія) Дж. Волклейт пов'язує виникнення питання про роль артефакту в музеї з тим, що з'явився наприкінці ХХ століття сучасний музей як відображення соціальних та політичних факторів [122].

Автор висуває тезу, що історичні та етнографічні музеї не тотожні реальному життю. Їхні артефакти знаходяться поза контексту. Об'єкт у такому музейному середовищі залишається актуальним, оскільки він продовжує брати участь у суспільних відносинах, внаслідок яких змінюються цінності та значення. Для актуалізації музейної колекції Дж. Волклейт пропонує використовувати дослідження та атрибуцію предметів, ставити питання про їхню справжність, що додасть колекції ефекту присутності [122].

Найбільш актуально і сучасно підходить до проблеми артефакту куратор, автор освітніх програм музею Університету Тафтса (США) Р. Тісдейл. Дослідник переконана, що без артефакту музею не буде. Вона пропонує шість аргументів для підтвердження цієї тези. Перший полягає у

зацікавленості людини цифрового століття в першотворах. Автор пропонує звернутися до опитування американських мешканців: 5000 респондентів відповіли, що їхнє життя “божевільне, вони шукають спокою в автентичних предметах”. Можна, можливо, зробити висновок, що музей є порятунком для сучасної людини, оскільки в ньому справді і історична будівля, і артефакти, і атмосфера (яка може бути підтримана культурною спадщиною у вигляді пісень та танців). Другий аргумент “за” безпосередньо пов'язаний із творчістю художника в експозиції: художня інтерпретація колекції [116].

Зміна традиційної хронології, оповідання нової історії з використанням артефактів, що вже експонувалися, – ось деякі із можливих варіантів трансформації колекції. Третій доказ важливості артефакту, по Р. Тісдейл, полягає в його позачасовому контексті [116].

Дослідниця пропонує переймати досвід історичного музею Міннесоти, наукові співробітники якого документують сучасний стан громади. Художники музею використовують ці хроніки в експозиції для зв'язку сучасного покоління з артефактами. Четвертий аргумент “за” пов'язаний з популярністю колекцій в інтернеті. Очевидність цього процесу підтверджується п'ятим та шостим доказами. Через інтернет та мобільні пристрої відновлюються зв'язки між сучасними місцями та автентичними об'єктами [116].

Музей Лондона запусив мобільний додаток “Streetmuseum” (“Вуличний музей”) на основі геолокації історичного об'єкта. Будь-який користувач цієї програми може порівняти сучасні вулиці Лондона з їхніми краєвидами в попередні епохи. Сучасні технології зробили артефакти доступнішими. В інформаційну епоху у відвідувачів історичного музею з'явилася можливість інтерактивної взаємодії з об'єктом - голосування, коментування тощо.

Автор звертається до досвіду музею Рембрандта, акції “Переосмислення правил”, коли частина музейної колекції була надана он-лайн відвідувачам для

обробки. Завдяки таким проєктам відвідувач музею долучається до колекції, а згодом починає більше цінувати цю спадщину [116].

Однак існують й інші думки. Так, повністю цифрова та іммерсивна виставка Японії та її естетики “TeamLab: за межами кордонів” відбулася в Гранд-Халле-де-ла-Віллетт. Вона занурює відвідувача в повністю захоплюючий всесвіт. Між взаємодією та інтерактивністю перформативний вимір цієї виставки пов'язаний із простою дією блукання у просторі, де термінали стираються, щоб звільнити місце для розгортання проєкцій. Ця виставка не є конструюванням знань з відвідувачем, а постає як прославлення техніки як такої. Нездатна передавати знання, ця виставка задумана як гедонічний досвід, коли відвідувач сприймає віртуальний та естетичний простір виставки через своє тіло. Відповідно, це надає досвіду образного підходу, оскільки зображення, що проєктується з використанням іммерсивної технології, приваблює відвідувача до тактильних, візуальних чи слухових відчуттів. Критики виділили три основні типології інтерактивності: дзеркальну бездіяльність, рефлекторну інтерактивність та так звану “інтелектуальну” інтерактивність. Питання в тому, чи є іммерсивний досвід культурним досвідом, зосередженим на придбанні знань про японську культуру?. На цій виставці тема Японії подекуди представлена як міф, а не як традиційна культура, яка спрямовує погляд публіки на реальне життя [49].

Аргументи на користь реальності в музеї дозволяють виявити роль дизайнера у процесі створення експозиції. Сьогодні це має бути освічений, ерудований, просунутий технічно експерт, який знає та представляє різні методи експонування, вміє продумувати цікаві інтерпретації. Шляхом постановки провокаційних питань, він створює та спрямовує дискусії з відвідувачами, роблячи з них свідому аудиторію споживачів культури і мистецтва.

Ще один аргумент “за” артефакт пов'язаний з ХХІ ст., коли з'явився музей культурної ідентичності на кожному континенті. Такий музей, як ми вже зазначали вище, представляє історію певної культурно-етнічної групи.

Артефакт у такому музеї необхідний, щоб ілюструвати етапи розвитку культури етносу.

Також С. Конн доводить необхідність музеїв культурної ідентичності зі справжніми артефактами на прикладі усунення соціальних заворушень. Автентичні об'єкти та музейна розповідь згладили емоційне тло жителів цих районів через залучення їх до своєї культури та історії. Так об'єднання у музейному просторі досвіду різних дисциплін породжує незвичайні експериментальні експозиції, які стають прикладом грамотної освітньої та виховної функції музею. Яскравими прикладами таких музеїв є створювані в гетто-районах Америки музеї для афроамериканців. Як показали дослідження, рівень соціальних протиріч та заворушень у районах, де існують подібні музеї, знижується [59].

Автор музейних програм Йоркського Університету М. Родман підтримує ідею С. Конна про важливість артефакту та створеного контексту. На прикладі експозиції, що проходила в Чикаго, "Подорож Тихим океаном. Ринкова площа" вона показує, що може статися з музеєм культурної ідентичності, в якому немає справжніх об'єктів. Експозиція була покликана відображати культуру та історію малайзійців. Усі артефакти експозиції представляли ремісничі об'єкти та були куплені на ринку. На момент створення виставки тайтянських ринкових площ не існувало. В експозиції відвідувач може побачити торгові ряди з наметами. Образом ринкової площі став припаркований мотоцикл, котрий через кожні п'ять хвилин видавав звук мотора, що заводиться. Цей мотоцикл може бути інтерактивним інструментом, але не інформаційною базою. М. Родман пов'язує провальність образу із феноменом популярного музею - Диснейленду. Мотоцикл вона вважає "продуктом" цього музею. М. Родман оцінює цю експозицію "як місце без місця" [104]. Так фрагментарність колекції та надто атрактивна атмосфера виставки не розкрили історію та еволюцію малайзійців. Адже таак експозиція може викликати асоціацію ринкової площі будь-якої країни від Малайзії до Китаю.

Як пише С. Конн, місія музею захистити інтереси певного етносу вимагає від художників не стільки звернення до документального минулого, скільки до демонстрації сторінок історії як виправдання дій сучасної людини [59]. Такі музеї спонукають відвідувача думати про нинішнє життя краще. Р. Аппельбаум вважає, що в експозиції музею культурної ідентичності мають переважати “самоаналіз та критика у визначенні історії”. Домогтися цього можна шляхом “включення голосу людей, які були забуті як артефакт моральної еволюції людства” [59].

Також особливо популярною в Європі та Америці у 2013 р. стала історична реконструкція портретних зображень знаменитих діячів. Великі музейні та наукові центри бажають отримати воскові зображення правителів, солдатів, пересічних жителів. Діалог із глядачем від імені історичних особистостей, на думку дослідників, привносить до експозиції музеїв культурної ідентичності довірливість [112]. Так, у Національному музеї Шотландії знаходиться віртуальна проєкція обличчя Марії Стюарт, яка виконана на основі існуючих портретів та біографії.

У музейній експозиції “розповідь”, на думку Р. Маклаучлан, може бути представлена як сюжетно-тематична інтерпретація, сценарій якої постійно ставить питання: “А що коли?”. “Грамотна інтерпретація фактів створює ставлення відвідувача до події. Один і той же факт може бути поміщений у зовсім різні контексти” [88], - пише Р. Маклаучлан. Розповідь поєднується з особистістю відвідувача, що включає його знання, переконання, досвід, погляди, інтереси та цінності. Внаслідок цього послідовного симбіозу для нього розкриваються музейні об'єкти, відбувається нагромадження нової інформації. Саме цей процес закладає в експозицію терапевтичну властивість. Музеї культурної ідентичності, як було сказано вище, втримують також різну терапевтичну функцію. Недарма сьогодні величезна роль у формуванні свідомості та ідентичності людини приділяється культурній спадщині. Музейні експозиції та колекції видаються як інтелектуальні багатства, що

вибудовують зв'язки життєвого досвіду людини з її минулим, що активно впливає на формування її культурної ідентичності.

У 2005 р. американські дослідники та практики музеєзнавства розробили виставкову концепцію дизайну музею за назвою “чорна скринька” [62]. На відміну від домінуючої раніше концепції “білого куба”, безтілесні візуальні форми якого не відволікали відвідувача від огляду творів експозиції, “чорна скринька” наче поміщає відвідувача в штучно створене дизайнером середовище. Через експерименти зі світлом, розташуванням об'єктів, художник починає виступати як сценограф музейного простору. Наприклад, у художньому музеї оформлювач виставки найчастіше створює експозицію так, щоб нічого не затьмарювало витвір мистецтва від відвідувача. А в історичному музеї найбільша увага приділяється експозиції образній, що об'єднує артефакти у єдиний ансамбль.

Як художники створюють особливий ансамбль, ауру експозиції? О. Турпейнен пропонує використати гру світла та кольори. Саме ці візуальні прийоми, на думку художниці, можуть виступати як метафори. Наприклад, переважання червоного кольору в експозиції “Колекція британської леді у ХІХ столітті” О. Турпейнен пояснює як символ сили, влади, як метафору “імперіалізму” чи здійснення словосполучення “пристрасть до колекціонування”. Для виявлення фактури, прозорості скла О. Турпейнен використовує світлові підсвічування, які посилюють ефект від поверхні. Чергування світлих і затемнених ділянок в експозиції дає змогу виявити найважливіші об'єкти [117].

Р. Форрест аналізує колорит експозицій за допомогою лінгвістичного методу. Дослідник також мислить використання кольору в експозиції як метафору. Один і той же колір на стелі та підлозі експозиції може повідомляти зовсім різні асоціації. Сірий, темно-зелений та коричневий на підлозі видаються “безпечними” та “підтримують”. Але такі ж відтінки на стінах будуть видаватися “репресивними”. А на стелі вони стануть навіть “обтяжливими” [67].

При цьому експозиція історичного музею, виходячи з цієї специфіки, як пише О. Турпейнен, все ж таки вимагає художнього контексту. Звертаючись до досвіду, художниця вбачає взаємозв'язок сучасного мистецтва та історичного музею. Вони мають спільне минуле як “кабінети див”. Привнесення до експозиційного середовища концептуального мистецтва може надати нові асоціації та смисли експонатам” [117].

Поєднання документальності з художніми формами надає експозиції особливу напруженість, двоїстість та достовірність, як в експресіонізмі Кіфери. Щоправда напрочуд експресивні об'єкти роблять простір виставки надто пов'язаним, увага відвідувача стає прикута до авторської інтерпретації художника, а не до артефакту. Як наслідок, в аудиторії може з'явиться відчуття клаустрофобії, через що знизиться рівень засвоєння матеріалу [67].

