Юлія Сабадаш, Юзеф Нікольченко

МУЗЕЙНІ ПРАКТИКИ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІСТОРИЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА КУЛЬТУРОЛОГІЇ

Юлія Сабадаш, Юзеф Нікольченко

МУЗЕЙНІ ПРАКТИКИ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

Конспект лекцій та практикум

для усіх спеціальностей другого (магістерського)
рівня вищої освіти
денної та заочної форм навчання

За загальною редакцією професора Юлії Сабадаш

Київ
Видавництво Ліра-К
2026

УДК: 069(075. 8)
М11

Рекомендовано до друку вченою радою історичного факультету Маріупольського державного університету (протокол № 6 від 26 березня 2026 року)

Укладачі:

Сабадаш Юлія Сергіївна – докторка культурології, професорка, завідувач кафедри культурології МДУ.

Нікольченко Юзеф Мойсейович – доцент, заслужений працівник культури України, доцент кафедри культурології МДУ

Рецензенти:

Константинова Юлія Василівна – доцент, кандидат історичних наук, декан історичного факультету МДУ.

Петрова Ірини Владиславівна – професор, доктор культурології, професор кафедри івент-менеджменту та індустрії дозвілля КНУКіМ.

Романцов Володимир Миколайович – професор, доктор історичних наук, завідувач кафедри історичних дисциплін МДУ.

М11 **Музейні** практики Європейського Союзу: конспект лекцій та практикум для студентів усіх спеціальностей другого (магістерського) рівня вищої освіти денної та заочної форм навчання // уклад. : проф. Ю. Сабадаш, доц. Ю. Нікольченко ; за заг. ред. проф. Ю. С. Сабадаш. Київ : Видавництво Ліра-К, 2026. – 116 с.

ISBN 978-617-8936-99-0

Музейні практики Європейського Союзу – навчальна дисципліна, що концентрує і формує у собі такі взаємопов'язані речі, як музеологія і розвиток музейної галузі в Європейському Союзі та Україні. Пропонований конспект лекцій підготовлений професорсько-викладацьким складом кафедри культурології МДУ на підставі розробленої кафедрою програмою і відповідно плану реалізації проєкту «ЕРАЗМУС+ МОДУЛЬ ЖАНА МОННЕ. Музейні практики в країнах ЄС: традиції та інновації».

Структурно конспект лекцій побудований за тематично-хронологічним принципом, захоплюючи студента системою знань щодо становлення і розвитку музеїв в Європі, зокрема Україні та сучасних тенденцій в сфері музеології, розвитку музейної галузі в країнах Європейського Союзу та Україні, розуміння стратегій і перспектив її розвитку. Завершує видання список рекомендованої літератури та словник термінів і понять.

Конспект лекцій буде корисний не лише для студентів, а й працівникам музеїв та для всіх, не байдужих до розвитку музейної галузі в Європейському Союзі та Україні.

Усі права застережено. Копіювання, сканування, запис на електронні носії і тому подібне будь-якої частини видання заборонено

УДК 069(075. 8)

ISBN 978-617-8936-99-0

© Сабадаш Ю. С., 2026
© Нікольченко Ю.М., 2026
© Видавництво Ліра-К, 2026

ЗМІСТ

Передмова **4**

ЛЕКЦІЯ І.
ПРЕДМЕТ, МЕТА І ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МУЗЕЙНІ ПРАКТИКИ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ» 7

ЛЕКЦІЯ ІІ.
МІСТА ЄВРОПИ ЯК МУЗЕЙНІ ЦЕНТРИ 15

ЛЕКЦІЯ ІІІ.
ЗІБРАННЯ МУЗЕЇВ І ГАЛЕРЕЙ ЦЕНТРАЛЬНОЇ І ЗАХІДНОЇ ЄВРОПИ ЯК КУЛЬТУРНІ ТА ПРИРОДНИЧІ НАДБАННЯ: ІСТОРИЧНА РЕТРОСПЕКТИВА 22

ЛЕКЦІЯ ІV.
ВИЗНАЧНІ МУЗЕЙНІ ЗІБРАННЯ УКРАЇНИ В ІСТОРИЧНІЙ РЕТРОСПЕКТИВІ 33

ЛЕКЦІЯ V.
РОЗВИТОК МУЗЕЙНОЇ ГАЛУЗІ ТА МУЗЕЙНИХ ПРАКТИК ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ 41

ЛЕКЦІЯ VI.
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ВИКЛИКИ 69

Післямова **95**

Практикум **98**

Рекомендована література **104**

Терміни і поняття **107**

ПЕРЕДМОВА

У 2025 році кафедра культурології Маріупольського державного університету (м. Київ) з власним проєктом «Музейні практики в ЄС: поєднання традицій та інновацій» взяла участь у конкурсі за Програмою Еразмус+ напрям Жан Моне для вищої освіти «Стимулювання викладання і досліджень Європейського Союзу та сприяння діалогу між науковцями і особами, які приймають рішення в ЄС та в усьому світі» Програма імені Жана Моне – це одна з освітніх програм ЄС, мета якої полягає в підвищенні рівня знань та поінформованості суспільства в ЄС та поза його межами з питань європейської інтеграції, через стимулювання викладання, дослідницької діяльності з європейської інтеграції, зокрема стосунків ЄС з іншими країнами, та міжособистісного та міжкультурного діалогу. За результатами конкурсу проєкт кафедри культурології МДУ був визнаний переможцем у напрямку популяризації європейського досвіду у сфері інноваційних музейних практик і модернізації музейного сектору в Україні.

Важливість модулю «Museum Practicesinthe European Union» продиктована необхідністю модернізації музейної галузі України відповідно до стандартів європейського співтовариства. Стрімка інтеграція України до ЄС вимагає трансформації змістовної частини навчальних дисциплін музейного спрямування у закладах вищої освіти з урахуванням європейського досвіду розвитку музейної справи. У цьому контексті, модуль «Museum Practicesinthe European Union», що пропонується до впровадження кафедрою культурології

МДУ, цілком відповідає основному аспекту напряму Жана Моне, оскільки він:

– ґрунтується на необхідності поширення в українському освітньому просторі знань про європейський досвід інновацій у музейної сфері;

– буде сприяти поглибленню діалогу між академічним співтовариством (заклади вищої освіти, музейні установи) та суспільством (аудиторія, на яку орієнтована діяльність українських музеїв), а також між органами публічної влади (міністерства і відомства, що опікуються діяльністю музейних установ як на державному рівні, так і на рівні департаментів органів місцевого самоврядування) та медіа;

– пожвавить академічний та суспільний діалогу між музейними інституціями та дотичними організаціями у моделі взаємовідносин ЄС/Україна та Україна/ЄС.

Відповідно до проєкту, актуальним пріоритетом напряму Жана Моне є його релевантність загальної цілі активізації євроінтеграційного дискурсу в Україні у розрізі музейної справи – шляхом приведення у відповідність європейським вимогам нормативно-правового забезпечення діяльності музейних установ. Оскільки впровадження навчального модулю слугує більш об'ємній меті європеїзації музейної справи в України, то музеї у цьому контексті можуть виступати в ролі посередників між академічними колами та широким суспільством у справі поширення знань про європейські цінності.

Інноваційний аспект проєкту вже перетворив його на авторську Робочу програму з вибіркової навчальної дисципліни «Музейні практики Європейського Союзу» для студентів усіх спеціальностей другого (магістерського) рівня вищої освіти денної та заочної форм навчання Маріупольського державного університету, а пропонований Конспект лекцій – це наступний етап в його реалізації. Поряд із си-

лабусом курсу буде розроблено електронний навчальний посібник, що у національному вимірі є унікальним кейсом, адже всі попередні дидактичні матеріали пропонували здобувачам лише основи музеєзнавства, історичне музеєзнавство, основи виставкової діяльності тощо, але не концентрувалися на ознайомленні здобувачів із останніми досягненнями теорії та практики музейної галузі Європейському Союзі та Україні.

ЛЕКЦІЯ І

ПРЕДМЕТ, МЕТА І ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МУЗЕЙНІ ПРАКТИКИ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ»

1. Предмет навчальної дисципліни «Музейні практики Європейського Союзу».

2. Мета і завдання навчальної дисципліни «Музейні практики Європейського Союзу».

1. Предмет вибіркової навчальної дисципліни «Музейні практики Європейського Союзу»

Сучасний музейний світ переживає період трансформації, зумовленої соціальними викликами. І це стає поштовхом до розвитку музеології як наукової дисципліни, що прагне осмислити етимологію музею та основи музейної діяльності.

Помітне зростання уваги до проблем музеології у світі, зокрема в Європейському Союзі та Україні, теоретичного осмислення та удосконалення професійного понятійного апарату цієї галузі свідчить про позитивні зрушення в процесі оформлення його як зрілої наукової і навчальної дисципліни.

Метою конспекту лекції є визначення основних здобутків досліджень в Європейському Союзі та Україні у галузі музеології як науки і використання їх в процесі викладання вибіркової навчальної дисципліни «Музейні практики Європейського Союзу» для студентів усіх спеціальностей другого (магістерського) рівня вищої освіти денної та заочної форм навчання у Маріупольському державному університеті.

Проблеми музеології активно досліджують як вітчизняні, так і зарубіжні науковці. Цілий ряд питань перебуває в дискусійних обговореннях, які представляють провідні тенденції у розвитку теорії і практики музейництва, висвітлюють глибоку інтеграцію музею в соціально-культурне життя суспільства.

Аналіз історіографічної бази дозволяє виокремити декілька напрямків досліджень проблем музеології. Так, можемо стверджувати, значна кількість досліджень присвячена вивченню її теоретичної бази, зокрема понять «музеологія», визначень об'єкту та предмету музеєзнавства.

Ряд науковців вживають терміни «музеологія» та «музеєзнавство», як тотожні за змістом, оскільки в рамках теоретичного музеєзнавства реалізується системний підхід і досліджується весь спектр проблем, пов'язаних із збереженням й актуалізацією усіх форм культурної і природної, рухомої і нерухомої, матеріальної і нематеріальної спадщини.

Існує своєрідна інтерпретація терміну «музейний предмет» – коли предмет у своїй первісній формі стає об'єктом музейного значення. У цьому контексті набуває нового значення термін «музейна річ», який не ототожнюється із музейною пам'яткою. «Матеріали», тобто музейні пам'ятки, розподіляються на речові, документальні та ілюстративні.

Сьогодні, серед музеєзнавців Європейського Союзу та України немає єдиної думки щодо функцій цієї науки, її структури та трансформації музею в багатофункціональний культурний центр. Практично до середини XX ст. музеологію (в Україні – музеєзнавство) розглядали. як суму практичних знань, що зосереджувала увагу на організаційній діяльності музеїв, зокрема: як побудувати експозицію, як залучити відвідувача в музей, як використати величезний емоційний потенціал, закладений у музейному предметі. Ні вітчизняне музеєзнавство, ні зарубіжна музеоло-

гіяне досягнули такого рівня, на якому можна було б дати чіткий системний аналіз музею, як соціального інституту в загальній системі культури людства.

Традиційно музеологія в центрі своєї науково-дослідницької діяльності розглядала музейний предмет. Вона формулювала принципи визначення автентичної цінності цих предметів, вивчало різні аспекти їхнього впливу на відвідувача, виробляло різноманітні методи документування дійсності.

Музеологія XXI ст. змінила погляд на музейний предмет. Раніше музейна значущість предмета зумовлювалася його рідкісністю, естетичною цінністю, меморіальністю, інформативністю, і музей «існував» для предмета. Сьогодні значна частина музеєзнавців Європейського Союзу та України вважає, що музей повинен ґрунтуватися не на предметах, йому належних, а на ідеях, які він хоче донести до відвідувача. Тому останнім часом музеєзнавство усе рішучіше висуває на перший план питання змісту музею як інституції, його перспективи, вплив на соціум і на формування суспільної свідомості.

Підсумовуючи означене, можемо констатувати, що проблема становлення музеології належним чином відображена у спеціальній літературі. Але є ряд дискусійних проблем, які потребують вирішення. Поява нових концепцій і напрямів вимагає систематизації основних етапів її розвитку.

Історичні та культурологічні реалії, які виразно проявилися на початку XXI ст., зумовили початок прогресивних змін в різних життєвих сферах Європейського Союзу та України. Зокрема в освіті за основу взято курс на покращення її якості через входження країн в Болонський процес. У світлі рішень країн-учасниць Болонського процесу, серед інших проблем постала потреба створення української навчальної музеєзнавчої літератури нового стандарту в країнах Європейського Союзу та України.

Музейна галузь – величезна сфера культури, охопити яку під силу лише сукупності спеціальних сфер знання. Її дослідження сьогодні оформилися в окрему науку: в Європейському Союзі – музеологію; в Україні – музеєзнавство. Проте можна констатувати, що разом із зовнішніми проблемами, пов'язаними з типологією, документацією, технічним оснащенням музеїв, існують і дослідження, що ставлять за мету проникнути вглиб феномена музейних практик. Науковці намагаються осмислити сутність музею та зрозуміти, що є основою цього явища, чому з кожним роком зростає інтерес до нього і що змушує суспільство створювати музеї та розвивати музейну галузь.

На жаль, сьогодні в Україні не так багато фахівців з музеєзнавства як науки і навчальної дисципліни., які розглядають музеєзнавство як окрему науку. Музейна справа і діяльність музеїв вивчаються переважно як один із напрямів природничої та історичної науки або краєзнавчої діяльності в Україні. Але сучасні музеї – це вже цілий світ, і не завжди вони відображають сутність лише якогось певного краю чи регіону. Кожен із музеїв є відображенням діяльності та творчості нашого народу в певній галузі й на певному етапі.

У формування музеєзнавства як наукової дисципліни значний внесок зробили діячі української культури, вчені – представники різноманітних галузей знань, робота яких була пов'язана з музеями. Серед них художник І. Грабар, історик мистецтва М. Романов, педагог А. Бакушинський, історик М. Дружинін, мистецтвознавець Ф. Шмідт. Нариси історії та теорії музейної справи Ф. Шмідта, які були видані в 1919 р. у Харкові, є першою фундаментальною працею з цієї проблеми. Питання музеєзнавства ретельно вивчались співробітниками НДІ музеєзнавства і охорони пам'яток (А. Закс, В. Ігнатова, А. Михайлівська, А. Разгон та ін.).

У наш час цю роботу продовжують фахівці у галузі музейної справи, наприклад, О. Крук, вивчаючи розвиток музейної

справи в Україні, розкриває її особливості, що формувалася з кінця XIX – до середини XX ст., а М. Ткаченко досліджує проблеми функціонування музеїв у період Другої світової війни: проблеми зберігання й евакуації музейних цінностей у глиб країни, реституції – повернення їх на батьківщину.

Питання теорії і практики музейництва в Україні досліджує Р. Маньковська. У своїх працях вона аналізує діяльність музеїв в Україні у першій половині XX ст., їх роль у суспільно-політичному житті держави та вплив минулих ідеологічних настанов на формування музейних експозицій. М. Рутинський у своїх працях викладає основні засади загального й туристичного музеєзнавства, розкриває його об'єктивно-предметну сутність як наукової і навчальної дисципліни. Однією з найпоширеніших тем сучасних музейних досліджень стала проблема розвитку краєзнавчих музеїв в Україні. У працях Г. Бухала, Ю. Нікольченка, О. Хведася досліджуються музеєзнавчі джерела й матеріали музеїв Волинської, Рівненської та Тернопільської областей, які допомагають краще зрозуміти особливості формування музейної галузі в Україні у регіональних вимірах.

Тема розвитку музейної галузі в Європейському Союзі та Україні у сьогоденні всебічно розглядається у наукових студіях викладачів і студентів кафедри культурології Маріупольського державного університету, зокрема на сторінках Вісника МДУ «Філософія, культурологія, соціологія», у програмах традиційних: міжнародної науково-практичної конференції «Феномен культури постглобалізму» та Круглого столу з міжнародною участю «Музеї та відродження культурного ландшафту».

У 2025 році кафедра культурології МДУ з власним проєктом: «Музейні практики в країнах ЄС: традиції та інновації» виграла Грант Європейського Союзу у конкурсі ERASMUS-JMO-2025-HEI-TCH-RSCH за тематичним напрямком ERASMUS-JMO-2025-MODULE – Модулі Жана Моне (Вища

освіта), реалізація якого і передбачала створення вибіркової навчальної дисципліни «Музейні практики Європейського Союзу» для здобувачів всіх освітніх програм другого (магістерського) рівня вищої освіти.

Автори конспекту лекцій пропонують студентам ознайомитися з рекомендованою навчальною і науковою літературою, на сторінках якої репрезентовані новітні погляди вітчизняних і зарубіжних музеєзнавців і культурологів на проблеми розвитку музейних практик в країнах Європейського Союзу та шляхи їх імплементації в музейну галузь України, зокрема з працями К. Білаш [2], Д. Виговського та О. Конаріївської [3], С. Гаврилюкта В. Надольської [5], О. Гірного [6], О. Гірного, Л. Скорик [7], В. Кушнір [8], Т. Лисюка, О. Терещука, Ю. Білецького [9], О. Мілашовської, К. Хаустової [12], Ю. Нікольченка [17], Ю. Сабадаш і Н. Мараховської [18], Ю. Сабадаш і Ю. Нікольченка [19; 20], К. Смаглій [23], Р. Ткаченка [24], Д. Мартенса [25], Т. Рачиотіса і П. Паулакі [26].

2. Мета і завдання навчальної дисципліни «Музейні практики Європейського Союзу»

Конспект лекцій призначений для студентів усіх спеціальностей другого (магістерського) рівня вищої освіти денної та заочної форм навчання Маріупольського державного університету та підготовлений на кафедрі культурології у відповідності до сучасних навчальних програм, визначених для факультетів гуманітарного циклу закладів вищої освіти України.

Завдання конспекту лекцій полягає у тому, щоб у процесі навчання майбутні магістри отримали фундаментальні теоретичні знання із загальної музеології та необхідну інформацію у питанні щодо розвитку музейних практик у Європейському Союзі та шляхів їх імплементації в музейну галузь України.

Метою вивчення курсу «Музейні практики Європейського Союзу» є формування у здобувачів всіх освітніх програм другого (магістерського) рівня вищої освіти системи знань щодо сучасних тенденцій в сфері музеології, розвитку музейної галузі в країнах Європейського Союзу та Україні та розуміння стратегій і перспектив її розвитку.

Основними завданнями вивчення дисципліни є:

– опанувати джерельну базу та історіографію проблеми;

– з'ясувати історію виникнення музеїв в Європі, зокрема в Україні та етапи їх становлення як соціокультурних інститутів;

– дослідити музейні практики Європейського Союзу та визначити тенденції їх розвитку;

– визначити основні напрямки розвитку музейної справи у сучасній Україні;

– розглянути можливості імплементації музейних практик Європейського Союзу в музейну галузь України.

Компетентності, якими повинні оволодіти здобувачі вищої освіти всіх освітніх програм ОС «Магістр»:

знати:

– базові поняття та терміни музеології;

– історію, етапи та тенденції розвитку музейної галузі в Європі, зокрема в Україні;

– особливості музейних практик Європейського Союзу;

– основні напрямки розвитку музейної справи у сучасній Україні.

вміти:

– застосовувати основні терміни та категорії музейної галузі;

– систематизувати та презентувати інформацію про досвід функціонування сучасних музейних практик Європейського Союзу;

– систематизувати та презентувати інформацію щодо імплементації музейних практик Європейського Союзу в музейну галузь України.

володіти:

– інформацією щодо джерел з навчальної дисципліни;

– бути обізнаним з історіографією проблеми;

– використовувати основні поняття та терміни;

– володіти методикою досліджень музейних практик Європейського Союзу;

– аналізувати зміст проблеми і робити відповідні висновки;

– вірно оцінювати фактичний матеріал;

– простежувати логіку розвитку того чи іншого явища чи події у музейній галузі Європейського Союзу;

– аналізувати розвити музейної галузі в сучасній Україні;

– зіставляти різні факти та явища у часі та просторі;

– аргументувати власну точку зору на дискусійні питання;

Після освоєння курсу «Музейні практики Європейського Союзу» студенти будуть мати конкретне уявлення про історію становлення і розвитку широко відомих зарубіжних та вітчизняних музеїв; про розвиток музейної галузі в Європейському Союзі та Україні; про музейні практики Європейському Союзу та шляхи їх імплементації у музейну галузь України.

ЛЕКЦІЯ ІІ

МІСТА ЄВРОПИ ЯК МУЗЕЙНІ ЦЕНТРИ

1. Поява і розвиток закладів музейного типу в Європі.

2. Роль представників соціальної (світської та духовної) еліти щодо перетворення міст у музейні центри.

3. Теоретичне підґрунтя розвитку музейної справи в Європі.

1. Поява і розвиток закладів музейного типу в Європі

Музеї як скарбниці коштовностей, старожитностей, творів мистецтва й екзотичних речей існують від найдавніших часів. Поява перших протомузеїв пов'язана з виникненням перших державних класових утворень давніх цивілізацій (світські сховища скарбів) та поширенням перших громадських культів (храмові сховища скарбів). Музеєзнавцями визначаються наступні періоди еволюції музею як суспільної інституції:

– протомузейний (V тис. до н. е. – XVI ст. н. е.);

– ранньомузейний (розвиток колекціонування, нагромадження колекцій та створення перших синкретичних музеїв – XVII – перша половина XIX ст.);

– класичний (друга половина XIX ст. – 1970-ті рр.);

– сучасний (кінець 1970-х – сучасність).

Протомузейний період охоплює панівну частину людської історії від зародження суспільної нерівності до появи

перших стаціонарних колекцій у ренесансній Європі. За даними археологів та істориків, найбагатші сховища скарбів стародавнього світу існували у палацах фараонів у містах Фіви і Мемфіс (III–I тис. до н. е.), Мікенському (на півдні Греції) і Кноському (на о-ві Крит) палацах (XVI ст. до н. е.), у цитаделях фінікійських міст-держав Бібла, Арвада, Сідона і Тіра (XIV–VII ст. до н. е.), славнозвісними протомузейними скарбницями людської мудрості були архіви іньських оракулів (Китай, XIII–XII ст. до н. е.), бібліотеки Ніневійського палацу (VIII–VII ст. до н. е.) та Вавилонського палацу (II тис. до н. е. – 680-ті роки до н. е., VI–IV ст. до н. е.), Олександрійська бібліотека у Єгипті (III–I ст. до н. е.) та ін.