Також О. Турпейнен вирішити проблему недостатньої наповненості колекції музею культурної ідентичності артефактами пропонує за допомогою залучення відвідувачів до процесу створення виставки. Під час дії експозиції “Колекція британської леді XIX століття” О. Турпейнен провела шість семінарів для відвідувачів, яким розповіла про артефакти, історію створення експозиційного образу. На шостому занятті усі слухачі отримали можливість створити вітрини для експонатів, встановлених у музеї. Еклектичну експозицію художниця називає метафорою колекції або складу XIX ст. Ігровий момент залучає відвідувача до атмосфери створення експозиції, на практичному прикладі навчає технічним та художнім засобам формування образу. Таке довірлива комунікація допомагає відвідувачу полюбити музей, його історію та колекцію [117].

Взагалі зацікавленість у освітній функції музею створила тенденцію до навчання відвідувачів тонкощам експозиційного мистецтва. Фотографії під час монтажу виставок, концепції та нариси - все це стає предметом обговорення та демонстрації для музейної аудиторії. Для таких зустрічей музеї організують семінари, і не лише для школярів та студентів. В процесі навчання відвідувачі отримують можливість відвідати різні музейні виставки,

ознайомитись зі стилями створення експозиції, а за підсумком створити свою виставку. Співдиректор програми навчання експозиційному мистецтву Університету Джорджа Вашингтона Б. Бреннан переконана, що створення музейної експозиції – захоплююче заняття, а представники різних професій, міст та університетів можуть привнести до неї зовсім нові та незвичайні ідеї [52].

Саме так у майбутньому музеї зможуть навіть отримати практиків експозиційного мистецтва, які при цьому володіють різними професіями.

Отже, із змінами суспільства змінюються й музеї, які найповніше відбивають культурну ситуацію у світі. Головною характеристикою сучасних музеїв стала їхня непостійність. Вони змушені постійно змінюватися, щоб бути актуальними і підтримувати свій новаторський статус.

Сучасні музеї – емоційні, відрізняються плануванням, розташуванням залів та розміщенням експозицій, в них наголошується на діалозі «експозиція – відвідувач». Музейний артефакт, як і сам музей, також змінюється. Поряд із традиційними експонатами з'являються незвичайні об'єкти. До організації експозиції у сучасному музеї залучаються творчі професіонали – художники і дизайнери.

3.2. Комунікаційні особливості експозиції на військову тематику

У світлі російсько-української війни окремо хотілося б звернути увагу на особливості експозиції на військову тематику та засоби, які музейні художники використовують для забезпечення в просвітницькій комунікації найбільшої історичної реалістичності та психоемоційного впливу на аудиторію.

Зрозуміло, що всі військові музеї чи експозиції на військову тематику розповідають про реальні історичні події. Їх оповідальність через зв'язок візуальних та вербальних образів спонукає експозиціонерів черпати натхнення

для творення експозиції почасти через протиставлення образів захисника та загарбника.

Цікаво на прикладі образів героя та загарбника простежити подачу військової історії та великих особистостей у експозиціях. Щоправда, можна сказати, що експозиції всіх військово-історичних музеїв по-своєму схожі: найчастіше відвідувачу пропонується ознайомитися з військовими картами, технікою, зброєю, формою, особистими речами учасників та іншими військовими артефактами.

Часто в експозиції музею знаходяться і плакати відповідного періоду, і інсталяції з манекенами, поза та одяг яких скопійовані зі знаменитих зображень (наприклад, Музей “Другої Світової Війни” в Орлеані, музей “Військові кімнати Черчіля” в Лондоні та ін.).

Однак ролі загарбника-інтервента та героя-переможця у кожному музеї особливо актуальні, хоча й представлені по-різному.

Особливо варто звернути увагу на досвід музею “Першої світової війни” у Лондоні, який реконструював образи учасників битв у манекенах. Музей має в своєму розпорядженні колекцію військової уніформи, зброї, щоденників, листів, а також унікальні фотоматеріали. Творці експозиції, студія “Gems”, відтворили найзнаковіші жести та пози солдатів на фотографіях в інсталяціях з манекенами.

Студія була заснована у 1885 р. для створення замовлень приватних клієнтів та музеїв. Раніше майстерня створювала фігури тільки з воску, сьогодні вони працюють із пап'є-маше та металом. Манекени студії використовуються для експозицій у всьому світі. Їхньою характерною відмінністю є реалістичність моделей: справжнє волосся, скляні очі, пропорції фігур тощо.

Дизайнери військових постатей Англії рекомендують особливу увагу приділяти історичності створюваних образів. Поетапне, науково-обґрунтоване створення концепції забезпечить не лише цікавий і привабливий, а насамперед реалістичний та інтелектуальний фон експозиції.

Для досягнення подібності скульптурних груп з еталонними фотографіями і зображеннями художники консультувалися з істориками, мистецтвознавцями, дослідниками військового костюма. Щоб пропорції тіла манекенів підходили під одяг, дизайнери консультувалися з кравцями. Оскільки манекени стоять, кожен має металевий каркас, який утримує конструкцію. Відгуки відвідувачів про музей Першої світової війни доводять, що образи наштвхують уяву на відомі фотографії і плакати військового часу, вражають і шокують, а значить, поставлене творцями музею завдання досягнуто [97].

Також співробітник Канадського інституту консервації Ш. Мічалські вважає, що наявність майстерень і цеху зі створення вітрин і одягу в проєктних центрах експозицій є вкрай необхідними. У статті “Догляд за безпекою колекції” [89] він пише, що тільки такі експозиції можуть трансформуватися у разі збільшення або зменшення музейного простору, оскільки їхні спеціалізовані вітрини мобільніші за прості аналоги [89].

Проілюструвати історію через предмети та відійти від конкретних особистостей, на перший погляд, інколи здається вдалим з позиції ролі артефакту в музеї. Цей хід кореспондує з ідеями дослідника С. Конна про ілюстративність автентичного предмета [59].

Більше того, демонстрація зміни ставлення до образу ворога та подання його через ідеологію наголошує на толерантності експозиції. Утім, гіперболізація, сарказм наповнюють атмосферу виставки гучним звучанням почуття відповідальності за вчинки загарбників.

Наприклад, прикладом більш провокаційної подачі ворога може стати розділ про фашистських загарбників у музеї “Другої світової війни” у Бостоні. Тут відвідувач стикається не лише з гербами, прапорами та символікою ворога, а також з манекенами головнокомандувачів. Поруч із ними розташовуються вітрини з фотографіями та документами, що свідчать про жорстокість загарбників. Така жорсткість трактування пояснюється місією музею: “зберегти реалії життя на фронті та в тилу [...], щоб знищити зло та

зробити цю історію частиною освіти”. Створення більш контрастних протиріч в експозиції, на думку С. Конна, дозволить належним чином оцінити мирне життя [59].

Реконструювати історичну подію, візуалізувати масштабну битву та її учасників у просторі музею дозволяють діорами. Багато музеїв світу сьогодні мають на меті створювати історично точні та гранично емоційні діорами про військово-історичні події. Найбільш інноваційні задля досягнення цієї мети навіть звертаються до знаменитих кінорежисерів. Так, для створення музею “Першої світової війни” у Новій Зеландії був запрошений кінематографіст П. Джексон. Вивчивши артефакти, фотографії та хроніку часу, він відтворив історію Війни в діорамах-сценах, які вражають своєю масштабністю та точністю.

Простір діорами можна розглядати в бінокль, що знаходиться неподалік в землянці. Така інтерактивність музейного процесу дозволяє спонукати відвідувача розглядати діораму, а також відчутти справжність використання артефакту у воєнний час.

Можливість обіграти військово-історичну подію і пов'язати її з сучасністю справляє найбільше враження на глядача і навчає його. К. Бруннінхаус-Кнобель – голова освітніх програм Музею Вільгельма Лембрука (Німеччина) називає такі ігри “музейним театром” [53].

Ще однією складовою “музейного театру” К. Бруннінхаус-Кнобель називає звук. Записи військових битв транслюються в експозиціях багатьох європейських та американських музеїв.

Так, дизайнери Музею II Світової Війни у Бостоні помістили в експозицію стенд із рупорами часів війни та інтерактивний кіоск, який дає можливість відвідувачу почути виступи політичних діячів, наповну відчутти звуки війни, музику та пісні того періоду. Така музична інсталяція змогла зробити експозицію більш емоційною, оскільки це наче самі “свідки” історії стали б інтерпретувати військові події. Аудіохроніка, на думку К. Бруннінхаус-Кнобель, дозволяє передавати інформацію природними

шляхами, що створює у відвідувача відчуття перебування на місці історичної події [53].

Вдалим сучасним рішенням експозиції на військову тематику в Україні, яка представляє і військові артефакти, і образи та особливості поведінки російських загарбників, стала виставка “Україна – Розп’яття”, присвячена подіям російсько-української війни. На ній представлено 1 776 автентичних експонатів, зібраних по “гарячих слідах” командою Музею історії війни на місцях запеклих боїв і у визволених населених пунктах Київщини та Чернігівщини з 3 квітня до 6 травня 2022 р. [13].

Музей демонструє експонати на площі понад 10 000 квадратних метрів. Ці артефакти організовані в структуровані блоки, що представляють важливі теми, пов’язані з війною: образ орди руського міра та частину, яка має дві локації: “Україна – Розп’яття” та “Укриття”.

Автор ідеї та куратор виставки – генеральний директор Музею війни Юрій Савчук. Художник – Антон Логов.

Композиційно виставка складається з двох, антагоністичних за своєю суттю, частин – “Орда” та “Україна – Розп’яття”.

Серед слідів російського вторгнення можна побачити щоденник полководця; книгу, яку носили російські війська, під назвою “Переможців ніхто не судить”; карту солдата-парашутиста із зазначенням цілей на лівому березі Києва; банківські картки та паспорти загиблих російських бойовиків тощо.

Військова техніка, амуніція, знаки розрізнення, документи, щоденники, особисті листи, дитячі малюнки, газети та предмети побуту дають уявлення про дії “непереможної” російської армії, характер непереможності якої заключається виключно у нехтуванні будь-якими моральними і просто людськими принципами. І це не гіперболізація, а справжні факти.

Тут справедливим уявляється зауваження Британського фотографа Дж. Ларкіна, який фотографує військово-історичні музеї Єгипту, В’єтнаму, Куби, Великої Британії та ін., що “демонструючи механізм гігантської бомби, музей

зазвичай намагається вразити глядача інженерною майстерністю, натомість поруч з експонатом варто було би повісити табличку “Ця бомба здатна знищити десять шкіл за раз”, це змусило би людей замислитися” [30]. Так фотограф підкреслює важливість не лише історичної правди, а й психоемоційну складову її подачі.

Саме на це й орієнтована комунікація експозиції “Україна-Розп’яття”. Про геноцид українців свідчать численні поховання та братські могили, показові фото з міста Ізюм Харківської області, демонструються двері зі школи в с.мт. Ягідному (Чернігівська обл.), де майже місяць росіяни утримували понад 360 осіб, у тому числі дітей та людей похилого віку. На дверях у вугільному календарі — перелік розстріляних окупантами людей та тих, хто загинув через нестерпні умови життя.

Серед експонатів – спалені парти та стільці із зруйнованої школи в Ізюмі та пошкоджена ікона з храму святого Димитрія Ростовського в Макарові, понад 3 000 фотографій з найбільш резонансних місць подій тощо.

Прикметно, що у своєму реалізмі виставка до найменших, навіть побутових деталей намагається відтворити не лише події, а й життя людей. Так, вона відтворює особливості перебування в “різних укриттях під час обстрілів і нальотів орди та розповідає про 37 днів життя одного гостомельського бомбосховища... До найменших дрібниць...” [13].

Сама назва виставки відсилає до християнської тематики, яка так зрозуміла кожному українцю, особливо наразі. У експозиції тематичні релігійні артефакти представлені у центрі кімнати, де висить картина, на якій зображено, як Ісуса знімають з ураженого шрапнеллю хреста. Також у експозиційних вітринах можна побачити пошкоджені ікони та розп’яття, розміщені поверх російських куль.

Назва виставки, на нашу думку, може втримувати дві смислові конотації: 1) віра - у серці кожного українця, і насамперед віра у перемогу; 2) розп’яття – це символ воскресіння.

Так віра стає підґрунтям нашої перемоги: Україна переможе і відродиться.

Варто сказати, що це не єдина експозиція, присвячена сучасній війні. Подвиг захисників Бахмута, який увійде у світову історію як місце наймасштабніших і найзапекліших битв початку ХХІ століття, також знайшов своє увіковічення в експозиції “Сталеві титани Бахмуту”.

Напевно, найбільш емоційно вразливим став мультимедійний проєкт під аркою Верхніх Московських воріт ХVІІІ століття Печерської фортеці: “Діти...”. У День вшанування пам’яті дітей, які загинули внаслідок збройної агресії проти України Музей війни презентував мартиролог дітей, загиблих під час повномасштабної російсько-української війни.

Реальну кількість загиблих і поранених дітей оцінити неможливо, однак відома кількість загиблих відображена в символічному рахунку. На символічному вівтарі з’являються імена загиблих, а ті, хто тепер перетворився на ангелів, дивляться на нас їхніми очима.

Мартиролог проєктується під склепінням Московської брами в супроводі музичної композиції “Спи, моє дитя”. Її присвячено 15-річному громадському активістові Дані Дідіку, життя якого трагічно обірвалося внаслідок теракту в м. Харків у 2015 р.

Основне послання експозиції: Росія вбиває дітей України.

Весь трагізм експозиції підкреслює художня робота “Дерево життя” - метафора загибелі дітей на війні. Червоний і чорний кольори підкреслюють драму й біль родинного дерева. У червоних ящиках знаходяться речі дітей, знайдені експедицією музею у звільнених районах Київщини. Чорні гілки є символом міцності всієї України як єдиної родини... [17].

Також в Україні запустили перший віртуальний Музей пам’яті війн. За допомогою 3D-турів відвідувачі зможуть потрапити в жахливу реальність, яку принесла із собою війна в містечка і села на Київщині [15].

Проєкт “Війна впритул” (War up Close) - це фактично цифрова реалізація музейної експозиції у формі панорами. Експозиція показує світовий масштаб

катастрофи в Україні за допомогою сучасних технологій. “Наші кругові панорами у форматі 360° дають змогу відчувати себе на місцях руйнувань” [14].

Експонати українського NFT-музею війни представлені в цифровому вигляді як NFT-токени і висвітлюють події повномасштабного вторгнення. Артефакти можна навіть купити, а кошти будуть спрямовані на офіційний Ethereum-гаманець Міністерства цифрових технологій України. “Перший у світі NFT-музей війни зібрав понад 600 тисяч доларів на підтримку України. Таку суму музей зібрав за перший день продажу віртуальних експонатів. Усього придбали 1 282 цифрові мистецькі твори” [98].

Так спільнота NFT-художників разом із Мінцифрою вперше поєднали блокчейн-технологію, мистецтво, історичні факти та благодійність.

Бажання задокументувати трагедію нашого народу, яка ще триває і відчутна не лише по всій Україні, а й по всьому світу, — це не просто вимога справедливості, це архів свідчень для міжнародного трибуналу, щоб військові злочини ворога не залишилися безкарними.

3.3. Культурна медіація як актуальна форма комунікації між аудиторією та експозицією

Нові практики роботи з аудиторією розвивалися протягом досить тривалого часу паралельно у всіх країнах, отримуючи різні позначення залежно від методологічних переваг авторів. Зараз для позначення нового освітнього методу все частіше вдаються до терміна “медіація”.

Поняття “медіації” (від лат. “посередництво”) - не нове. У юридичній практиці воно застосовувалося ще у Давній Греції як спосіб досудового вирішення конфлікту, у такому випадку медіатор виступав третьою нейтральною стороною [58, с. 3].

Медіацію можна порівняти з комунікативними діями в різних сферах: публічній політиці, редакційній політиці, у сфері виконавського мистецтва, у

сфері бібліотек, які дедалі частіше прагнуть просувати культурні заходи, та інших сферах побутування людини.

Однак у музейній практиці, як власне й в усіх напрямках соціокультурної діяльності, воно застосовується нещодавно, тому не набуло повсюдного поширення і усталеного тлумачення. Так, на сайті ICOM під “медіацією у сфері мистецтва та культури” розуміється процедура, під час якої ICOM сприяє музеям у вирішенні спірних ситуацій у процесі різних переговорів, насамперед у фінансових та юридичних питаннях [47].

Термін “культурна медіація”, “медіація у сфері мистецтва”, “арт-медіація” в останні роки все активніше використовується у контексті музеїв та інших закладів культури, загалом відсилаючи до процесу набуття та поширення знань про мистецтво та пов'язані з ним соціокультурні феномени через обмін та діалог [115].

Практика культурної медіації залучає творчих працівників та соціокультурних суб'єктів, яким пропонується змінити форми відносин із громадськістю, ширше інтегрувати культурний вимір у відповідні сфери діяльності.

Роль культурного медіатора полягає у сприянні зв'язкам між об'єктом культури (матеріальним виробництвом, творчим процесом тощо) і людьми, що дає змогу демістифікувати творчі процеси. Залежно від проєктів він виступає у ролі інформатора, гіда, викладача тощо. Його робота модулюється та визначається специфікою аудиторії та художнім, культурним чи соціальним контекстом. Він створює привілейовані місця зустрічей між художниками та громадянами, тим самим сприяючи міжособистісному обміну, навчанню та прихильності. Це також допомагає знизити психологічні та соціальні бар'єри, пов'язані з ізоляцією цільових груп, залучити аудиторію до спільних культурно-мистецьких проєктів.

Термін “культурна медіація” був уперше вжито у Квебеку в 2000 р. для обґрунтування стратегії культурної діяльності, спрямованої на ситуацію обміну та ознайомлення між громадянами і культурними об'єктами. Основною

метою культурної медіації є культурна демократизація суспільства, його залучення до діалогу з культурою [58, с. 16].

Дослідники пов'язують виникнення поняття з тим, що на початку ХХІ столітті відбувся перетин сфер мистецтва, освіти, мистецтвознавства та музеєзнавства, як у практичній діяльності, так і в науковому дискурсі, що призвело до складності визначення їх кордонів. Ці сфери в останні роки зазнали так званого “перформативного зсуву”, коли творчі, мистецькі методи включаються до методології та вивчаються через їхній потенціал для педагогічної діяльності [100].

Останнім часом медіація привертає особливу увагу західних дослідників. Зростає кількість наукових конференцій, присвячених медіації у сфері мистецтва. Так, у 2013 р. відбувся навіть Міжнародний симпозіум “Про медіацію мистецтва”.

У німецькомовних країнах поняття “Kulturvermittlung” (культурної медіації) позначає всі ситуації, коли люди отримують інформацію про мистецтво та культурні феномени, вступають в обмін з приводу цієї інформації та реагують на неї. Воно охоплює весь комплекс освітньої та просвітницької діяльності в сфері мистецтва та культури як в закладах культури, так і в освітніх установах (у звичайних та спеціалізованих художніх школах) та поза освітнім педагогічним контекстом. Також можна зустріти використання цього поняття у зв'язку з презентацією мистецтва: люди чи організації, які проводять виставки, характеризують себе як “Kunstvermittler_innen” (медіатори) на тій підставі, що демонстрація мистецтва разом з процесом комунікації, пов'язаним з цією діяльністю, вже є формою культурної медіації. Згідно з деякими визначеннями, просування та маркетинг у культурному секторі також потрапляють у семантичне поле культурної медіації. Так, культурна журналістика та арт-критика можуть бути віднесені до культурної медіації [115].

Поняття “*médiation culturelle*” було пов'язано у Франції з передачею знань та діяльністю у сфері відносин з громадськістю та описувало весь спектр

діяльності. Однак, хоча це широке трактування залишається досі, паралельно розвивалося більше вузьке розуміння медіації. Воно було пов'язане з ідеями культурної демократизації, які зародилися і набули особливої популярності саме у Франції, і відбивало проблему складнощів встановлення діалогу між публікою та культурними об'єктами, навіть деяку напругу, яка відчувалася у взаємодії між культурними інституціями та населенням [57].

Також у Франції для перекладу поняття “Медіація” використовується поняття Cultural Promotion (культурний поступ) - паралельно терміну “культурний розвиток” [48].

Сучасне використання французького терміна “*médiation culturelle*” має національні особливості. Вперше воно з'явилося на початку 1980-х років у Марсельському університеті. У 1999 р. у Франції було створено Асоціацію культурної медіації. 2002 р. видано закон, який зобов'язує створення служб культурної медіації у всіх музеях Франції. У тому ж році було створено Лабораторію медіації у сучасному мистецтві (*Laboratoire des Médiations en Art Contemporain – Midi-Pyrénées*) – дослідницький інститут, що займається визначенням специфіки професії медіатора та навчанням фахівців [121].

Діяльність культурної інституції (тобто медіація) почала мислитися у меншому ступені як поширення знань фахівцями, а більшому – як акт формування відносин взаємного обміну між публікою, творами, художниками та установами. Відповідно до такого розуміння, мета культурної медіації полягає у зв'язуванні різних точок зору та створенні відносин між різними позиціями [56].

Загалом у різних країнах залишаються відмінності у тлумаченні та використанні явища медіації:

- Cultural Mediation: у Квебеку, крім свого основного призначення, культурна медіація допомагає іммігрантам адаптуватися до культури Канади, тому що, як і у Франції вона фактично є ідентичною крос-культурній медіації;
- Cultural Development (культурний розвиток) використовується у значенні культурної медіації в англо-саксонських країнах (Велика Британія,

Австралія, Канада). Паралельно використовується поняття Outreach (культурна пропаганда) у значенні активації сприйняття тих знань, які не входять в сферу традиційної освіти;

- Education, Interpretation (освіта, інтерпретація) – американська традиція використання взаємодії в музеях, які зазвичай не розрізняють освітню діяльність, представлену у вигляді передачі певних знань, та інтерпретацію як сукупність методів, спрямованих на взаємодію аудиторії та сприйняття культурної спадщини [58, р. 16-18].

Незважаючи на всеосяжний розгляд явища медіації, спроба дати комплексне визначення не вдалася і швейцарським дослідникам. Автори визначають медіацію як “процес придбання та передачі знань про мистецтво через обмін, реакцію та творчу відповідь” [115] .

На думку дослідників, медіаторів має об'єднувати загальна професійна культура, яка сформувалася на основі нової місії музею та характеризується низкою параметрів, серед них: комплексною оцінкою ситуації та діяльності установи, прагненням до залучення різних аудиторій та розвитку мережі партнерів для спільної розробки проєктів у соціальній, науковій, освітній сферах [57].

Наприклад, на сайті Школи Лувру наведено список професій у галузі культурної медіації, куди зараховуються всі професії, пов'язані із встановленням взаємин з публікою, починаючи від гіда і закінчуючи культурним аташе [61] .

Медіатор – не просто носій академічних знань, це людина, яка може об'єднати соціальні та культурні аспекти та придумати нові способи взаємодії музею та публіки. Завдання медіатора – не закласти в голови глядачів певну дозу інформації, а вступити до спілкування з ними, не обмежувати роль аудиторії виключно сприйняттям знання, а заохочувати до пошуку шляхів до створення нових знань та обміну ними.

Експериментатор культури Франції А. Малро зазначав, що кожен медіатор у своїй роботі повинен дотримуватися шести принципів.

1. Інтерпретація – це фундаментальне ставлення.
2. Інтерпретація – це відкриття правди, що ховається за поданими фактами.
3. Міждисциплінарність.
4. Інтерпретація стимулює, тобто. Викликає інтерес, цікавість.
5. Глобальність. Інтерпретація – це педагогічна діяльність, що розкриває важливість речей та їх взаємини, використовуючи вихідні об'єкти, особистий досвід та конкретні приклади.
6. Взаємозв'язок із аудиторією.