В античну епоху осередками культивування різних мистецтв і зосередження мистецьких творів стали еллінські храми. Греки називали ці приміщення музеями (*museion, лат.:museum – храм муз*). Згодом, з розбудовою Римської імперії, поширилася мода на приватні колекції еллінських творів мистецтва і літератури. Відомими римськими колекціонерами були Варрес, Сулла, Сервілій, Красс, Лукулл, Помпей, Цезар та інші можновладці.

З утвердженням ролі християнської Церкви у житті суспільства основними осередками збору священних скарбів і реліквій стають папська та єпископські курії, монастирі і храми. Жага до оволодіння скарбами Східної християнської церкви у XIV ст. навіть спонукала римського папу і його легатів благословити й нацькувати армію лицарів-хрестоносців на Константинополь з метою загарбання коштовних скарбів столиці Візантії і православної церкви.

Суспільний інтерес до вивчення старожитностей та нерухомих пам'яток історії і культури в багатьох країнах Європи виник ще в добу Відродження (XV–XVI ст.) з розвитком міст. Першими музеями у Європі були палацові музеї світських правителів. Найперше вони виникли у містах-республіках

Італії: Генуї, Флоренції і Венеції. Протягом XV–XVI ст. там незвичайно модним стало колекціонування, яке охопило передусім представників світської і духовної аристократії.

2. Роль представників соціальної (світської та духовної) еліти щодо перетворення міст у музейні центри

Провідними серед них була родина флорентійських правителів Медичі, яка стала своєрідним символом художнього меценатства і колекціонування. Колекції, зібрані цією родиною склали підвалини багатьох художніх зібрань Європи. Показовим в цьому відношенні є зібрання приватного музею Медичі, заснованого у 1510 р. за правління Казімо Старого.

За життя його сина П'єра було здійснено спробу створення моделі універсального музею. На території його вілли у Костелі і в саду Сан-Марко знаходилися унікальні колекції творів мистецтва, які стали місцем зустрічей культурної еліти. Колекції складали античні предмети, а також малюнки, картини і моделі. На базі цих художніх зібрань вчилися флорентійські художники, у тому числі і Мікеланджело. Головний художник музею називав ці зібрання художньою академією.

З діяльністю Казімо Молодшого, який успадкував колекції від Казімо Старшого, розпочинаються археологічні розкопки в районі Ареццо. Матеріали, добуті в процесі розкопок, поповнили колекції етруського і грецького мистецтва. Одночасно цей правитель купує художні твори в Єгипті. У результаті в колекції його музею, який називали «гардероба», надійшли вироби із золота і керамічні пам'ятки етруських майстрів. В 1560 р. спеціально збудоване приміщення відводили палацовому музею. Наприкінці XVI ст. у палацовий музей надійшли історико-природничі предмети, які італійською називали «студіоло» (вивчення).

Крім перших музеїв, заснованих світськими аристократами, в Італії XVI–XVII ст. формуються такі типи зібрань, як наукова колекція, будинок-музей мистецтв, будинок-музей гуманізму, або галерея портретів видатних людей.

За схемою, яка виникла в Італії, практика музейного будівництва спостерігається також в інших країнах Західної Європи. Так, наприклад, король Франції Франциск I (XVI ст.) побудував галерею, в якій демонстрував картини і скульптури своїх зібрань. Ці традиції були продовжені Генріхом II, чоловіком Катерини Медичі та його синами – Карлом IX і Генріхом III.

У будівництві приміщень музеїв і створенні музейних експозицій в Західній Європі були і певні відмінності. Так, родина монархів династії Габсбургів колекціонувала предмети тільки ті, які відображали ідею монархічної влади, могутність правителя, його воєнну доблесть і успіхи імперії. З цього приводу у палацах австрійських монархів створюються кімнати для експонування зброї, або зброярні героїв. Одну з них у 70-х рр. XVI ст. заснував Фердинанд із династії Габсбургів у м. Амбрасі, що недалеко від Інсбурга.

Любителем-колекціонером був також імператор Рудольф II. В його резиденції в Градчанах (Прага), в якій у 1582 р. було зібрано колекцію предметів, що на той час оцінювалася у 17 млн гульденів. Пристрасть цього імператора до колекціонування була такою великою, що Прага врешті-решт перетворилася у центр зберігання цінностей всесвітнього значення. Колекція нараховувала 2500 одиниць зберігання предметів античного часу і виробів із бронзи і мармуру, а також складалася з 1300 художніх творів.

Воєнний напрямок мав також палацовий музей Англії XVI ст., який виник у королівській резиденції Тауер. Там зосереджувалися королівські збірки цінностей. У резиденції знаходилася також колекція артилерійської зброї, яку король Генріх VII демонстрував своїм гостям. Наприкінці XVI ст. Тау-

ер стає музеєм зброї. У XVII ст. музей поповнюють предметами із світського життя. За правління короля Карла I у 1627 р. у фонди музею в Тауері з Італії надходять художні твори, а також велика колекція античних скульптур із мармуру.

Значну роль у виникненні перших музеїв в Італії відігравали католицькі ієрархи – кардинали. Багато із них були покровителями скульпторів і художників. Папа Миколай V був засновником Ватиканської бібліотеки, значний книжний фонд якої складали античні і візантійські рукописи. Подібним чином і діяв папа Павло II, який побудував у Римі палац «Венеція», організувавши у ньому музей мистецтв античної і візантійської доби. Особливо плідною була праця папи Юліана II, що створив базу для майбутніх ватиканських музеїв. За його безпосередньою участю розпочалася концентрація античних і візантійських пам'яток у папських палацах.

Колекціонування і будівництво музеїв широко практикувалося також і серед церковних ієрархів Франції XVII ст. Досвід пап французькі кардинали реалізували у створенні великих власних колекцій, у складі яких були твори античних творів і предмети сучасності. Зокрема, кардинал Ришельє у своїй паризькій резиденції влаштував музей, фонди якого складали 500 картин відомих художників, 50 статуй, 100 бюстів. В його експозиціях демонструвалися килими, гобелени, меблі, китайська кераміка. Цей музей володів також великою колекцією книг.

Не менш показовою була колекційна діяльність французького кардинала Мазаріні, який заклав фундамент майбутнього Лувра. В його паризькому будинку була зосереджена велика колекція картин і дорогоцінностей, яка згодом перейшла до французького короля Людовика XIV. Цю колекцію він передав до Лувру, де в 1681 р. відкрили картинну галерею.

Відомо, що у складі музейних предметів перших приватних колекцій були і предмети природничого характеру. Їх

використовували переважно натуралісти в своїх дослідженнях природи.

У XVI ст. зібрання аналогічного походження починають зосереджувати в університетах. У цей час і пізніше масово в Європі (Італія, Англія, Франція) почали відкривати спеціальні навчальні заклади для вивчення «таємниць природи». Так в XVII ст. під патронатом Медичі була створена Флорентійська дослідна академія. В Західній Європі, крім цього, в XVII ст. створюються наукові товариства, які проводили дослідження в галузі природознавства. Зокрема, у Німеччині в 1622 р. утворюється перше товариство математиків і природознавців, а в 1652 р. – Академія цікавих явищ природи, в 1700 р. – Німецька академія наук. Подібний процес мав місце також і в Англії. Так, у 1645 р. в Оксфорді, а потім у Лондоні були утворені товариства натуралістів і експериментаторів, а в 1662 р. – Королівське товариство розповсюдження природничих знань.

Перший спеціалізований природничий музей виник у Данії в 1621 р. Його заснував відомий лікар Оле Ворм з метою надання Копенгагенському університету допомоги в дослідницькій роботі. Колекції цього музею складали мінерали, рослини, тварини, а також інші предмети, що не належали до природничого профілю.

3. Теоретичне підґрунтя розвитку музейної справи у Європі

Наукові дослідження розвитку музейної справи в Європі заклали теоретичні праці видатних європейських знавців музейної справи XVII–XIX ст. та практика поширення музеїв у країнах Західної і Центральної Європи. Першим теоретико-методологічним трактатом з музеєзнавства вважають книгу Й. Майора «Ні до чого не зобов'язуючі загальні роздуми про художні і природничо-наукові зібрання» (Кіль,

1674). Цей трактат дав поштовх до появи на початку наступного століття низки нових наукових праць, що узагальнили існуючий на той час європейський досвід наукового опису, збереження і використання музейних предметів і колекцій. Серед цих праць, зокрема, вирізнимо книги І. Моллера «Про кунсткамери і натуркамери» (1704), Л. Штурма «Публічні кабінети рідкісних і природничо-наукових предметів» (1704) та трактат М. Валентіні «Музей музеїв» (1704), що став справжнім бестселером і перевидавався у 1712 і 1714 рр.

Невдовзі К. Найкель (псевдонім К. Енкеля) у праці «Музеографія, чи керівництво до правильного розуміння і корисного заснування музеорума чи раритет-камери» (Мюнхен, 1727) увів у науковий лексикон термін «музеографія» і запропонував перший досвід класифікації музеїв. Сучасний термін «музеологія», яким нині послуговуються західні наукові школи, увів Й. Грассе у спеціальній публікації «Музеологія як наука» (Дрезден, 1883 рік), визначивши об'єкт і предмет, мету і завдання та охарактеризувавши дослідницький потенціал цієї нової наукової дисципліни.

Класичний період розвитку музейної справи характеризується такими рисами: «музейним бумом», коли прагнення облаштовувати музеї оволоділо помислами освічених людей у всіх країнах світу; глобальним поширенням музейної практики; розвитком уніфікованої музейної теорії й методики музеєфікації та експозиційної роботи; галузево-профільним розшаруванням музеїв на десятки окремих типів, видів і підвидів; створенням перших національних і міжнародних музейних асоціацій; визнанням ООН і ЮНЕСКО значущості ролі музеїв у житті суспільства й зростання ролі їхніх соціальних та комунікативних функцій.

ЛЕКЦІЯ ІІІ

ЗІБРАННЯ МУЗЕЇВ І ГАЛЕРЕЙ ЦЕНТРАЛЬНОЇ І ЗАХІДНОЇ ЄВРОПИ ЯК КУЛЬТУРНІ ТА ПРИРОДНИЧІ НАДБАННЯ: ІСТОРИЧНА РЕТРОСПЕКТИВА

1. Історична ретроспектива музеїв Австрії, Англії, Греції, Італії, Іспанії, Німеччини, Польщі, Франції, Швеції.

2. Музеї як соціокультурний феномен.

1. Історична ретроспектива музеїв Австрії, Англії, Греції, Італії, Іспанії, Німеччини, Польщі, Франції, Швеції

Австрія

1. Австрійська галерея Бельведер – художній музей у м. Відні, у якому представлене мистецтво XIII – XXI ст. переважно австрійських майстрів. Заснований у 1903 році. Входить до складу Австрійських федеральних музеїв. Розміщується в будівлях палацово-паркового ансамблю Бельведер, побудованого 1715–1725 роках. для принца Євгенія Савойського (1663–1736) за проектом архітектора Й. Л. фон Гільдебрандта, а також у виставковій споруді «21-й будинок» і Зимовому палаці Євгенія Савойського, розташованому в центрі м. Відня.

2. Віденський Музей– один із найбільших музеїв Австрії, а також один із найважливіших музеїв світу. Відкритий у 1889 році одночасно з розташованим навпроти Музеєм історії мистецтв. Музей природознавства був побудований

для розміщення в ньому колекцій природних експонатів Габсбурґів. Знамениті та унікальні експонати, такі як Вілендорфська Венера і скелет диплодока, а також вимерлі 200 років тому рослини і тварини, як, наприклад, стеллерова корова, представлені в 39 залах.