Проект культурної медіації спрямований на зміни умов персонального, колективного та соціального життя людей, культурний розвиток, покращення соціальних відносин та умов спільного проживання. Культурна медіація – це незалежний посередник між культурою та громадянами, метою якого є адаптація культури та супровід різної публіки, тому що культура має бути зрозумілою і доступною всім” [79, р. 148].

Недарма вивчення аудиторії, що належить до певної культури, є частиною роботи медіатора. Ця сфера наукового дослідження, що носить назву “visitor study” або вивчення відвідувача, природно пов'язана з великою кількістю досліджень відвідувачів музеїв, виставок, об'єктів культурної спадщини [58, р. 201].

Останнім часом стало популярним ще одне поняття, похідне від культурної медіації – арт-медіація. Позаяк у будь-якому музеї, як ми вже зазначали вище, завжди присутній художній елемент, то принципи і стратегії арт-медіації можна застосовувати до всіх експозицій. Хоча, звичайно, найбільш перспективно арт-медіація застосовується до сучасного мистецтва, яке не завжди зрозуміле аудиторії.

Мистецьке посередництво – сьогодні є жвавою сферою. Останнім часом у всьому секторі образотворчого мистецтва можна спостерігати поширення освітніх практик. Старі методи та упередження відкидаються, що спричиняє

гостру дискусію щодо ролі та функції освіти на виставках. Своєю чергою, розробляється та публікується велика частина теорії з цього питання.

Арт-медіація, наприклад, ключове поняття для Європейської бієнале сучасного мистецтва “Маніфеста”, яка з 2008 р. так і визначає свою освітню діяльність “Медіація мистецтва” (Art Mediation). Фонд “Маніфеста” знаходиться в Нідерландах.

Дослідники зазначають, що практики медіації відповідають на ключові проблемні питання, що виникли в сучасній культурі внаслідок революційних суспільних змін: саме через них формується колективне визначення того, яке значення має мати мистецтво в сучасному світі та суспільстві, з чого воно складається і кому потрібно [78].

Діалоговий формат визнається провідним у музейній медіації. Освітні практики, де глядачі виявляють ту чи іншу активність (відповідають на запитання, діляться думкою, виконують творчі завдання), давно входять до арсеналу музейної освіти. Однак у більшості цих практик відбувається свого роду вихолощення самої ідеї діалогу.

Метод арт-медіації робить акцент на додаткових характеристиках, окрім активної глядацької позиції.

Протягом усього обговорення учасники занурюються у матеріал так глибоко, що це викликає багато емоцій. Але головні принципи медіації у будь-якому випадку — це горизонтальне спілкування, довірчий контакт та діалог. Під час спілкування учасники процесу разом шукають ключі та підказки для розуміння теми експозиції, а загалом – світу.

Асоціація медіаторів Франції називає облік культурних компетенцій усіх людей у всій їхній різноманітності стартовою точкою будь-якого процесу медіації [57]. Медіатор не ставить себе у позицію експерта, не несе заздалегідь заданих відповідей, не дає заздалегідь сформованої оцінки витворам мистецтва, але бере участь у процесі її формування у глядача у процесі спільного обговорення, обміну думками.

З двостороннім обміном нерозривно пов'язана здатність арт-медіатора займати критичну позицію щодо системи, яку він представляє. Концепт посередництва несе у собі ідею третьої сторони, зовнішньої стосовно ситуації взаємодії, яка має бути присутньою для того, щоб ефективний діалог відбувся. В арт-медіації під діалогом мається на увазі щось, чого не міститься у простому заклику до спілкування з аудиторією.

Справжній діалог ґрунтується на рівності позицій сторін-учасників. Це не просто взаємодія з глядачем із наміром включити його активність, а його співучасть у процесі виробництва смислів, де він сприймається як рівноправний партнер.

Автори “Робочого зошита арт-медіатора” [85] підкреслюють, що арт-медіація взаємодіє з аудиторією тією мірою, якою установа мистецтва взаємодіє з суспільством, та роль освіти у сфері мистецтва полягає в тому, щоб переосмислювати як комунікацію між творами мистецтва та їх глядачами, так і роль установ, що функціонують за правилами гри, прийнятими у світі мистецтва [85].

Однією з важливих функцій медіації сучасні дослідники називають деконструктивну, або критичну, історично пов'язуючи її з практиками інституційної критики, які почали розвиватися в мистецтво з 1960-х років [90].

Згідно з “Етичною хартією культурних медіаторів” Франції, мета медіації не обмежується тим, щоб збільшити “споживання” творів мистецтва за рахунок кращого засвоєння глядачами дискурсу [57]. Вона виходить за рамки ідеї, що існувала раніше, пояснення (наукового знання, елітарних цінностей), до ідеї множинних “інтерпретацій”, забезпечуючи публіку інструментами для по-справжньому активного та критичного погляду. Так, критична позиція підтримує демократичні цінності, що передбачають спільний процес виробництва культури [57].

Медіатор займає відсторонену позицію щодо інституції, залишаючи глядачам максимальну свободу для суджень. Він закликає публіку критично досліджувати процеси, що відбуваються в системі мистецтва, правила, за

якими функціонують учасники цієї системи, критерії та норми, які застосовуються при оцінці та демонстрації творів, та весь канон високої культури, що вони підтримують [115].

Ця проблема видається нам особливо важливою в середовищі сучасного мистецтва, де, не знаходячи видимої грані між професійним та профанним, глядач тим не менш часто стикається зі снобізмом з боку представників системи. К. Морш вважає, що, хоча тема “мистецтво як система” дуже затребувана, вона досить рідко спливає на поверхню та опрацьовується у традиційних формах взаємодії з публікою. “Існує приховане напруження: часто вважається, що критичний потенціал таких питань суперечить функціям медіації, яка традиційно служить для того, щоб підтримувати та затверджувати систему, а чи не ставити її під сумнів. Вважається, що такі питання забирають нас від цілей медіації. Насправді, (само-)аналіз та (само)критика є продуктивними для системи. Змусити людей замислитись про мистецтво може подіяти сильніше їх залучення мистецтва, чим прямі спроби “звернення” [90].

“Маніфеста” знайшла цікавий хід, як зробити очевидною для відвідувачів відсторонену, зовнішню позицію арт-медіатора. Останні позиціонували себе як “непрофесіонали”, люди з зовнішнього по відношенню до сучасного мистецтва світу, які взяли на себе функцію провідників. Музей займається колекціонуванням цінностей минулого та сьогодення для того, щоб зберегти їх для майбутнього, робота ж медіатора полягає в тому, щоб зробити для глядачів очевидним зв'язок цих об'єктів з теперішнім [103].

Зв'язок цей забезпечується за рахунок введення творів у актуальний контекст, як соціальний, так і особистий. Для цього медіатор не тільки сам пропонує взаємозв'язки творів з поточними подіями та проблемами, а й насамперед запрошує глядачів запропонувати власні інтерпретації, так прив'язуючи твори до контексту їхнього життя [120].

Ця характеристика тісно пов'язана з наступною - базування на досвіді: персональний життєвий досвід як ключ для досвіду переживання мистецтва.

Обмін думками навколо творів мистецтва ґрунтується на особистому досвід та пізнанні аудиторії. В основі освітніх програм “Маніфести” лежить дискурсивна методологія, яка свідчить, що кожен відвідувач принесе із собою свій особистий досвід та знання.

Відмінність медіації в тому, що обмін персональним досвідом та сприйняттям служить не доповненням до інших методів, а основним змістом роботи з глядачами. Медіація прагне наголошувати на особистих сенсах, вважаючи, що якщо твір стикається з персонально значимим досвідом, він здатний викликати емоційні переживання та набути глибокого значення для глядача. Медіатори завжди прагнуть перевести бесіду в особистий план, звернутися до особистих переживань глядачів. Вони заохочують прояв звичайних людських реакцій на твори, у тому числі негативних, і готові працювати з ними, що особливо актуально при взаємодії із сучасним мистецтвом.

Арт-медіація прагне досягти розуміння творів не через просвітництво, а через емоційне співпереживання. Медіатор виступає посередником між глядацьким сприйняттям та музейним об'єктом, а значить, через нього, задумом художника та куратора, інституцією та системою мистецтва в цілому. Арт-медіатор намагається дати ключі до знань різних глядачів через їхні персональні інтерпретації, і при цьому зберегти повагу до авторського задуму та принципів творчості [120].

Арт-медіатору важливо наголошувати, що його висловлювання відображають саме особисту думку – власну, чи куратора, чи художника, яка не є незаперечною істиною. Тим не менш, полеміка про допустимі в межах особистого висловлювання залишається відкритою.

Чим може ділитися медіатор: особистим емоційним переживанням, власною інтерпретацією твору? Чи не буде в останньому випадку інтерпретація медіатора настільки яскравою, що для глядачів зникне потреба у створенні власних версій?

Ці питання не мають, на наш погляд, універсальної відповіді і вирішуються залежно від контексту.

Для арт-медіатора вимоги до гнучкості виходять, як нам здається, на якісно новий рівень. З іншого боку, арт-медіація залишає йому значний ступінь свободи. Медіація – це креативний процес, і кожний акт взаємодії з аудиторією носить творчий інтуїтивний характер. Робота медіатора будується залежно від специфіки конкретної групи.

Оскільки арт-медіація має на увазі спільне формування смислів, оповідання медіатора значною мірою формується в процесі самої медіації. Звідси, гнучкість є однією з ключових рис медіатора, що виявляється на різних рівнях.

Також арт-медіатор повинен вміти перебудовуватися та міняти стратегії роботи залежно від обставин та особливостей групи. Йому необхідно вміння керувати груповою динамікою, перебудовувати ситуацію, що складається, спрямовувати групу – це вимагає непересічної підготовки у галузі психології. Відповідно до принципів культурної демократизації, медіатор повинен адаптувати свій дискурс до запитів та можливостей різних вікових, професійних, соціальних груп зі своїми різним культурним багажем.

Сама розробка екскурсії чи заняття спирається на індивідуальні уподобання та ідеї арт-медіаторів. Так, вони розробляють свої маршрути по виставці, жоден з них не був схожий на інший і жоден не охоплював всю виставку цілком. Ці маршрути можуть і повинні змінюватися в залежності від групи, і можуть змінюватись залежно від переваг самого медіатора.

За зауваженням авторів збірки “Час культурної медіації”, у відсутність системності, характерної для традиційних форм роботи, медіація стає менш передбачуваною у сенсі цілей та результатів процесу. Однак, на їхню думку, це не повинно розглядатися як недолік цієї форми роботи – навпаки, це відбиває її характерну рису і особливий потенціал медіації [115].

Дослідницька лабораторія медіації сучасного мистецтва (Laboratoire des Médiations en Art Contemporain – Midi Pyrénées) 2012 р. видала опитувальник,

присвячений дослідженню професії. Результати показали, що хоча більшість медіаторів багато працюють із шкільними групами, вони не бачать себе освітянами. На думку М. Віолетт, це “важливий аспект, оскільки він передбачає ширший погляд на місію медіатора: його робота не обмежена взаємодією з молодим поколінням, а включає залучення зрілої аудиторії. Дорослі однаково можуть отримувати користь від культурної медіації – наголошують опитані професіонали” [120].

Необхідно відзначити, що робота медіатора найбільш ефективна з цільовими групами, об'єднаними якоюсь ознакою, а особливо з природними групами (шкільний клас, колектив тощо). У таких групах, з одного боку, люди знайомі один з одним і більше готові відкриватися, а з іншого боку, до них легше знайти підхід, ґрунтуючись на їхній спільності.

Арт-медіація не працює для збірних груп випадкових відвідувачів як оглядово-ознайомча екскурсія. У цьому випадку краще - інформаційний формат роботи.

Відповідно до “Робочого зошита медіатора”, створеного співробітниками фонду “Маніфеста”, арт-медіація мислиться як ширший формат, ніж традиційна екскурсія, і вбирає її як одну з можливих стратегій (стилів) роботи – яка обирається залежно від особливостей групи. Так медіатор бачиться як фахівець, який усвідомлює використовувані їм освітніх стратегіях і здатний гнучко орієнтуватися у них, вибираючи потрібну залежно від ситуації [85].

Крім того, власне дискусійне заняття у форматі арт-медіації дозволяє враховувати особисті особливості членів групи, оскільки ролі у групі природно розподіляються відповідно готовності до прояву тієї чи іншої типу активності. Хтось буде готовий ділитися своїм баченням, інший лише оцінюватиме погляди інших, решта залишаться спостерігачами.

Відповідно до основного завдання музею - підвищити його відвідуваність постійною публікою, медіація – це новий аспект діяльності в порівнянні з екскурсивним.

Медіатор бачиться міждисциплінарним спеціалістом, відповідальним за пошук, залучення та утримання нових груп аудиторії: він сам підбирає можливі теми, стратегії та методи роботи з ними, в такий спосіб виступаючи у ролі керівника власного проєкту. Усі ці нетрадиційні види діяльності передбачали розробку особливої палітри форматів арт-медіації. При цьому в “Робочому зошиті медіатора сказано, що як і сама арт-медіація, що здійснюється в діалозі, створення нового формату має проводитися за участю всіх медіаторів, які працюватимуть з ним. Готові рішення можуть натрапити на опір, чи байдужість з боку тих медіаторів, котрі змушені ними користуватися [85].

Медіатор як особлива професія посередника між колекцією та аудиторією музею (актуальною та потенційною) знаходиться зараз у процесі становлення. На думку французької дослідниці М. Віолетт, незважаючи на великі дослідження в галузі культурної медіації, які ведуться останніми роками, професія залишається недостатньо розвиненою та недооціненою. “Складнощами на шляху до розуміння практичних переваг медіації у світі сучасного мистецтва є як відсутність її точного визначення, так і прояви внутрішньої складності цієї професії” [120].

Фахівці, які виконують функцію медіації, приходять із різних сфер, з різною підготовкою, та працюють у різних умовах, найчастіше виконуючи різні обов'язки.

За останні декілька років, крім визначення самих меж професійного поля, важливим стало питання якості культурної медіації, внаслідок чого було здійснено кілька спроб формулювання базових характеристик професії.

Комітет асоціації культурних медіаторів Швейцарії склав короткий профіль професії медіатора у музеї, де визначає його функціональні обов'язки, а звідси необхідні знання та навички.

Основні професійні обов'язки медіатора у музеї: розробляє, здійснює, координує та оцінює діяльність та матеріали, що стосуються існуючої та потенційної цільової аудиторії музею; розвиває мережу для залучення та

утримання різних цільових аудиторій; бере участь у розробці концепцій постійної та тимчасових експозицій, забезпечуючи їхню відповідність потребам публіки; бере участь у дослідженнях публіки та оцінці програм медіації; займається навчанням співробітників музею, які так чи інакше працюють з публікою; визначає громадську політику музею спільно з директором, представляє та просуває її в науковій спільноті, для чиновників та для громадськості загалом; інформує про потреби та очікування різних представників аудиторії з метою розвитку нових програм та ініціатив; розвиває навички згідно з останніми досягненнями у його сфері діяльності [61].

Одноставно стверджується, що професійна підготовка медіатора має бути міждисциплінарною. Базова вища освіта може бути отримана в будь-якій з перелічених нижче галузей, однак необхідні глибокі пізнання у всіх них, причому саме в зазначеному порядку пріоритету: у відповідній колекції музею у сфері технічної, природної чи гуманітарної науки (історії мистецтв, якщо йдеться про художній музей); у музеєзнавстві – розуміння структури та функцій музею, роботи його підрозділів у тому, щоб вбудовувати у них свою діяльність; у педагогіці та/або психології - знання теорій навчання, дидактичних методів; технік взаємодії.

До додаткових вимог різні джерела відносять: високий культурний рівень загалом, інтерес до культури та культурної спадщини; • комунікативні навички: гарне усне та письмове мовлення, навички невербальної комунікації; соціальні компетенції, вміння взаємодіяти з людьми; організаційні та лідерські здібності та навички; вміння працювати в команді; вміння брати відповідальність; креативність та динамічність; аналітичні та синтетичні здібності; критичне мислення; ентузіазм та самовідданість, готовність до нестандартного робочого часу; готовність до подальшого навчання [61].

Той факт, що зміст медіації має бути специфічним щодо спрямованості та колекції музею, виноситься на перший план. Це передбачає, стосовно художнього музею, що медіатор має міцні знання в сфері історії мистецтв.

Важливими складовими підготовки професійного медіатора, крім знання творів та публіки, стає управління та піар.

Для “Маніфести” наявність спеціальної освіти було визначальним критерієм під час відбору арт-медіаторів. Безумовно, від медіаторів був потрібен загальний високий рівень культури, що включає пізнання в галузі історії мистецтв, проте важливішими виступили інші якості: свобода суджень, суб’єктивний погляд на твори мистецтва, відкритість та комунікабельність, ентузіазм та самовідданість. Також найважливішим критерієм відбору була здатність людини гнучко перебудовуватися.

На думку багатьох експертів, медіатор має бути фахівцем, який не тільки здатний підтримувати розмову з публікою, а й мати наготові необхідні ресурси для того, щоб забезпечити інформацією цікавого відвідувача, який демонструє велику глибину та широту знань [120].

Однак це не завжди правильно. По-перше, медіатори-непрофесіонали постають третьою, проміжною стороною. У цьому вся суть медіації. Вони являють для глядача приклад того, як, не будучи професіоналом, можна побудувати діалог з мистецтвом через особистий досвід, хоч би яким він не був. Досвід арт-медіаторів “Маніфести” багатший за досвід глядачів, і саме за рахунок цього вони можуть виступати посередниками.

По-друге, саме навчання арт-медіаторів бачиться “Маніфесті” найважливішою формою медіації сучасного мистецтва. Це продуктивний шлях, який був запозичений іншими інституціями. У 2014 р. освітня програма Ліверпульської бієнале почала включати програму медіації як експериментальну практику [81].

Перебуваючи з “Маніфестою”, британці мали на увазі під нею специфічну освітню діяльність, ядром якої служила безкоштовна школа, призначена як для волонтерів, які бажають стати гідями-медіаторами на бієнале, так і для всіх бажаючих поглибити своє розуміння майбутнього.

Основна увага була приділена візуальній грамотності та вмінню взаємодіяти з людьми.

Візуальна грамотність (розуміння візуального синтаксису та семантики творів), що передбачає здатність до самостійного аналізу та винесення суджень про витворах мистецтва передбачає: високий загальнокультурний рівень; володіння знаннями в галузі мистецтва (історії мистецтв, особливостей сприйняття сучасного мистецтва); здатність аналізувати та інтерпретувати твори з метою визначення сенсу та призначення в тому культурному контексті, де твір було створено та існує; вміння аналізувати візуальний синтаксис творів; здатність схоплювати емоції, закладені у творі; здатність оцінювати естетичні якості твору [51].

Компетенціям, пов'язаним з управлінням, відведена істотно менша роль, оскільки ця діяльність входить до функціональних обов'язків медіатора-непрофесіонала в обмеженому та трансформованому вигляді.

У публікації “Час культурної медіації” пропонується кілька категорій інформації, що передається у процесі медіації [115]. Хоча самим очевидним та поширеним предметом є самі твори – інформація про них, що сприяє їх кращому розумінню – ширший і усвідомлений погляд на предмет медіації дозволяє запропонувати нові цілі, теми, методи взаємодії з аудиторією.

Наступним предметом медіації є мистецтво як система. Адже саме на неї спрямовані питання аудиторії. Вони досліджують правила - часто, неписані - даної сфери, ринкові механізми та прийняті соціальні умовності, часто з критичних позицій, що є продуктивним підґрунтям для розвитку дискусії.

Методи взаємодії з творами є предметом медіації, адже вони завжди передаються, принаймні імпліцитно, несвідомо. Глядачі вчаться, які методи використовувати для прочитання та інтерпретації робіт, які аспекти важливі у цьому процесі, а які ні, як мати справу з множинністю можливих інтерпретацій, які форми виразу та яку лексику використовувати при їхньому описі.

Медіатор може спробувати зробити цю передачу знань більш прозорою та усвідомленою: проаналізувати, як глядачі освоюють твори, чого вони навчаються, і який прихований зміст і неоспорювані припущення попутно

передаються, і які зміни у їхній свідомості та мисленні відбуваються у результаті.

Для вирішення цих завдань навчання самих майбутніх медіаторів складається насамперед із практики взаємодії з творами в процесі групової роботи: те, чому і як їх навчають – це, по суті, те, чим і як вони самі працюватимуть із публікою. У ході підготовки їм надається модель взаємодії, якій вони слідуватимуть, намічається технологія роботи з публікою, яка залишає за ними творчу свободу в їх розумінні, засвоєнні, виборі та використанні. Це відповідає прогресивному підходу у навчанні, коли знання не нав'язується ззовні, а дається імпліцитно, конструюється та творчо переосмислюється спільно [110].

Медіатору можна знайти улюблені роботи на виставці, або спробувати відстежити, як сприйняття твору/експозиції змінюється залежно від емоційного настрою.

Коли медіатор працює із групою, наївно було б очікувати, що дискусія або обмін виникнуть у вигляді обговорення зазначених пунктів. Необхідні допоміжні техніки, що задають каркас взаємодії. Ці техніки вирішують одночасно два завдання: структурують взаємодію, активізують глядачів для дискусії (руйнуючи традиційно запропоновану рольову угоду та допомагаючи їм залучатися до взаємодії); забезпечують зміст для цієї дискусії [55].

Техніки групової роботи активно розробляються в багатьох джерелах.

Техніка присвоєння тегів (Live Encounter Tagging System) використовує як спосіб комунікації та накопичення додаткових смислів створення табличок з короткими написами, пов'язані з експонатом асоціації, повідомляють інформацію або підказують.

Наприклад, техніка радіального мислення передбачає роботу з набором карток із запитаннями (з різних зазначених вище областей смислового аналізу), за допомогою яких можна збирати інформацію, ідеї та асоціації про твір, вибирати напрямок для діалогу (відштовхуючись від твору). За

допомогою радіального мислення “Медіатор має показати <глядачам> способи роздумів [85].

Техніка розподілу ролей у тому, що учасники кидають гральний кубик, на різних сторонах якого написані всілякі рольові позиції, а потім розмірковують про твори від імені ролі. Техніка дозволяє поміркувати про твори з різних точок зору, а в плані взаємодії допомагає подолати бар'єри у спілкуванні [85].

В інших джерелах зустрічається техніка створення карти смислів (Mindmap) [84], що полягає у графічному відображенні системи смислових зв'язків твору, або техніка тілесної репрезентації твору.

Не виключені і більш формалізовані методики, такі як семінарське заняття на задану тему. Можлива і проста неструктурована бесіда, якщо ситуація сприяє такому формату.

Творчі можливості у створенні форматів та підтримуючих їх технік медіації практично безмежні. Ідеї для їх створення черпають з педагогіки, психології, суспільних наук, сфери мистецтва та інших. Техніки відштовхуються від особливостей аудиторії, завдань медіації, специфіки самого витвору мистецтва. Розуміння мети, до якої необхідно рухатися, та володіння принципом, що лежить в основі цього просування (знання можливих областей пошуку смислів), є основним вектором на цьому творчому шляху.

Незважаючи на те, що знання в галузі історії мистецтва дуже важливі для медіатора, часта проблема професійних мистецтвознавців при роботі з публікою полягає в тому, що вони, не володіючи інструментами для адекватної візуальної репрезентації середовища та наділення її значеннями, смислами, або надмірно спрощують матеріал, зводячи його до надання фактологічної інформації, або стають надмірно академічними, йдучи в мистецтвознавчий аналіз творів, що надмірно перевантажує непідготовленого глядача.