3. Віденський Художньо-історичний музей (Музей історії мистецтв) – найбільший серед художніх музеїв Австрії. Належить до числа найбільших музеїв світу, у зібраннях якого зберігаються прославлені шедеври західноєвропейського мистецтва. Відрізняється як багатством своїх мистецьких колекцій, так і їх різноманітністю. Відкритий 17 жовтня 1889 року. Музей є власністю держави і знаходиться під її охороною, у веденні Міністерства культури. До складу музею входять: Колекція Єгипту та Близького Сходу, Колекція грецьких та римських старожитностей, Картинна галерея, Кунсткамера, Нумізматичний кабінет і наукова бібліотека; в Нойє-Бург – музей Ефеса, Колекція зброї та обладунків і Колекція історичних музичних інструментів. Також музею підпорядковуються Театральний музей, Музей карет, Етнологічний музей та Замок Амбрас у Тіролі.

Англія

1. Британський музей – провідний музей Великої Британії в Лондоні, на вулиці Великого Расселла, один з найбільших музеїв у світі. Заснований декретом Британського парламенту 1753 року. Для нього придбали та переоблаштували будинок Монтегю лорда Галіфакса в Блумсбері, в приміщенні якого музей офіційно відкрили в 1759 році. Початок колекції Британського музею поклала приватна особа – лікар сер Ганс Слоун, який в 1751році запропонував парламенту придбати його коштовну наукову колекцію за 200 тисяч фунтів стерлінгів. Парламент погодився, а пізніше придбав зібрання рукописів Роберта Гарліта доєднав до них бібліоте-

ку, подаровану сером Робертом Коттоном. Музей у 2019 році мав майже 6,2 млн відвідувань.

2. Музей Вікторії та Альберта у Лондоні. Заснований у 1852 році. Музей названо на честь тодішньої королеви Великої Британії та її чоловіка, принца Альберта. В 1851 році тисячі предметів ужиткового мистецтва й дизайну були звезені майже з усього світу й виставлені в спеціально побудованому на території Гайд-парку Кришталевому палаці. Успіх був приголомшливим. Відтепер саме в ужитковому мистецтві й дизайні народжувалися нові стилі й напрями – еклектика, модерн, Арт Деко. Успіх виставки вразив англійське художнє співтовариство, в результаті в Великий Британії почалася широкомасштабна дискусія про необхідність створення спеціального музею ужиткового мистецтва різних епох і країн. У цьому відбилися не тільки нова мода на дизайн, але й дедалі зростаюча пристрасть людей другої половини XIX сторіччя до такого явища, як музей.

Первісна назва закладу – Музей виробників. Музей має 145 залів для експозицій. В цілому колекція музею містить 2233293 оригінальних експонатів:

3. Музей природознавства у Лондоні, найбільший з музеїв означеного профілю у світі. Основу колекції становить зібрання доктора Ганса Слоуна (1660–1753), яке включав гербарій та скелети тварин і людини, що спочатку виставлялися в Монтегю-хаусі (Блумсбері). Спершу цими експонатами завідував Британський музей. Музей відкрився у спеціально побудованому приміщенні в 1881 році. У 1963 році він відокремився від Британського музею.

Музей відомий насамперед своїми колекціями скелетів динозаврів у центральному залі, зокрема знаменитим скелетом диплодока (завдовжки 26 метрів), а також цікавою механічною моделлю тираннозавра. У зоологічній частині

розташовується 30-метровий кит. Музей має унікальну колекцію метеоритів.

Греція

1. Національний археологічний музей в Афінах. Є найбільшим музеєм Греції. Його постійна експозиція складається з понад 20 тисяч експонатів різних епох. Колекції античної кераміки і скульптур музею вважаються одними з найбагатших у світі. Перший археологічний музей Греції був заснований в 1829 році на острові Егіна за ініціативи першого президента незалежної Греції Іоанніса Каподистрії. Після того, як у 1833 столиця Греції перенесена в Афіни з Нафпліону, прийнято рішення побудувати у місті новий археологічний музей. Будівництво за проектом архітекторів Панагіса Калкоса, Людвига Ланге і Ернста Ціллера почалося в 1866 році. Розміщення експонатів почалося задовго до закінчення робіт у 1874, коли завершено тільки західне крило. Будівельні роботи закінчились лише в 1889 році.

2. Новий музей акрополя був закладений в Афінах на вул. Діонісія Ареопагіта 22 грудня 2007 року та офіційно відкритий 20 червня 2009 року. Очільником Організації зі створення Музею став професор археології Фессалонікійського університету Аристотеля Дімітріос Пандермаліс. Проєкт музею був виконаний швейцарським архітектором Бернаром Чумі.

Попередній та фактично перший музей Афінського акрополя був споруджений 1874 року. Низка досліджень, що змінювали одне одного з початку XIX ст впродовж двох століть, виявили безліч артефактів, які набагато перевищили передбачену ємність існуючої будівлі. Додатковий стимул для будівництва нового музею полягав у тому, що коли Греція розпочала переговори із Британським парламентом щодо повернення мармурових скульптур Парфенона, вивезених

лордом Елгіном, одним з контраргументів британської сторони стало те, що Греція не має необхідних умов для експозиції, а тим паче для збереження старожитностей. Умова створення галереї для представлення мармурових скульптур, які б могли бути повернені Британським музеєм, стала ключовою при прийнятті рішення щодо долі Нового музею.

Італія

1. Ватиканські музеї – комплекс музеїв у Римі, заснований в XVI столітті папою Юлієм II. Комплекс складають: Григоріанський Етруський музей; Музей Піо-Крістіано; Ватиканська пінакотека; Музей К'ярамонті; Історичний музей (Ватикан), Колекція сучасного церковного мистецтва; Етнологічний міссіонерський музей; Апартаменти Борджіа; Сікстинська капела; Станце Рафаеля; Григоріанський Єгипетський музей; Галерея канделябрів; Собор Святого Петра; Ватіканська бібліотека де зберігаються художні колекції, зібрані протягом століть Римськими Папами. Ватиканські музеї У 2019 році Ватиканські музеї мали майже 6,9 млн відвідувань.

2. Галерея Уффіці (*дослівно «галерея канцелярій», «галерея служб»*) – палац у Флоренції, побудований в 1560–1581 роках, і є одним з найбільших і найзначущіших музеїв європейського образотворчого мистецтва.

3. Капітолійські музеї – найстаріший публічний музей у світі, початок якому поклав папа Сікст IV у 1471 році, передавши в дар «народу Рима» колекцію античної бронзи, що розміщувалися до того часу у стінах Латерана. Говорять про «музеї» у множині, так як пізніше до оригінальної колекції стародавніх скульптур була додана папою Бенедиктом XIV у XVIII столітті картинна галерея. Відкритий для публіки у 1734 році під час понтифікату Климента XII його вважають першим відкритим музеєм у світі. Місце, де мистецтво було для всіх, а не тільки його власників.

Іспанія

1. Музей Прадо – музей та галерея мистецтв, розташований в Мадриді, столиці Іспанії. Це один з великих і найзначущих музеїв європейського образотворчого мистецтва, що містить багату колекцію робіт з XII по XIX століття, засновану на колишній королівській колекції. Ідея створити публічний музей на основі королівської колекції належить до кінця XVIIIРеалізація прийшлась на 1818 рік. Свій внесок зробили дві королеви Іспанії – Марія Ізабелла, а після її смерті – Марія Жосефа Амалія. Датою заснування музею вважають 1819 рік. Для музею почали будувати окреме приміщення, будівництво тривало до 1830 року. Це головна споруда музею, яка існує і зараз. Побудована в стилі класицизму.

2. Національний музей природничих наук у Мадриді. Підпорядкований Міністерству науки, ним безпосередньо керує Іспанська національна дослідницька рада (CSIC). Музей бере свій початок від Реального кабінету природничої історії, який був створений у 1771 році королем Іспанії Карлом III. У 1815 році кабінет було перетворено на Реальний музей природничої історії. Він змінював назви до сучасної назви, отриманої в 1913 році.

3. Національний археологічний музей у Мадриді. Музей засновано в 1867 році декретом королеви Ізабелли II з метою створення депозитарію нумізматичної, археологічної, етнографічної колекції та зібрання предметів декоративно-ужиткового мистецтва, що їх зібрали іспанські монархи. Музей знаходиться в історичному будинку в неокласичному стилі, спроектованому Франсіскоі побудованому в 1866–1892 роках. Колекція музею одна з найбільших у світі.

Німеччина

1. Дрезденський Цвінгер – комплекс з чотирьох палаців в Дрездені. Назва походить від його розташування – у серед-

ні віки «цвінґером» називали частину фортеці між зовнішньою і внутрішньою фортечними стінами. Перший варіант Дрезденського Цвінґера був створений саме між фортечними мурами міста. Нині тут розташовані різні за призначенням музеї, серед яких і уславлена Дрезденська картинна галерея, Музей порцеляни та Фізико-математичний музей. Цвінґер – це парадний, майже квадратний двір розмірами 106 на 107 метрів, збагачений підковоподібними двориками з павільйонами в центрах дугоподібних галерей навпроти один одного. Будувався з 1717 по 1846 роки. Картинну галерею вибудували в історичній стилістиці неоренесансу.

2. Баварський національний музей – музей у Мюнхені з одними із найбільших у Європі зібраннямивидатних творів образотворчого мистецтва та культурно-історичних пам'яток. Музей був заснований в 1855 році королем Баварії Максиміліаном II. З кінця XIX століття музей розташований на вулиці Прінцрегентенштрассе. Будівля в стилі еклектики побудована в 1894–1899 роках за проектом придворного архітектора Габріеля фон Зайдля. Вхід до музею прикрашає кінна статуя принц-регента Баварії Луітпольда роботи Адольфа фон Гільдебранда.

Польща

1. Національний музей у Варшаві один з найбільших музеїв Польщі. Заснований 1862 року як «Музей витончених мистецтв» після прийняття Ухвали про публічне виховання в Польському королівстві. Початкову колекцію музею складали картини і гравюри школи мистецтв та урядової бібліотеки, пізніше музей розширювався завдяки приватним пожертвуванням громадян і колекціям. В 1916 музей був взятий на баланс містом і отримав назву національного і включив до себе колекції ряду інших музеїв, поступово охопивши твори різних видів і жанрів мистецтва. В 1926

було розпочато будівництво нової будівлі для музею, яка відкрилася в 1938 році.

Франція

Музей Лувр – один з найбільших музеїв світу і перший за кількістю відвідувачів розташований на правому березі в I окрузі Парижу між Сеною і вулицею Ріволі. Музей було відкрито в 1793 році під назвою Центральний музей мистецтв Республіки. Лувр демонструє понад 300 000 експонатів від найдавніших часів до XIX століття на виставковій площі 72 735 м^2. Колишній королівський палац у Парижі зараз є чудовою домівкою для одних з найбільш знакових творів мистецтва у світі.

Швеція

Національний музей Швеції – найбільший музей образотворчого мистецтва країни. У будівлі музею, розташованій в Стокгольмі, містяться близько 16 000 полотен і скульптур і приблизно 30 000 витворів ужиткового мистецтва і ремесел, а також зібрання графіки світового значення. До складу Національного музею також входять колекції в замках Гріпсгольм, Дроттінгольм, Штрьомсгольм, Розенберг, Ульриксдаль, а також музей порцеляни в Густавсберзі.

Історія зібрання бере свій початок у XVI столітті. Шведський король Густав I Ваза започаткував збирання колекції в замку Гріпсгольм, яке набирало обертів за рахунок нових придбань, подарунків і воєнних трофеїв. Король надавав перевагу майстрам Північної Європи, тому в збірці переважали картини майстрів німецьких князівств та Нідерландів. Зростанню королівських колекцій сприяли і політичні обставини: в XVI столітті Швеція виборола незалежність. Володарі нової держави клопоталися про її міжнародний престиж шляхом військових перемог і підтримки мистецтв і створення мис-

тецьких збірок. Тенденція перетвориться на традицію і матиме подальший розвиток в XVII–XIX століттях.

Сучасну будівлю музею було зведено німецьким архітектором Августом Штюлером і урочисто відкрито в 1866 році. Споруда створена за наказом Шведського ріксдага в стилістиці неоренесанс (еклектика).

2. Музеї як соціокультурний феномен

У сучасну добу «електронної та інформаційної експансії» в світовій культурі нерідко зустрічаються прогнози, про зникнення реальних музеїв як актуальної культурної інституції. Адепти такої «перспективи» альтернативу вбачають у перетворенні реальних музеїв у сховища матриць для електронних зображень пам'яток історії, культури, мистецтва, техніки, природи тощо чи принадних декорацій комп'ютерних центрів. Очевидно, лише глибокі філософсько-культурологічні дослідження здатні визначити, в чому полягає специфіка музею як культурного феномену і які аспекти цього феномену підуть у майбутнє заради вдосконалення його сутності і форми.

Концептуальне осмислення музейного ставлення до дійсності, як правило, стало в більшості предметом дослідження філософів; таких як Г. Гегель, М. Хайдеггер, Ф. Шатобріан у вигляді культурологічної історіографії. Тим не менш, музей залишається об'єктом досліджень в різних областях гуманітарних знань – музеєзнавців, істориків, культурологів, мистецтвознавців, психологів, педагогів, арт критиків, архітекторів. Особливо важливим є погляд на музей не як на заклад культури, а на сутність її ставлення – соціального і культурного – до дійсності, і до того як визріває культурна форма музею історично конкретну соціокультурну інституцію.

В музейних зібраннях людський дух намагається осягнути і утримати не лише минуле, а й безконечне багатство

і розмаїття світу, його змістів. Це бажання є рушійною силою народження і розвитку музейних колекцій, які покликані стверджувати безперервність, вічності минулого, повноту світу, ідеальні сутності і досягнення людського Духу – саме це спонукало римлян вивозити з Греції статуї для своїх осель, і форумів, присвоюючи культуру через присвоєння предметів мистецтва.

Попередники музейних колекцій: багаті поховання, зосередження пожертв у святих місцях, тезауруси давніх храмів, предмети в античних музейонах, термах, віллах, інтер'єри середньовічних церков служили посередниками з трансцендентним світом. Власне універсальність протиставлення видимого і невидимого і унікальний зміст цього протиставлення в культурі пояснює широке розповсюдження такої інституції, як музей, де відбувається актуалізація потрібного для культури соціокультурного досвіду.

Функція соціалізації і культурного вдосконалення особистості відвідувача – чи не найголовніша функція музею. Те, що спілкування глядача з предметом експозиції відбувається не в інтимному просторі наодинці, а в конкретній ситуації музею, яка має реальні просторові дані і соціокультурний вплив. Саме це таке спілкування і задає йому необхідні дані культурні параметри і функції. Дотримання правил «культурного коду» гарантує індивіду приналежність до визначеної культурної (соціальної, етнічної, релігійної) спільноти, а також забезпечує його включення у смисловий універсум, тобто є життєво необхідним для людини, стабілізуючи її особистісну і соціальну тотожність.

Саме експозиція музею по своїй суті соціалізує людину, а через сприйняття сучасного і актуального експозиційного матеріалу воно формує і самого носія даної культури. Саме музей, компенсуючи недосконалість психологічного життя людини, стає значним фактором формування людської по-

ведінки. Вдало підготована і оформлена експозиція оригінальних експонатів має змогу направляти, трансформувати і формувати сприйняття відвідувачем музейної інформації, визначати її оцінки і критерії. Власне сукупність у музеї апробованих визначних за цінністю актуально функціонуючих в даній соціальній системі пам'яток природи, історії та культури, має право на дефініцію – «суспільна свідомість».

Друга особливість інкультурації людини в музеї – це її спілкування з культурно-історичною пам'яттю. Музей зберігає пам'ятки минулого, що дозволяє не лише реконструювати передні епохи, а й дає можливість безпосереднього спілкування з ними через оригінальні експонати, охопити їхню цілісність, що не підвладне жодному іншому виду людської діяльності. Саме в цьому полягає специфіка музею як потужного зв'язку культурно-історичної комунікації епох і поколінь за допомогою музейництва – квінтесенція культури.

ЛЕКЦІЯ IV

ВИЗНАЧНІ МУЗЕЙНІ ЗІБРАННЯ УКРАЇНИ В ІСТОРИЧНІЙ РЕТРОСПЕКТИВІ

1. Історія та основні тенденції розвитку провідних музейних центрів України.

2. Історична ретроспектива музеїв Києва, Львова, Катеринослава, Одеси, Полтави, Чернігова.

1. Історія та основні тенденції розвитку провідних музейних центрів України

Попередниками сучасних музеїв в Україні більшість вчених вважають колекції книг, картин, художніх виробів тощо, які зберігалися у храмах ще в часи Київської Русі: Десятинній церкві, Софійському соборі, Києво-Печерському монастирі та ін. У XVII–XVIII ст. великі приватні збірки художніх творів містилися у феодальних замках та династичних маєтках (Яна Собеського у Жовкві, Синявських у Бережанському замку, Вишневецьких у замку у Вишнівці, галерея Сапєги у Кодні, К. Разумовського у Батурині тощо).

Музеї в Україні почали виникати в першій половині XIX ст. У цей час було відкрито кілька музеїв різних профілів, у т. ч. Миколаївський (1806), Феодосійський (1811), Одеський (1825), Керченський (1826), Музей старожитностей Катеринославської губернії (1849). Основні фонди цих музеїв становили матеріали археологічних розкопок.

У першій половині XIX ст. в Україні виникають університетські музеї. У 1807 р. при Харківському університеті завдяки зусиллям громадського діяча В. Н. Каразіна відкрито кілька музеїв – Археологічний, Зоологічний, Мінералогічний, Музей образотворчих мистецтв. У 1834–1837 рр. при Київському університеті завдяки його першому ректорові М. Максимовичу також було створено музеї: Старожитностей, Нумізматичний, Образотворчих мистецтв, Зоологічний та ін.

Розвиток музейної справи в Україні інтенсифікувався у другій половині XIX – на початку XX ст. Тоді було відкрито низку історичних та природничих музеїв: Херсонський музей старожитностей (1890), Херсонський археологічний музей (1893), Львівський історичний музей (1893), у Чернігові – музей Архівної комісії (1897) та музей українських старожитностей В. Тарнавського (1902). Серед інших українських музеїв одним з найбільших був Полтавський природничий музей (1891). У Севастополі в 1869 р. відкрито музей Чорноморського флоту, 1905 р. – Музей героїчної оборони міста у Кримську війну.

У серпні 1898 р. у Києві на кошти громади на вулиці Олександрійській (нині Михайла Грушевського) почалося будівництво музею міста за проектом В. Городецького. Офіційне відкриття його відбулося 30 грудня 1904 р. Сьогодні – це Національний музей історії України.

На базі приватних колекцій творів мистецтва в Україні наприкінці XIX – на початку XX ст. організовано ряд художніх музеїв: у Харкові – перший в Україні міський художній музей (1886), Києві – Міський музей старовини і мистецтв (1899), Одесі – Міський музей красних мистецтв (1899), Феодосії – картинну галерею. Художні галереї були відкриті у Миколаєві та Катеринославі.

На західноукраїнських землях великим музейним центром стає місто Львів. Тут у 1874 р. відкрито Міський промис-

ловий музей, у 1887 р. – Музей Ставропігійського інституту; 1895 р. – Етнографічний музей Наукового товариства імені Тараса Шевченка; 1904 р. – Археологічний музей «Народного дому», 1907 р. – Народний музей (тепер Львівська галерея мистецтв) та ін. В 1911 р. було відкрито Рівненський краєзнавчий музей, а у 1912 р. – Тернопільський краєзнавчий музей.

Значна теоретична робота з уніфікації методології, напрямів і завдань музейної діяльності була піддана широкому публічному обговоренню й науковому узагальненню на кількох археологічних з'їздах XIX – початку XX ст. та на Першій Всеросійській музейній конференції.

Після 1917 року створюються меморіальні музеї Тараса Шевченка, Івана Франка, Лесі Українці. Великі приватні музейні колекції мали В. Тарнавський, Б. та В. Ханенки, В. Щавинський, П. Потоцький та ін.

Діяльність історичних товариств в Україні другої пол. XIX – початку XXст. тісно пов'язана із виникненням провінційних музеїв. Їх створювали переважно у губернських центрах. У майбутньому на їхній базі буде створена переважна більшість в Україні обласних краєзнавчих музеїв. Всього в Україні до 1917 р. було 35 музеїв. Вони належали різним відомствам, установам та приватним особам.

Після 1920 р. в умовах політики українізації в УСРР та відносного підвищення уваги радянського уряду до проблем освіти, охорони пам'яток, музейного будівництва, масового краєзнавчого руху і широкої аматорської ініціативи зі створення музейних осередків на місцях спостерігалося значне зростання музейної мережі. Перша Всеукраїнська краєзнавча конференція, що відбулася 1925 р. у Харкові, націлювала місцеві музеї, як низові краєзнавчі осередки, на всебічне вивчення минулого і сучасного краю.

Музей-кабінет антропології та етнографії імені Федора Вовка разом з іншими академічними установами Історичної

секції ВУАН став науково-організаційним та координаційним центром краєзнавства в Україні і поступово розгорнув дослідження в галузі етнографії, археології, антропології. Визначними організаторами музейної справи в цей час в Україні були М. Біляшівський, Ф. Шмідт, Д. Щербаківський, М. Макаренко, У. Ернст, К. Мощенко, В. Кравченко, П. Постоєв, М. Рудницький, С. Тарапушенко, Д. Яворницький, П. Тутковський, Ю. Сочинський, С. Дложевський, М. Ботенко та ін.

Влітку 1919 р. в Україні було створено нові музеї – Черкаський, Вінницький, Нікопольський, Уманський та ін. У тому ж році відкрито Картинну галерею в Полтаві; у 1920р. засновано Маріупольський краєзнавчий музей і Одеський державний художній музей, у 1922 р. – Київську картинну галерею. Збільшилася кількість історичних і художніх музеїв. Першими історико-культурними заповідниками було оголошено античне грецьке стародавнє місто Ольвія разом з некрополем поблизу с. Парутино Миколаївської обл. (1924) і Києво-Печерську лавру (1926). У 1920–1930-х рр. в Україні засновано перші літературно-меморіальні музеї. Серед них – Музей-заповідник на могилі Т. Г. Шевченка в Каневі (1926), Музей-заповідник Миколи Гоголя у Великих Сорочинцях (1928) та Музей В. Г. Короленка у Полтаві (1928).