Основна мета арт-медіації - просунути глядача до пошуку та створення персонального сенсу твору, забезпечивши його доступними інструментами розуміння мистецтва. Звідси істотна частина підготовки медіаторів – познайомити їх самих із цими інструментами взаємодії з творами, способами подання смислів, які зможуть передати глядачам. Крім того, необхідно забезпечити медіаторів інструментами організації та підтримки ефективної групової взаємодії, створення сприятливого середовища для спілкування.

Висновки до розділу 3

У результаті розвитку суспільства на культурно-просвітницькі установи покладаються величезні завдання. Сучасна людина постійно вбирає в себе інформацію разом з новими та корисними знаннями.

Нинішні музеї втримують унікальний багаж історичних артефактів, мистецьких творів і знань, однак змушені представляти їх в експозиції так, щоб аудиторія була зацікавлена в отриманні нових знань і відомостей.

Щоб музеї залишалися актуальною соціокультурною просвітницькою інституцією для сучасної людини, він повинен слідувати вимогам часу. У традиційному музеї чітко простежується раціональна домінанта, тоді як у сучасному музеї акцент робиться на емоційній складовій. У традиційному музеї все підпорядковане суворій внутрішній структурі та має чіткі логічні сенси.

Планування, розташування, вибір та розміщення експонатів, організація самої роботи музею – все підпорядковане традиціям. У такому музеї дуже чітко визначено завдання – збирання, зберігання та демонстрація предметів, що становлять цінність для культурної історії людства. Сучасний музей дозволяє собі відхилення від правил. У музеї пізнавальна інформація вбирається через емоції, так легше засвоюється матеріал і створюється інтерес у відвідувача.

Недарма дедалі більший інтерес у відвідувача викликають нетрадиційні музеї. У суспільстві, що швидко змінюється, музеям доводиться швидше адаптуватися до нової системи розуміння світу. Традиційна експозиція музейного матеріалу не зовсім сприятлива для залучення нових відвідувачів, появи у них бажання повернутися. У такому музеї практично нічого не змінюється, всі предмети експозицій на своїх місцях.

Водночас сучасні музейні художники пропонують нетрадиційні рішення, які ґрунтуються на поєднанні історичних артефактів з привнесенням творчого початку. Так історія і мистецтво тісно переплітаються, а експозиція стає художнім шедевром.

Сучасний музей повинен постійно рухатися, рухатися повинна і експозиція, яка повинна давати відповіді на актуальні питання сучасності, навіть якщо це історичний музей, в якому мають бути представлені лише артефакти.

Водночас історія має проектуватися у сучасність, її інтеграція в сучасність – запорука успіху музею, особливо серед молоді. В цьому проявляється різноспрямованість підходів сучасного музею до комунікації з аудиторією.

Поняття культурної медіації відображає новітні віяння в західному музеєзнавстві та практиці музейної освіти. Медіація в широкому значенні – це функція передачі та обміну знаннями в галузі мистецтва, що реалізується в руслі нового розуміння місії музею як організатора культурного діалогу.

Поняття містить у собі набір важливих смислових компонентів. З одного боку, воно дозволяє розглядати всі форми передачі інформації про мистецтво від інституції до аудиторії (і, ширше, громадськості) з єдиної методологічної позиції. З іншого боку, апелює до посередницької функції встановлення діалогу між різними учасниками процесу.

У вузькому значенні під “медіацією” мається на увазі особлива інноваційна практика взаємодії з глядачем у музеї (метод освітньої роботи), заснована на активному діалозі та обміні думками.

Принцип взаємодії медіатора зі змістом експозиції передбачає збирання множинних смислів творів і використання їх як ресурсу для медіації з аудиторією: спільного створення інтерпретацій, що прив'язують ці смисли до значущого особистого та соціального контексту.

Останнім часом актуалізувалося поняття арт-медіації, як засобу залучення відвідувачів до сучасного мистецтва. Воно суттєво змінило уявлення про традиційну освітню роботу музею, зокрема в аспекті презентації сучасного мистецтва.

Арт-медіація ґрунтується на діалозі для залучення аудиторії до сучасного мистецтва. Впроваджуючи “медіацію” як музейну методику, організатори інвестують в майбутнє покоління, демонструють досвід та знання про те, як можна викликати у аудиторії інтерес до музею та форм його роботи.

ВИСНОВКИ

Вивчення європейських та американських монографій, статей та журналів, присвячених актуальним проблемам музейної комунікації, – важливе завдання для розуміння специфіки створення та презентації сучасних експозицій.

Праці світових дослідників (Ч. Дженкс, О. Турпейнен, Б. Бреннан, С. Кон, М. Белчер, С. Віолет, І. Карп, С.-М. Крімер, Є. Прінгл, М. Лінд, С. Лавін, Я. Херреман та ні.) пропонують не лише сучасний, інноваційний погляд на експозицію, а й дають змогу віднайти оригінальні практичні методи та підходи для побудови концепцій музеїв, їхньої співпраці з аудиторією, а також для визначення подальших напрямів дослідження їхньої діяльності, зокрема у світлі реалізації комунікаційно-освітньої функції.

Досліджений науковий матеріал може бути відразу ж застосований до будь-якого досвіду музею, оскільки дає розгорнуте розуміння нових тенденцій у створенні експозиції. На підставі цих матеріалів можна сформулювати власні уявлення про актуальні тенденції в музейному експонуванні. А вивчення світового досвіду технологій, методів побудови експозицій дасть змогу підвищити професійний рівень творців експозицій та всіх музейних працівників.

Практика сучасного музею перебудовується відповідно до нових уявлень про відвідувача та його роль у сприйнятті експозиції, що визначає розробку нової концепції та методів комунікації між музейною експозицією та аудиторією.

Формування інноваційних комунікативних відносин взаємного обміну між музеєм та глядачем зумовлено такими соціокультурними перетвореннями XXI століття: трансформацією системи освіти, в якій відбулися принципові зміни у відношенні до знань та комунікації учителя та учня; демократизацією культури; комодифікацією культури; еволюцією соціуму від культури

споживання до культури участі; інформаційно-технологічними інноваціями, зокрема на базі технологій Веб 2.0, та под.

Комунікація між експозицією та аудиторією – це найважливіша мета існування сучасного музею. Специфічною властивістю сучасної музейної експозиції є те, що відвідувач наче стає її частиною. Поява платформи для комунікації – одна з головних цілей проектування експозиції.

У музеї цікаво перебувати, коли експозиція постійно змінюється, завжди відбувається щось нове. В даному випадку музей сприймається не як просте сховище цінної інформації, а як цікавий, інтерактивний простір, в якому багато доступного і пізнавального матеріалу. У такий музей завжди хочеться повертатися, тут легко можна знайти для себе щось нове, зробити своє особисте відкриття. Кожне відвідування відрізняється від попереднього, що викликає нові емоції.

Музейний творчий працівник повинен стати ланкою, яка зміцнює діалог відвідувача та артефакту. Сьогодні його роль як творця пізнавальних, привабливих та провокаційних експозицій зросла, оскільки музей для сучасної людини стає не лише освітньою платформою, а й місцем порятунку від глобального потоку інформації. Правильна робота з проектування і презентації експозиції дає змогу не лише сформувати почуття смаку у відвідувачів, сформувати їхню музейну культуру, а інколи й майбутніх практиків, а передусім стати сеансом релаксації. Тільки таке застосування новітніх особистісно-орієнтованих технік роботи з аудиторією збільшує привабливість музеїв для відвідувачів.

Також перед музейними художниками та працівниками ставиться мета створити привабливу та цікаву експозицію, щоб вирішити проблему незацікавленості аудиторії. Атрактивність і наближеність музейної експозиції до життя, а отже, до досвіду відвідувачів стає головним фактором, у той час як її краса та споглядальність можуть бути відсутні зовсім.

Утім, експозиція, створювана зусиллями наукових співробітників музею та художника-експозиціонера, де останній має великий творчий потенціал,

свідчить про художнє осмислення виставки. Це веде до присвоєння експозицією статусу не лише дизайнерського проєкту, а й своєрідного жанру творчості.

Важливою є роль експозиції як освітнього та виховного засобу. Нині, особливо в художньому середовищі, актуалізувався так званий “освітній поворот”, який виходить від змін у традиційній освітній системі, яка керувалася раціонально-інструктивними принципами.

Для цього варто досконало вивчати інформацію на стадії проєктування експозиції, щоб надати їй відповідний освітній контекст. Оскільки змістовний аспект музейної комунікації полягає у виробленні сенсів творів та пошуку персонально значущих тем, то на стадії підготовки потрібно зібрати різні види інформації, пов'язаної з кожним музейним експонатом (ідей, асоціацій, інтерпретацій), що при комунікації з аудиторією стане найважливішим ресурсом. Це завдання також актуалізується проблемою науковості та історичної достовірності музею, оскільки часто експозиціонери стикаються з фрагментарністю колекції та відомостей про неї.

Нині найважливішим атрибутом будь-якої діяльності з передачі знань про культуру та мистецтво стає культурна медіація. Культурна медіація - це засіб передачі та обміну знаннями в галузі культури і мистецтв, що в межах музейної експозиції реалізується в контексті нового розуміння її місії як забезпечення культурного діалогу між артефактом, мистецьким твором та відвідувачем. Так медіатор стає посередником між музейною експозицією та аудиторією музею. У контексті музейної діяльності особливо актуальною є арт-медіація, яка дає змогу краще зрозуміти сучасне мистецтво.

Медіатор - це співробітник музею, який прийшов на зміну традиційним екскурсоводам, гідам, який водночас не відкидає їхні функції, а лише реалізує їх в інноваційному руслі, що насамперед передбачає врахування індивідуальності кожного відвідувача. Новітня місія музею якраз і передбачає прагнення вписатися в актуальний соціокультурний контекст демократизації культури та формування культури участі, що передбачає врахування інтересів

різних груп, ставлення до кожного як до рівноправного партнера, здатного брати активну участь не лише в комунікації, а й у творенні культурних і мистецьких артефактів. Такий підхід передбачає нові принципи та форми побудови взаємодії з публікою, у тому числі нову практику комунікації з відвідувачами музею довкола змісту музейної експозиції.

Практика медіації характеризується такими параметрами: активна позиція глядача, що передбачає діалогічний характер комунікації, а не пасивне отримання інформації; плюралізм поглядів, рівноправність, двосторонній обмін між відвідувачем та експозицією; відсторонена позиція медіатора та його готовність до критики; орієнтація на актуальні проблеми та теми; обмін думками, які ґрунтуються на персональному життєвому досвіді аудиторії; високий рівень свободи, побудова спілкування залежно від специфіки ситуації, що нерозривно пов'язано зі здатністю пристосовуватися до неї та потреб аудиторії тощо.

Загалом культурна медіація спрямована на культурну демократизацію суспільства, активізацію і забезпечення культури участі, посередництво, яке забезпечує виховну, освітню, культурно-просвітницьку та естетичну функції у формуванні музейного досвіду та відповідної культури.

Почасти незрозумілість сучасного мистецтва, відношення до нього як до якоїсь дурниці чи провокації, що викликає зрозуміле відторгнення, актуалізувало виникнення особливої форми культурного посередництва – арт-медіації.

Арт-медіація, відповідно до сучасної освітньої тенденції “навчання протягом життя” позиціонується як універсальний метод роботи з людьми різного віку. Це культурне посередництво між твором мистецтва та відвідувачем, інструмент, за допомогою якого можна сформулювати нові погляди та забезпечити його продуктивний діалог з сучасними мистецтвом. Для цього арт-медіатор вступає у безпосереднє живе спілкування з відвідувачами.

У процесі медіації відвідувач не залишається з виставкою, перформансом, інсталяцією віч-на-віч, а залучається до мистецтва за допомогою посередника, внутрішніх почуттів та спілкування з іншими учасниками. Зараз часто можна побачити анонс подій із медіаторами практично у всіх музеях, галереях, ярмарках сучасного мистецтва. Однією з найкращих рис арт-медіації є те, що вона залишає багато свободи та простору для творчості. Результатом медіації, в ідеалі, мають стати не знання, а враження, емоції.

Проблема адекватної репрезентації експозиції та музейної комунікації дає широке поле для подальших досліджень, систематизації знань та пошуку нових практичних напрацювань. Зокрема, цікавим видається дослідження особливостей досвіду медіації. Оскільки більшість досліджень та напрацювання з медіації – західні, важливо простежити, як вони адаптуються в українському контексті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Банах В. Музейні інновації та інтерактивність у теорії та практиці музейної справи. *Historical and Cultural Studies*. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2017/oct/6320/170519verstka.pdf> (дата звернення: 12. 08.2023)
2. Барановська Н. Експозиційна робота у діяльності музею. *Historical and cultural studies*. 2015. Vol. 2. N. 1. С. 13-17. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Baranovska_Nadiia/Ekspozytsiina_robota_u_dialnosti_muzeiu.pdf? (дата звернення: 1.03.2023)
3. Белікова М.В., Гресь-Євреїнова С.В. Запровадження інноваційних технологій в музеях України. *Наукові праці історичного факультету Запорізького національного університету*. 2015. Вип. № 43. С. 326–330.
4. Білавич Д. Місія музею та чинники її формування. *Художній музей початку 21 ст. і його роль у формуванні сучасного культурного середовища*: матеріали міжнародної науково-практичної конференції до 20-річчя Чернівецького обласного художнього музею. Чернівці, 2008. С. 10–15.
5. Богатирьова Г.А., Коваленко Д.О. Шляхи формування комунікаційного потенціалу сучасного музею. *Соціально-гуманітарний вісник: збірник наукових праць*. Вип. 35. Харків: СГ НТМ “Новий курс”, 2020. С. 58-59.
6. Богатирьова Г.А., Коваленко Д.О. Інтерактивні технології як креативна форма музейної комунікації. *Індустрія туризму й сфера гостинності в Україні та світі*: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції. Луцьк: ПП Івасюк, 2020 С. 199-200
7. Бокотей А. А. Інноваційні впровадження в природничих музеях Швейцарії та Австрії. *Наукові записки Державного природознавчого музею*. Львів. 2014. Вип. 30. С. 41–50. 4
8. Бондаренко Л. І., Капустіна Н. І. Листи з 43-ого. *Музей і відвідувач: методичні розробки, сценарії, концепції*. Дніпропетровськ: АРТ-ПРЕС,

- 2005.148 с. URL: <http://museum.dp.ua/article0508.html>] (дата звернення: 27.03.2023)
9. Велика Л.П. Музейне експозиційне мистецтво: Моногр./ Харківська державна академія культури. Харків: ХДАК, 2000. 160 с.
 10. Вербицька П.В. Музейна комунікація в умовах викликів глобалізації. *Historical and Cultural Studies*. 2016. №1. С. 21 - 24.
 11. Вербицька П.В. Нові підходи до вдосконалення просвітницької діяльності музею. *Педагогічна освіта: теорія і практика*. 2014. Вип. 16. С. 14-18.
 12. Вербицька П.В. Сучасна парадигма музейної комунікації. *Historical and Cultural Studies*. Вип. 3. № 1. С. 21-24.
 13. Виставка “Україна – Розп’яття”. URL: https://warmuseum.kyiv.ua/_ua/expositions/current_exhibitions/ (дата звернення: 15.09.2023)
 14. Війна впритул. URL: <https://war.city/uk/> (дата звернення: 27.09.2023)
 15. Віртуальний музей пам’яті війни. URL: <https://kyivregiontours.gov.ua/war#museum> (дата звернення: 28.09.2023)
 16. Вялець А. Музеї та сучасність. Музейна справа та музейна політика в Україні ХХ ст. Київ, 2004.
 17. “Діти...”. URL: https://warmuseum.kyiv.ua/_ua/expositions/current_exhibitions/ (дата звернення: 12.08.2023)
 18. Дукельський В.Ю. Віртуальний проект у просторі музею. *Довідник керівника установ культури*. 2008. № 1. С. 83–84.
 19. Знаменський А.В. Модернізація музейної діяльності. *Довідник керівника установи культури*. 2003. № 10.
 20. Капустіна Н.І. Деякі аспекти роботи з музейною аудиторією (з досвіду роботи Дніпропетровського історичного музею ім. Д.І. Яворницького). *Сучасний музей: між скарбницею та підприємством*. Матеріали

- Міжнародної конференції 8 жовтня 2006 р., м. Чернівці. Львів, 2008. 99-102 с.
- 21.Климишин О. С., Дяків Х. І., Позинич І. С. Освітні аспекти природничо-музейної комунікації. *Наукові записки Державного природознавчого музею*. Львів. 2015. Вип. 31. С. 15–22.
- 22.Коваленко Д.О. Інноваційні форми комунікації сучасного музейного простору: Наука і молодь у ХХІ ст.: збірник тез доповідей VI Міжнародної молодіжної науково-практичної інтернет-конференції. Полтава: ПУЕТ, 2020. С. 360-363.
- 23.Кононюк О., Позіховська С. Музейна експозиція: старі проблеми та нові тенденції (на прикладі музеїв Великої Волині). *Наук. зап. Рівнен. обл. краєзн. музею*. Рівне: Волин. обереги, 2006. Вип. IV: матеріали наук. конф. 25–26. X. 2006 р. 55–58 с.
- 24.Короткий довідник термінів з музейної справи / укл. І. Дорош, Т. Соломонова. 2-ге вид., доп. і перероб. Вінниця, 2004. 32 с.
- 25.Крук О.І. Розвиток музейної справи в Україні (кінець 1950-х – 1980-ті рр.): Автореф. дис... канд. іст. наук: 07.00.01 / Харківський національний ун-т ім. В.Каразіна. Харків, 2000. 19 с.
- 26.Маньковська Р. В. Музеї України в інформаційному просторі : досвід та перспективи. *Історія України. Маловідомі імена, події, факти*. Вип. 11. К., 2000. 214–221 с.
- 27.Маньковська Р. В. Музеологія як наукова галузь: сучасний дискурс та проблема теоретичного інтегрування. *Краєзнавство*. 2009. Ч. 3–4. 136–144 с.
28. Мойсейчук І.І., Бережняк Д.О. Інновації в експозиційній діяльності музеїв України. *Сіверщина в історії України: Зб. наук. пр.* Київ: Глухів, 2019. Вип. 12. С. 457-459.
- 29.Музей: менеджмент і освітня діяльність / Упор. З. Мазурик, Г. Аартс. Львів, 2009. С. 84–93.

30. Найбільш дивні музеї воєнної історії в світі. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/vert-cul-42793552> (дата звернення: 26.09.2023)
31. Назарук Л. Інноваційні технології у роботі музейних закладів: історія та сучасні напрямки. *Історіосфера: матеріали Шістнадцятої наук. конф. викладачів, здобувачів вищ. освіти та молодих учених Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського*, [2-3 квіт. 2021 р.]. Одеса, 2021. С. 14-18.
32. Овчарова О. В., Яужева-Омелянич Р. М., Сургай Л. С. Словник-довідник музейного працівника. К. : Київ, 2013. 464 с.
33. Олексієнко А. М., Трегуб Н.Є. Формування художнього образу музейної експозиції. Наук. конф. “Проблеми збереження та відновлення історичної пам’яті” 24–25 трав. 1994 р. Тези доповідей / Під ред. Г.Й. Чернявського. Харків: ХДІК, 1994. С. 39–40.
34. Поливода Д., Оніпко Т. Інноваційні технології в діяльності музейних закладів: закордонний та вітчизняний досвід. *Збірник виступів*. Ч. 3. Полтава, 2020. С. 107–110.
35. Порохняк В. Р. Інноваційні форми діяльності музею (на прикладі Бережанського краєзнавчого музею): диплом. робота за освіт.-кваліф. рівнем “магістр” : спец. 029. Тернопіль, 2018. 94 с.
36. Рагозіна В. В. Художньо-освітня діяльність музеїв мистецького профілю з дітьми дошкільного віку та школярами. *Горизонти освіти*. 2012. № 3 (36). С. 50–55.
37. Рутинський М. Й., Стецюк О. В. Музеєзнавство : навч. посібник. Київ : Знання, 2008. 434 с.
38. Скрипинська Т.В. До питання створення нових експозицій в краєзнавчих музеях. *Музей на межі тисячоліть: минуле, сьогодення, перспективи*. Дніпропетровськ, 1999. 218 с.
39. Сошніков А. Моделювання експозиційного образу. URL: <https://zenodo.org/record/345300> (дата звернення: 2.02.2023)

40. Супонєва С. В., Годованська О.М. Музейна експозиція: генерування та варіативність. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Історичні науки.* URL: https://hist.vernadskyjournals.in.ua/journals/2022/3_2022/17.pdf (дата звернення: 12. 01.2023)
41. Тітінюк Ю. О. Методика художнього формування сучасної музейної експозиції. *17 Сумцовські читання: Комунікаційний підхід у музейній справі як відповідь на потреби соціуму.* Харків, 2011. URL: <http://museum.kh.ua/academic/sumtsov-conference/2011/article.html?n=48> (дата звернення: 20.06.2023)
42. Тобелем Ж.-М. Нова епоха музеїв. Культурні установи перед викликом менеджменту / пер. з французької З. Борисюк, П. Таращука, С. Тевольде. Київ, 2018. 320 с.
43. Шредель Ш. Актуальні теми роботи в музеї. *Сучасний музей: між скарбницею та підприємством.* Матеріали Міжнародної конференції 8–10 жовтня 2006 року в м. Чернівці. Львів : ВНТЛ Класика, 2008. 18–22 с.
44. Щербак Д. Становлення і розвиток музейної педагогіки в Україні. *Освіта дорослих: теорія, досвід, перспективи : зб. наук. праць.* Ніжин : ПП Лисенко М. М., 2009. Вип. 1. 231 с.
45. Abreo J. G., Arch B. S. Museums as Learning Environments. URL: <https://www.utexas.edu/finearts/aah/sites/files/aah/files/abreo.pdf> (date of access: 10.03.2023)
46. Allen F. Situating Gallery Education. *Tate Encounters - [E]dition 2.* 2008. 12 p. URL: http://www2.tate.org.uk/tate-encounters/edition2/tateencounters2_felicity_allen.pdf (date of access: 03.11.2023)
47. Art and Cultural Heritage Mediation. ICOM. URL: <http://icom.museum/programmes/art-andcultural-heritage-mediation> (date of access: 2.04.2023)

48. Aubouin N., Kletz F., Lenay O. Médiation culturelle: l'enjeu de la gestion des ressources humaines. *Cultures études*. 2010. № 1. URL: <http://www2.culture.gouv.fr/culture/deps/2008/pdf/cetudes-2010-1.pdf> (дата звернення: 14.11.2023).
49. Badulescu Cristina. La médiation muséale au prisme du numérique. URL: <https://journals.openedition.org/rfsic/5581?lang=en> (date of access: 7.05.2023)
50. Belcher M. Exhibitions in museums Leicester. University Press, 1991.
51. Bamford A. The Visual Literacy White Paper. University of technology. Sydney, 2003. 8 p.
52. Brennan B. Teaching Exhibition Design: A Survey of Graduate Programs in the United States. *Exhibitionist*. 2014.
53. Brueninghaus-Knubel C. Museum education in the context of museum functions. Running a museum: A practical Handbook; editor Patrick J. Boylan. ICOM, 2004. 210 p.
54. Caillet E. À l'approche du musée, la médiation culturelle. Lyon: Presses universitaires de Lyon, 1995. 84 p.
55. Campaner B. Let's dance. *Manifesta Workbook* – Online publication - Manifesta Foundation, 2012-2015. URL: www.manifestaworkbook.org (date of access: 01.05.2023)
56. Caune J. Pour une éthique de la médiation. Le sens des pratiques culturelles, Grenoble: PUG, 1999. 58 p.
57. Charte déontologique de la médiation culturelle. Médiation culturelle association; Ministère de la culture et de la communication / DRAC Rhône-Alpes. Lyon, 2010. 10 p.
58. Chaumier S., Mairesse F.. La Médiation Culturelle. Paris: éditions d'Armand Colin, 2013. 275 p.
59. Conn S. Do museums still need objects? (The arts and intellectual life in modern America) Copyright, 2010. 255 p.