З 1920–1930-х рр. зростає увага до теорії і методики музейної справи. Діяльність музеїв урізноманітнюється й активізується; постійно вводиться в практику музейної справи культурно-освітня діяльність. Широкого розмаху набула науково-дослідна робота музеїв. Варто виокремити видання щоденних збірників, програм, методичних розробок, каталогів і путівників.

У роки Другої світової війни (1939–1945) фашистськими окупантами було зруйновано і розграбовано десятки музеїв України. Особливо потерпіли історичні і художні музеї. У повоєнні роки відбудовано зруйновані музеї, частково поверну-

то вивезені колекції, зібрано нові експонати, створено нові експозиції. Станом на 1950 р. в Україні працювало 137 музеїв.

Варто зазначити, що у ці роки створено також нові історичні, краєзнавчі, художні, літературно-меморіальні музеї. Серед літературно-меморіальних: Музей Ю. А. Федьковича у Чернівцях (1945), Музей І. П. Котляревського в Полтаві (1952), музеї Т. Г. Шевченка у Києві (1962), М. Т. Рильського (1966), музей І. Я. Франка в Нагуєвичах (1946), Музей-садиба Лесі Українки в Колодяжному на Волині (1949). Серед художніх музеїв – Закарпатську картинну галерею в Ужгороді (1948), Державний музей Українського декоративного мистецтва у Києві (1954), Донецький художній музей (1960) та ін.

У 1960–1990-ті рр. великого поширення набули музеї на громадських засадах, які створювалися з ініціативи Українського товариства охорони пам'яток історії та культури (утворене у 1967 р.), окремих наукових установ чи науковців, ентузіастів-аматорів. На початок 1991 р. в Україні налічувалося 7924 громадських музеїв, 396 з них здобули почесне звання «народний». З 470 райцентрів 387 мали краєзнавчі громадські музеї. У громадських музеях України – близько 2200 тис. оригінальних експонатів.

2. Історична ретроспектива музеїв Києва, Львова, Катеринослава, Одеси, Полтави, Чернігова

Історія музеїв Києва налічує понад 100 різнопрофільних закладів, що формувалися з кінця XIX століття на основі приватних колекцій меценатів (Ханенків та Терещенків) та археологічних знахідок. Розвиток пройшов шлях від заснування перших наукових зібрань до створення масштабних історичних мистецьких та незвичних тематичних музеїв, що відображають національну спадщину.

Зародження (кінець XIX – початок XX ст.): Формування перших музеїв, таких як Музей старожитностей і мистецтв (нині Національний художній музей), приватні колекції, що стали основою для музею мистецтв імені Богдана та Варвари Ханенків.

Львів, як культурна столиця України, має багату музейну традицію, що сягає кінця XVIII – початку XIX століття, коли Галичина стала частиною Австрійської імперії, яка перейняла французькі ідеї просвітництва у розвиток свого суспільства. Тож розвиток музейної справи у місті пов'язаний із діяльністю наукових товариств, церковних інституцій та приватних колекціонерів. Одним із перших кроків стало створення колекцій при Львівському університеті та релігійних установах.

Перший публічний музей у Львові – Музей Оссолінських – заснували майже 200 років тому. Він об'єднав архіви, бібліотеку, нумізматичну й мистецьку колекції. Хоча більшість фондів було вивезено до Польщі після Другої світової війни, саме Оссолінеум поклав початок публічному збиранню та збереженню спадщини краю.

Після заснування цього музею, у Львові почали з'явилися все нові публічні музеї, які відображали інтерес до історії, етнографії та мистецтва Галичини. До речі, значний внесок у розвиток музейної справи Львова зробив митрополит Андрій Шептицький, який заснував Церковно-археологічний музей (згодом – Національний музей у Львові). Також чимало зусиль до створення Національного музею у Львові доклав Іларіон Свєнціцький, що організував його перші експозиції.

У XX столітті в місті з'явилося багато нових музеїв – історичних, мистецьких, природничих. У радянський період музейна справа була підпорядкована ідеології, але водночас активно розвивалася матеріально та інституційно. Зокрема, для цього чималих зусиль доклав Герой України Борис Возницький, директор Львівської Національної картинної галереї.

Історія музеїв Дніпра розпочалася у XIX столітті, пройшовши шлях від приватних колекцій до потужних наукових центрів. Фундаментом став історичний музей (1849 року), згодом розширений Дмитром Яворницьким.

Дніпровський національний історичний музей імені Дмитра Яворницького (засн. 1849): Перший музей Катеринославської губернії, який зберігає унікальні археологічні знахідки, скіфські баби та козацькі реліквії.

Дніпровський художній музей: Почав формування колекції на початку XX століття (відкритий у 1914 році як картинна галерея), володіє багатим зібранням українського мистецтва.

Історія музеїв Одеси бере початок з 1825 року, коли було створено археологічний музей – один із найстаріших в Україні. Місто славиться багатими культурними традиціями, формуючи колекції силами ентузіастів та вчених. Ключові установи, такі як Художній (1888 року) та Історико-краєзнавчий музеї, розташовані у розкішних історичних палацах XIX століття.

Найважливіші історичні музеї Одеси: Одеський археологічний музей (заснований у 1825 році): найстаріший археологічний музей країни, пов'язаний із діяльністю Одеського товариства історії та старожитностей.

Одеський національний художній музей (заснованийу 1888 році): розташований у палаці Наришкіних, викупленому міським головою Г. Маразлі для міста.

Історія музеїв Полтави – центру культурної спадщини України, тісно пов'язана з вивченням історії Полтавщини та збереженням унікальних колекцій. Центром музейної справи є Полтавський краєзнавчий музей (заснований у 1891 році), розміщений у будівлі земства (Збудований у 1908 році за проєктом архітектора В. Кричевського) – пам'ятці українського модерну, що пережив руйнацію під час Другої світової війни та відбудову у 1964 році.

Основні музейні установи Полтави: Полтавський краєзнавчий музей імені Василя Кричевського: заснований у 1891 році як природничий; пізніше тут розмістилися історичні та етнографічні експонати. У 1920 році музей став Центральним музеєм Полтавщини. У 1943 році під час німецької окупації будинок був спалений, але згодом відновлений. Зараз це один з провідних регіональних музеїв України, що має понад 300 тисяч одиниць зберігання, зокрема багаті етнографічні збірки, археологічні колекції та унікальну колекцію давньоєгипетського мистецтва.

Полтавський художній музей (галерея мистецтв) ім. Миколи Ярошенка: Заснований у 1919 році на основі колекції художника Миколи Ярошенка. Зібрання включає твори українських та західноєвропейських майстрів XVII – XX ст.

Історія музеїв Чернігова, одного з найдавніших міст України, бере початок наприкінці XIX століття з архівних комісій та приватних колекцій. Ключовим етапом стало заснування Музею українських старожитностей В. Тарновського (у 1902 році), що сформував основу сучасного Чернігівського історичного музею. Сьогодні місто має розвинену мережу музеїв, що охоплюють історичний, художній та літературний профілі.

Основні музеї Чернігова: Чернігівський обласний історичний музей імені Василя Тарновського: Заснований у 1896 році (архівна комісія, а з 1902 року функціонував як Музей старожитностей). У 1923 році було створено єдиний Державний музей, який пізніше об'єднав різні колекції.

Національний архітектурно-історичний заповідник «Чернігів стародавній»: Охоплює територію дитинця Стародавнього Чернігова, оборонного валу, Антонієвих печер та численних стародавніх храмів.

ЛЕКЦІЯ V

РОЗВИТОК МУЗЕЙНОЇ ГАЛУЗІ ТА МУЗЕЙНИХ ПРАКТИК ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

1. Видозміна в сучасному суспільстві Європейського Союзу поглядів на роль і місце музеїв у соціумі.

2. Музейні практики Європейського Союзу.

3. Діяльність ІКОМ і NEMO та Європейського музейного форуму (ЄМФ)

1. Видозміна в сучасному суспільстві Європейського Союзу поглядів на роль і місце музеїв у соціумі

Сучасний період розвитку музейної галузі ознаменувався тенденцією переходу до концепції так званої нової музеології й відходу у музейній практиці від класичних форм облаштування камеральних музеїв до популярної в наші дні практики «м'якої» і часткової музеєфікації в автентичному середовищі, заснування мережі музеїв-заповідників та екомузеїв, міст-музеїв, інноваційних ідей часткової музеєфікації (консервації) місць постійного проживання людини (та заповідання всіх репрезентативних ділянок природи).

Музейна галузь виступає вагомою складовою культурницької інфраструктури у світі. Звернемося до даних міжнародної статистики. За останніх двадцять років у світі спостерігається стрімке зростання кількості музеїв, на початку XXI ст. їх налічується близько 40 тис. 60 % музейної мере-

жі планети зосереджені в Європі. Найбільше музеїв мають США – понад 3 тис., Італія – близько 2 тис., Франція Великобританія, Німеччина – понад 1 тис. кожна. Країни Азії й Африки на початку XXI ст. активно залучені в процес створення національних музейних мереж, на які покладається завдання сприяти розвитку національної самосвідомості та охороні культурної спадщини.

Щодо співвідношення кількості музеїв у перерахунку на кількість мешканців держави, за цим критерієм планку лідерства також історично утримує Європа. Станом на 1 січня 2022 р. на один музей припадає 16 тис. жителів Європейського Союзу. У розрізі його окремих країн найвищий показник мають Фінляндія та Швейцарія, де один музей припадає на 8 тис. мешканців.

До другої половини XX століття музеї Європейського Союзу були установами, основними обов'язками яких було зберігання і демонстрація власної колекції. За останні кілька десятиліть ситуація змінилася, музеї набули нових функцій, стають платформами для соціальної взаємодії експертів з різних наукових галузей, поступово перетворюються у простір для експериментів, відкриттів та нововведень. Особлива увага приділяється комунікативній функції музею, його взаємодії з різними аудиторіями. В центрі музейної проблематики постає комунікація з відвідувачем, який формує запит на послуги музею і значним чином впливає на визначення напрямку його розвитку. Багато музеїв змушені вдаватися до пошуку шляхів модернізації, щоб підвищувати цінність музею серед його нинішніх і майбутніх відвідувачів.

У сьогоденні в Європейському Союзі виокремлюють п'ять основних напрямків діяльності музею в інформаційному просторі, а саме:

– партнерський – налагодження зв'язків із зовнішніми установами для створення і просування нових ресурсів і продуктів;

– ресурсний – поступове переведення традиційної музейної діяльності в інформаційний формат;

– комунікативний – побудова і розвиток нових форм комунікації з відвідувачами музею, як всередині, так і за його межами, активне реагування на актуальні проблеми і питання, створення позитивного інформаційного поля;

– освітній – проведення на базі музею науково-дослідних проектів, участь у конференціях, семінарах;

– управлінський – вибудовування системи управлінських зв'язків музею, керівництво музейними проектами у відповідністю з нею.

Сьогодні музеї в Європейському Союзі функціонують у висококонкурентному середовищі, вони змушені боротися за своїх відвідувачів на ринку дозвілля та конкурувати з культурними інститутами, які використовують нові майданчики для комунікації з сучасною аудиторією. Відбувається активна діджиталізація всієї культурної сфери, нові медіа та цифрові технології стають необхідним каналом взаємодії з відвідувачами для театрів і кінотеатрів, галерей і парків. Відвідувачі культурних установ стають більш вимогливими, оскільки крім основної цінності музею – унікальних експонатів, вони виявляють бажання побачити в музеях високий рівень надання споживчих послуг. Висока конкуренція, розвиток цифрових технологій, мінливі запити відвідувачів змушують музеї модернізуватися і адаптуватися до нового ринку, активно впроваджувати нові форми комунікації в сфері цифрових технологій, щоб залишатися актуальними і затребуваними.

Так, кращі музеї Європейського Союзу сьогодні не тільки віртуалізують свою колекцію, вони формують власні спільноти, створюють інтерактивні проєкти і розвивають діалог

з відвідувачами в Інтернеті на тому ж рівні, на якому взаємодіють з людьми, які відвідують музей. Окрім того, вони використовують нові технології в побудові комунікації в експозиційному просторі, значно збільшуючи зацікавленість відвідувача в отриманні нової інформації, ймовірність повторного відвідування.

Більшість сучасних музеїв надають відвідувачам лише елементи інтерактивної комунікації за допомогою цифрових технологій безпосередньо в самому музеї і частково використовують для побудови комунікації з аудиторією нові медіа. Така комунікація носить несистемний і фрагментарний характер, цифрові технології в якості повноцінного комунікаційного інструменту практично не розглядаються. Більш того, часто використання технологій лише шкодить музею, роблячи з нього подобу цифрового парку, в якому основна увага відвідувача приділяється музею, а технологіями. І, тим не менш, грамотна побудова комунікації за допомогою інструментів цифрового маркетингу імовірно може залучити до музеїв нові категорії відвідувачів і підвищити цінність музею серед усіх зацікавлених аудиторій.

Разом з тим, у сучасному світі, зокрема в Європейському Союзі, багато музейних працівників і досі мають неправильне уявлення про цінності, маючи на увазі під цим лише грошову вигоду. Насправді, поняття «цінність» складається з багатьох компонентів, серед яких є фінансові, соціальні, політичні, емоційні, освітні та творчі аспекти. Так, одним з успішних прикладів створення цінності музейної колекції в онлайн середовищі є проєкт Rijksmuseum в Амстердамі спільно з Інтернет-простором Etsy з продажу виробів ручної роботи. Розмістивши колекцію в онлайн доступ, музей запропонував користувачам використовувати її в якості базису для створення власних творчих речей, які буде можливо продати через платформу. Таким чином, не приносячи

музею прямого прибутку, це дозволило придбати більший радіус дії, впізнаваність і залученість, що, в кінцевому результаті, підвищило цінність музею серед його відвідувачів.

З інтерактивністю в музейній справі тісно пов'язана тенденція функціонального показу музейного експонату. Головне завдання для музею – показати предмет в максимально справжніх умовах, відповідних реальному контексту. Іншими словами, необхідно організувати експозиційний простір таким чином, щоб допомогти відвідувачу встановити контакт з людьми, які б безпосередньо користувалися даними предметом через його демонстрацію, або, якщо мова йде про художній музей, найближче познайомити відвідувача з задумом автора. Відповідно, чим повніше демонструється призначення предмета, способи його використання, час в якому він існував, чим більш глибоко і детально доноситься контекст, у якому автор втілював свій художній твір, тим легшим стає для відвідувача процес комунікації з історією та культурою.

У сучасних музеях Європейського Союзу для досягнення функціональності показу використовується широкий набір цифрових технологій, які створюють безпосередній контакт між відвідувачем і експонатом, дозволяючи найбільш повно відтворити історичний контекст, в якому існував той чи інший артефакт. Вони роблять експозицію більш простою і зрозумілою без додаткової розповіді екскурсовода, дозволяючи при цьому відновлювати зв'язок минулого і сьогодення, створюють відчуття причетності до історії.

Так, в рамках проекту Neswaiu, в Музеї средньоземноморських і близькосхідних старожитностей у Стокгольмі, відвідувачі можуть розгорнути мумію. Так, у 1908 році більше 500 чоловік зібралися в залі Манчестерського музею, щоб побачити на власні очі, як розгортала мумію єгиптолог Маргарет Мюррей. З 2014 року завдяки новим технологіям розгорнути мумію, не завдаючи їй шкоди, зможе кожен від-

відувач експозиції. Спочатку, музей провів комп'ютерну томографію експонатів 8-ми мумій з метою складення карти їх частин тіла для подальших досліджень. Також було вирішено скласти інтерактивну карту мумій для освітніх цілей нового проекту. Кожному відвідувачеві музею Medelhavsmuseet у Стокгольмі стало доступно розгорнути реальну мумію в цифровому вигляді, подивитися розріз саркофаги або тіла.

Оцифрування музейної колекції дає музею ряд можливостей, а саме:

– забезпечення охоронності музейних колекцій;

– широкий доступ до наукових досліджень і полегшення реставраційних робіт завдяки високоякісним цифрових носіїв;

– переклад музейного фонду в цифровий вигляд для використання в комерційних цілях;

– забезпечення доступу до електронного фонду людям, які фізично не можуть ознайомитися зі справжньою колекцією;

– інформаційна підтримка основної (фізичної) експозиції завдяки доступу до віртуальної колекції.

Що ж стосується цифрових технологій безпосередньо в експозиційному просторі музею в Європейському Союзі виділяють дві моделі взаємодії експозиції і цифрових технологій:

– перша модель – цифрові технології відіграють допоміжну роль в інтерпретації експозиції, підтримують її задум і надають додаткову інформацію відвідувачам;

– друга модель – цифрова технологія (апаратура) сама виступає в якості музейного предмета, замінюючи собою справжні експонати.

У класичних музеях переважно використовується перша модель, в той час як при створенні виставкових проектів нових музеїв все частіше представляють саму експозицію на цифрових носіях. Однак, основою музею залишається оригінальний музейний предмет, в той час як цифрові технології можуть і повинні доносити задум, контекст, історію та ідею експозиції.

Функціонери музейної галузі Європейського Союзу у другій половині XX століття дійшли висновків, що умови існування сучасного музею вимагають нових методів управління, а менеджмент є тією технологією, яка дає можливість йому ефективно реалізовувати свою місію у соціокультурному середовищі. У сучасній ситуації стало необхідним визначення самої «музейної філософії»: перенесення центру уваги на турботу про відвідувача, клієнта музею і активну участь музею усоціокультурному житті. Подібні зміни вимагали й формування нових адекватних принципів управлінської діяльності в музейній сфері.

Нагальною проблемою стало освоєння музеями Європейського Союзу сучасних технологій інформаційного менеджменту. Термін «інформаційний менеджмент» позначає широкий спектр діяльності: від технічного обслуговування інформаційних систем до стратегічного планування. В музейній практиці Європейського Союзу умовно можна виділити наступні визначення цього поняття:

– інформаційне забезпечення (в широкому сенсі);
– інформаційні ресурси та управління ними;
– інформаційні послуги та підприємництво;
– інформаційні системи, їх технічна підтримка і управління ними;
– організація науково-інформаційної діяльності;
– обробка та аналіз інформації;
– офіс-менеджмент;
– організація комунікації;
– стратегічне планування та менеджмент.

Не складно зрозуміти що це занадто широкий і загальний спектр, тому необхідно звузити розуміння інформаційного менеджменту в музеї до двох смислових розумінь:

– управління інформацією – інформаційними потоками та інформаційними ресурсами в музейній діяльності;

– управління за допомогою інформації, тобто управлінська технологія, менеджмент у власному сенсі цього слова.

Сучасний менеджмент, проникаючи у некомерційну сферу, змінює не окремі елементи механізму управління, а перебудовує сам фундамент управління, змушуючи управлінський механізм приховувати за новими правилами. Саме відкриттям менеджменту як потужного інструменту ефективного управління, ключовою передумовою успішного функціонування сучасного музею і ознаменувалося для вітчизняних музейників останнє десятиліття XX століття.

У механізмі управління музеєм взаємодіють два компоненти: керована система (об'єкт управління) і управляюча система (суб'єкт управління).

При цьому суб'єкт управління з допомогою інформаційних сигналів, або управлінських дій (команд), які повідомляють об'єкту управління, як він повинен функціонувати, здійснює певним чином вплив на об'єкт, який, отримуючи дані імпульси, відповідно до них провадить свою діяльність.

Ефективність діяльності музейного менеджменту залежить від того, якими він користується управлінськими методами, тобто сукупністю прийомів, операцій і процедур прямого впливу керуючого суб'єкта на керований об'єкт.

Найбільш поширена класифікація методів управління у музейній галузі Європейського Союзу, притаманних специфіці відносин, що складаються в процесі співпраці:

– *адміністративні (командні) методи* здійснення суб'єктного управління (керівником музею) прямого директивного регулювання діяльності керованого об'єкту (підрозділу, співробітників музею) примусовими засобами (команди, наказу, вказівки в усній або письмовій формі тощо);

– *ринкові(економічні) методи* – використання матеріалу нової зацікавленості для впливу на об'єкт управління;

-соціально-психологічні методи – вплив на діяльність людей шляхом апеляції до їх переконання, етичним нормам поведінки за допомогою морального заохочення тощо;

– *партнерські методи* – взаємодія для взаємної і власної користі.

Зазвичай, ці методи використовують в комплексі, але в різних умовах можливої переваги деяких з них. За прогнозами фахівців Європейського інститут розвитку, у перспективі в музейному менеджменті збережуться адміністративні методи (сфера обліку і зберігання музейного зібрання); більшого поширення отримають економічні методи. Але найбільш ефективним засобом залучення ресурсів, формування довгострокових стратегій і оперативного регулювання музейної діяльності стануть партнерські методи управління.

Структура музею, зокрема в Європейському Союзі, включає кілька функціональних блоків: зберігання колекцій, обслуговування відвідувачів, соціальної діяльності. Ці функціональні блоки у великих музеях можуть бути представлені спеціалізованими структурними підрозділами, а саме: фондовими, просвітницькими, науковими, експозиційними та іншими відділами. У невеликих музеях їм відповідає спеціалізація співробітників; у зовсім малих колективах функціональний поділ музейної роботи легко виявити в структурі розподілу робочого часу.

Організаційна робота музейного менеджменту спрямована на розбудову і підтримку системи взаємозв'язку між різними видами діяльності, на визначення чіткої сфери діяльності кожної структури і кожного працівника, закріплення їхньої компетенції к документації.

Для ефективного функціонування музею менеджмент володіє широким арсеналом сучасних засобів: управління проектами та програмами, музейний маркетинг, фандрайзинг, інформаційні управлінські технології, PR і реклама, управління

персоналом, стратегічне управління та стратегічне планування. Стратегічне управління має особливе значення для стійкого керованого розвитку музею. Представляючи сукупність програм, принципів, методів і прийомів, за допомогою яких вищий менеджмент планує розвиток музею на середньострокову, або довгострокову перспективи, стратегічне управління дає аналіз внутрішнього стану справ і зовнішнього становища музею на ринку, визначає його майбутнє, а також шляхи досягнення цього майбутнього. Воно спрямоване на визначення завдань організації в умовах майбутніх змін зовнішнього середовища з подальшим прогнозуванням від п'яти до п'ятнадцяти років і того, що саме мають робити співробітники, щоб цих завдань досягти «все, що нам потрібно зробити, так це озброїти наш музей визначеною стратегією. Стратегія – це знання про те, де ти знаходишся в даний момент, до чого ти хочеш прийти, яким чином це можна зробити і… вміння реагувати на всі переміни, що відбуваються на шляху».