60. Contemporary Approaches to Teaching. *Art21.org*. URL: <http://www.art21.org/teach/on-contemporaryart/contemporary-approaches-to-teaching> (date of access: 13.05.2023)
61. Cultural mediation professions. *Ecole Louvre*. URL: <http://www.ecoledulouvre.fr/en/life-student/orientation/mediation> (date of access: 28.04.2023)
62. Dernie D. Exhibition design. London: Laurence King Publishing Ltd, 2006.
63. Desvoigne O., Guarino-Huet M. Microsillons: Autonomy within the institution : towards a critical art education. *Art Education Research*. 2010. Iss. 1 (2). URL: <http://www.microsillons.org/downloads/publications/IAEJournal.pdf> (date of access: 15.01.2023).
64. Dewdney A. Making Audiences Visible: Gallery Education, Research & Recent Political Histories. *Tate Encounters - [E]dition 2*. 2008.
65. Exhibitionist Online. URL: <http://name-aam.org/resources/exhibitionist/back-issues-and-online-archive> (date of access: 17.01.2023).
66. Falk J., Dierking L. Learning from Museums: Visitor Experiences and the Making of Meaning. Walnut Creek, 2000. 62 p.
67. Forrest R. Design Factors in the Museum Visitor Experience. URL: https://espace.library.uq.edu.au/data/UQ_348658/s4254715_phd_submission.pdf?Expires=1487339348&Signatur (date of access: 15.04.2023).
68. Fürstenberg S., Lüth N. Showing gallery education: Regarding the Representation of Pedagogical Museum Work. *Art Education Research*. 2013. Jg. 4 (7).
69. Greenblatt S. Resonance and wonder. URL: <http://stephengreenblatt.com/sites/default/files/Karp-Levine.pdf> (date of access: 17.02.2023)
70. Herreman Y. Display Exhibits and Exhibitions. In ICOM, 2004.
71. Honnef K. Pop Art. TASCHEN; Multilingual edición, 2015. 96 p.

72. Hope C. S. Participating in the 'Wrong' Way? Practice Based Research into Cultural Democracy and the Commissioning of Art to Effect Social Change : diss. ... dr of philosophy. Birkbeck, University of London. London, 2011. 332 p.
73. ICOFOM Study Series Archive. URL: <http://network.icom.museum/icofom/publications/our-publications> /(date of access: 17.02.2023).
74. ICOFOM. URL: <https://icofom.mini.icom.museum/welcome/welcome-to-icofom/>(date of access: 25.01.2023).
75. It's all Mediating: Outlining and Incorporating the Roles of Curating and education in the Exhibition Context / Ed. by K. Kaitavuori, L. Kokkonen and N. Sternfeld. Cambridge Scholars Publishing, 2013. 89 p.
76. Jencks Ch. Spectacular Museum - between the temple and the shopping center: Understanding the contradictions. Pinakothek, 2000. P. 125–155
77. Jenkins H. with R. Purushotma [et al.]. Confronting the Challenges of Participatory Culture. Media Education for the 21st Century. The MIT Press Cambridge, Massachusetts, 2013. 145 p.
78. Karp I., Kreamer C.M., Lavine, S. Museums and communities : the politics of public culture. Smithsonian Books, 1992. 624 p.
79. Lamizet B., Silem A. Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication. Paris: Ellipses, 1997. 209 p.
80. Lind M. Why Mediate Art? Ten Fundamental Questions of Curating. Mousse Publishing, Italy. 2013. P. 100-116. URL: http://www.marysialewandowska.com/wpcontent/uploads/2011/05/Maria-ind_Why-Mediate-Art-.pdf (date of access: 20.01.2023)
81. Liverpool Biennial: Education: Mediation Programme. Liverpool Biennial website. URL: <http://www.biennial.com/education/mediation> (date of access 18.01.2023)
82. Lüth N. Between Instruction and Self-education: Didactic Pattern Analysis Starting From Art. *Art Education Research*. 2013. Jg. 4 (7).

83. Manifesta 9: Art Mediation / Art Education Brochure. 2012. URL: http://manifesta9.org/media/uploads/files/M9_Education_Brochure.pdf (date of access 14.12.2023)
84. Manifesta 8 Medular: Education Blog. URL: <http://www.manifesta8.com/medular/index.php?lang=en> (date of access 16.12.2023)
85. Manifesta Workbook. URL: <https://workbook.manifesta.org/contents.html> (date of access: 01.05.2023)
86. Materials of 1st International Symposium “About Mediation of Art” (Leipzig, october 2013). 2014. 13 p.
87. McKay T. Exhibit design: the language of artifacts. *Exchange*. Vol. 24 N. 6. 1982. URL: http://www.mnhs.org/shpo/lhs/exhibit_plan/artifacts.php (date of access: 17.03.2023)
88. MCLAUCHLAN R. K. The essential architecture of the learning experience in historical museum a phenomenological study. URL: <https://opus.lib.uts.edu.au/bitstream/10453/23535/1/01front.pdf> (date of access: 22.04. 2023)
89. Michalski S. Care and Preservation of Collections. *Running a museum: A practical Handbook*; editor Patrick J. Boylan. ICOM, 2004. 210 p.
90. Mörsch C. Contradicting Oneself: Gallery Education as Critical Practice within the Educational Turn in Curating. *It's all Mediating: Outlining and Incorporating the Roles of Curating and Education in the Exhibition Context*. Cambridge Scholars Publishing. 2013. P. 23-35.
91. Mount A. L. Participatory art practice: What does it mean to participate?: diss. ... dr of education. Columbia Univ. New York, 2011. 332 p.
92. Museological Working Papers. URL: <https://icofom.mini.icom.museum/publications-2/museological-working-pape> (date of access: 17.10.2023).
93. Museum and Library Services. Washington, D.C., 2009. 40 p.

94. Museum International: Towards Decolonisation: Artículos en su idioma original. URL: <https://icom.museum/es/> (date of access: 5.10.2023).
95. Museums, Libraries and 21st Century Skills. Institute of Museum and Library Services. Washington, D.C., 2009. URL: <http://www.imls.gov/assets/1/AssetManager/21stCenturySkills.pdf> (date of access: 25.10.2023).
96. Nadaner D. Critique and Intervention: Implications of Social Theory for Art Education. *Studies in Art Education*. 1984. vol. 26, Iss. 1. P. 20-26.
97. News & Background. URL: <https://museummannequins.com/news-background/> (date of access: 22.08.2023)
98. NFT-музей війни зібрав понад 600 тисяч доларів на підтримку України. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/04/3/685140/> (дата звернення: 26. 09. 2023)
99. O'Neill P., Wilson M. Curating and the Educational Turn. London. 2010. 280 p.
100. Podesva K. A Pedagogical Turn: Brief Notes on Education as Art. *Fillip* 6. Summer 2007. URL: <http://fillip.ca/content/a-pedagogical-turn> (date of access: 22.01.2023)
101. Pringle E., DeWitt J. Perceptions, Processes and Practices around Learning in an Art Gallery. *Tate Papers*. 2014. Is. 22. URL: <https://www.tate.org.uk/research/tate-papers/22/perceptions-processes-and-practices-around-learning-in-an-art-gallery> (date of access: 22.03.2023)
102. Profil professionnel: Médiateur culturel / médiatrice culturelle de musée. Association suisse des mediateurs culturelle de muse. URL: <https://www.mediamus.ch/fr> (date of access: 22.08.2023)
103. Qualitätskriterien für Museen: Bildungs- und Vermittlungsarbeit. Red.: Dr. H. Kunz-Ott. Deutscher Museumsbund e.V., Berlin, 2008. 22 p.
104. Rodman M.C. A Critique of "Place" through Field Museum's Pacific Exhibits *The Contemporary Pacific*, Vol. 5. N. 2.

105. Rogoff I. El Giro. URL: <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/41563/1/146111-550031-1-SM.pdf> (date of access: 17.01.2023)
106. Running a museum: Handbook; editor Patrick J. Boylan. ICOM, 2004. URL: https://icom.museum/wp-content/uploads/2018/07/practical_handbook.pdf (дата звернення: 3.08.2023)
107. Saada S. Et si on partageait la culture? Essai sur la médiation culturelle et le potentiel du spectateur. Toulouse: Ed. de l'Attribut. 2011. 311 p.
108. Scott C. A. Museums and Public Value: creating sustainable futures. Ashgate, London, 2013. 208 p.
109. Scott C., R. Lynch, C. Burton, P. Wilson, P. Smith. A. Leisure and Change: implications for museums in the 21st century. Powerhouse Publishing and University Technology, Sydney, 2000. 532 p.
110. Simon N. Participatory museum. Online publication. 2012. URL: <http://www.participatorymuseum.org/>(date of access: 24.03.2023)
111. Starting the Conversation. *Art21.org*. URL: <http://www.art21.org/teach/on-contemporary-art/starting-the-conversation> (date of access: 13.05.2023)
112. Stephan F. de Borhegyi. A New Role for Anthropology in the Natural History Museum. *Current Anthropology*. 1969. № 4.
113. Teachers' resources: Tate Modern. [tate.org.uk](http://www.tate.org.uk). URL: <http://www.tate.org.uk/learn/teachers/school-visitstate-modern/teachers-resources> (date of access: 13.05.2023)
114. The City is a School. *Liverpool Biennial Mediation Programme Blog*. URL: <http://biennialmediation.tumblr.com/>(date of access: 18.01.2023)
115. Time for Cultural Mediation / Ed. by C. Mörsch, S. Fürstenberg, A. Chrusciel. Institute for Art Education of Zurich University of the Arts (ZHdK), commissioned by Pro Helvetia, 2013. 329 p.

116. Tisdale R. History news: do history museums still need objects? *History News* Summer. 2011. Vol. 66, #3. P. 19-24.
117. Turpeinen O. Recombining ideas from art and cultural history museums in theory and practice. *Afhandlingar Nordisk Museologi*. 2006 №2. C. 83
118. Velarde G. *Designing Exhibitions: Museum, Heritage, Trade and World Fairs*. 2 nd ed. Hants: Ashgate Publishing Limited, 2001.
119. Villa M. *Meaningful Experiences and Art Mediation Research Laboratories*. Bogota, Colombia, 2013. 13 p.
120. Violet M. Between cultural democratization and the preservation of artistic integrity: constructing cultural mediation for contemporary art *Art. Politiques de la culture*. 2015. URL: <http://chmcc.hypotheses.org/958> (date of access: 22.02.2023)
121. Violet M. Entre démocratisation culturelle et préservation d'une exigence de l'œuvre : construire une médiation de l'art contemporain. Comité d'histoire du ministère de la Culture et de la Communication, Centre d'histoire de Sciences-Po Paris, *La démocratisation culturelle au fil de l'histoire contemporaine*. 2014. <http://chmcc.hypotheses.org/543> (date of access: 01.10.2023).
122. Walklate J. *The Thing about Museums: Objects and Experience, Representation and Contestation*. URL: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.2151-6952.2012.00174.x/abstract> (date of access: 22.04.2023)
123. Yamaguchi M. *Exhibiting Cultures: The Poetics and Politics of Museum Display*. Smithsonian Institution press. Washington and London, 1991. P. 57-68.