В країнах Європейського Союзу існує цілий ряд обов'язкових кроків, які здійснює менеджер організації, розробляючи стратегічний план розвитку музею:

– визначення місії і цілей організації;

– аналіз зовнішнього середовища з точки зору перспективних можливостей та існуючих небезпек для розвитку музею;

– аналіз внутрішнього становища організації, її сильних і слабких сторін;

– визначення загального напрямку розвитку і розробка стратегії, відповідає встановленим цілям музею;

– уточнення потреби у фінансових ресурсах і економічних показниках;

– механізм моніторингу та оцінки ефективності роботи музею.

Головна мета музею, чітко сформульована причина його існування, позначається як його місія, тобто над завдання;

сформульоване утвердження щодо того, для чого, або з якої причини існує музей. Місія музею деталізує його статус, що виражає сенс його існування, декларує справжні наміри керівництва музею, вказує напрямок і орієнтири для визначення цілей і завдань всього музею та окремих структурних одиниць. Зазвичай, музей ставить не одну, а кілька цілей, які важливі для його функціонування і розвитку. Завдання повинні володіти рядом важливих властивостей, а саме:

– конкретність і вимірність, адресність і контрольованість (це дозволяє згодом провести адекватну оцінку ходу роботи);

– чітка тимчасова орієнтація (зазвичай виділяють цілі довгострокові та короткострокові);

– досяжність, узгодження з іншими цілями і ресурсами (так, постановка мети, яка перевищує можливості музею, або по через брак ресурсів, чи через зовнішні чинники, може мати катастрофічні наслідки).

Сформулювавши мету, менеджер приступає до аналізу зовнішнього середовища і внутрішнього стану музею. Зазвичай для цього вдаються до двох основних прийомів – PEST-аналізу та SWOT-аналізу. Акронім PEST розшифровується як «глобальні, непідвладні суб'єкту управління фактори політичного, економічного, соціального і технологічного макрооточення, які розглядаються в ході аналізу». Аналіз зовнішнього середовища дозволяє музею не лише запобігти можливим негативним наслідкам, а й визначати додаткові можливості, розробити систему попереджуючого реагування.

Так, зокрема, фактори, що враховуються в PEST-аналізі:

Політичне середовище:

– можливі зміни у провладних структурах і / або політиці;

– зміни чинного законодавства;

– введення нової організаційної структури для музею.

Економічне середовище – зміни в економіці, які здійснюють вплив на:

– кількість, або категорії потенційних відвідувачів;

– рівень доходу потенційного відвідувача музею;

– створення музейного партнерства з метою підвищення прибутку від відвідування музею, а також якість пропонованих послуг.

Соціальне середовище:

– демографічні зміни, що впливають на аудиторію музею (наприклад, старіння населення);

– посилення конкурентної боротьби за фінансові ресурси і відвідувача (поява нових видів розваги і дозвілля);

– нові можливості ринку: зростання туризму, обмін виставками;

– зростання ролі музею у вирішенні соціальних проблем.

Технологічне середовище:

– зростання вимог і очікувань у відвідувачів, удосконалення подачі музейних колекцій і засобів комунікації;

– широке поширення комп'ютеризованих систем з постійним цілодобовим доступом до інформації.

Абревіатура SWOT складається з перших букв чотирьох англійських слів:

«strength» (*сила*), «weakness» (*слабкість*), «opportunities» (*можливості*) і «threats» (*загрози*). В рамках SWOT-аналізу досліджуються сильні і слабкі сторони організації, можливості її розвитку та здійснення загрози. Зазвичай результати аналізу фіксують у формі таблиці, у верхній частині якої представлені внутрішні чинники (сильні сторони і слабкості музею), а в нижній – фактори зовнішнього середовища (можливості розвитку і загрози), на які музей може здійснювати вплив: це клієнти музею, його конкуренти, ділові партнери,

контактні мережі, органи влади та ін. Метод SWOT-аналізу дозволяє встановити лінії зв'язку між силою і слабкістю музею, а також зовнішніми загрозами і можливостями:

Сильні сторони:

– репутація музею;
– відвідувачі та їх обслуговування;
– колекції;

Слабкі сторони:

– виставкова діяльність;
– кадри;
– фінансування;
– доходи.

Можливості розвитку:

– політичні фактори;
– економічні фактори.

Загрози:

– соціальні фактори;
– технологічні чинники.

Серед числа факторів зовнішнього середовища в рамках SWOT-аналізу можуть бути розглянуті: традиційне культурне середовище; ринок культурних послуг; природні та інші ресурси макрооточення; ринкові умови; правове регулювання; характер конкуренції; демографічні, економічні, технологічні, політичні та соціальні чинники макрооточення.

Головною метою SWOT-аналізу є вдосконалення функціонування музею шляхом усунення недоліків і зміцнення сильних його сторін. Подібний SWOT-аналіз спонукає оцінювати ефективність роботи музею в минулому, намітити основні пріоритети, спрогнозувати стан справ у музеї в широкому сенсі. А це вже перший крок до визначення стратегії розвитку музею. Можна зазначити, що стратегія розвитку музею відповідає на питання «що робити?» за умови розу-

міння того, «навіщо це робиться?» і, що не менш важливо, «чого не варто робити?» за жодних обставин.

Очевидно, що найбільш актуальними питаннями стратегії є: концепція розвитку, або кілька сценаріїв цього розвитку, основні проблеми та можливі шляхи їх вирішення, головні пріоритети музею, набір конкретних проектних ініціатив, пов'язаних між собою за строками їх виплати, ресурсів і планових результатів, а також технологій їх реалізації. Розробка стратегічного плану – не лінійний процес, а циклічний, що передбачає постійне корегування до тих пір, поки всі складові частини плану не будуть зведені в єдине гармонійне ціле. Дійсно, іноді доводиться повертатися до початкової, але сформульованої місії музею і переосмислити її вже з точки зору конкретних завдань і можливостей розвитку музею, або ж переглянути мету і завдання, після того як буде проведена оцінка фінансових ресурсів та виявлено реально виконувані види робіт.

Ще однією умовою успішності стратегічного плану розвитку музейної галузі Європейського Союзу є залучення до його розробки якомога більшого кола зацікавлених осіб, а саме: представників влади, бізнесу (потенційних спонсорів), дослідників, відвідувачів музею. Всі вони можуть стати безцінними «зовнішніми консультантами», оскільки здатні представити музею свою точку зору – точку зору споживача музейних послуг.

Фінансування музею довгий час відбувалося за рахунок бюджетних коштів, або стійкої фінансової підтримки з боку відомств-патронатів. Музеї мали справу з «високим» і «вічним» і займалися тим, що залучали до культури все більше число людей. Традиційно вважалося, що менеджмент музеїв – це щось принципово відмінне від менеджменту бізнес-організації, і саме головне – захистити високу культуру від жорстоких реалій ринку. Однак, бюджетна та спонсорська підтримка музеїв скорочується з року в рік по всьому світу.

Тепер фінансові донори стали допомагати музеям в залежності від ефективності й суспільної значимості результатів діяльності музею. На сьогоднішній день це дає потужний поштовх для перегляду місця і ролі в суспільстві культурної спадщини, управлінських технологій, застосовуваних музеєм, способів його роботи з різними аудиторіями і способів привернення до себе уваги громадськості.

Перехід до позиції співробітництва і кооперації музеїв з іншими суб'єктами дозволяє поліпшити міське середовище, розвивати туризм, залучати інвестиції та тим самим ініціювати створення нових робочих місць, вирішення соціально-економічних проблем і конфліктних ситуацій. У постіндустріальному суспільстві розвиток сфери культурної спадщини стає стратегічним пріоритетом в економіці розвинених країн, а сама ця сфера перетворилася на потужну індустрію культурних послуг (наприклад, музейний квартал у Відні). Успіх діяльності музеїв в індустрії культури залежить від повернення вкладених коштів через реалізацію продукції. Тим самим, орієнтація «на споживача», формування і задоволення попиту стають пріоритетним напрямком і кінцевим результатом діяльності.

Маркетинг – управлінська діяльність, спрямована на узгодження попиту і пропозиції в умовах конкуренції. Як філософія бізнесу, маркетинг зайняв місце провідної концепції в індустрії культури. Поступово, все більше число музеїв стало адаптувати маркетингові стратегії і застосовувати їх у своїй роботі, створювати власні відділи по розвитку, маркетингу та зв'язках з громадськістю.

Успішність застосування маркетингу для реалізації некомерційних проектів призвела до бурхливого розвитку так званого соціального маркетингу, який можна вважати однією їх основних тенденцій сучасного культурного менеджменту.

Музейний маркетинг – це задоволення і формування попиту у так званому просторі «вільного часу», або просторі дозвілля. У концепціях постіндустріального суспільства сфери дозвілля як найважливішій соціальній підсистемі відводиться особлива роль. Багато західних дослідників характеризують сферу дозвілля як цінність, а саме дозвілля розглядається як простір розвитку і творчої самореалізації особистості. У цьому контексті змінюється ставлення до ролі і функцій музеїв: зі «скарбниць мистецтва, або історії» вони перетворюються в культурні центри, орієнтовані на інтерактивну комунікацію. «Просвітницька» модель музейної діяльності змінюється на так звану «гедоністичну» концепцію, згідно з якою культура повинна приносити задоволення, розважати, заспокоювати.

Характерною рисою постіндустріального суспільства є перехід від реальної економіки до так званої економіки «символів», основним продуктом якої стає бренд – символ довіри аудиторії до якості, гарантії «справжності» культурного продукту. Частка символічного компоненту в сфері культури і мистецтва зростає, тому ринки культури покликані стимулювати виробництво та забезпечувати споживання «символів» і «цінностей», які відповідають нематеріальним потребам широких верств населення.

Робота на ринку «символів» – це робота не з товарами і послугами, а з соціально-психологічними мотивами, бажаннями, цінностями і забобонами людей в ситуаціях, коли споживання матеріальних речей відображає нематеріальні соціальні потреби. Отже, роль музеїв в сучасному суспільстві радикально змінюється. Музеї та галереї активно розвиваються, в тому числі за рахунок застосування маркетингових стратегій.

Однак, з одного боку, соціальний маркетинг «вбирає» в себе досягнення маркетингових концепцій і технологій бізнес-сектору; з іншого боку, власні підходи і стратегії, що

спираються на специфіку некомерційних організацій культури, адаптуються до сучасних умов і динамічно розвиваються. Одна з найбільш популярних концепцій маркетингу початку 1980-х років, належить Мак-Карті, у якій коротко формулюється в термінах, що становлять так звані «fourPs»: «Product (*продукт*) – Prise (*ціна*) – Place (*місце*) – Promotion (*просування*)», де продукція – це планування товарного асортименту; ціна – формування цінової політики; місця – визначення ринків збуту і «географії продажів»; сприяння просуванню – розробка стратегій і способів просування товарів і послуг на різних ринках. У доповнення до традиційної формули «fourPs» у соціальному маркетингу розроблена і застосовується концепція чотирьох додаткових «P»: «People – Packing – Programming – Partnership».

Перший її елемент – «люди» – включає як професіоналізм фахівців, який представляє собою складову частину музейного «продукту», так і значення іміджу музею, формує емоційний настрій споживачів. «Packing – Programming» (комплектування та програмування) показують два взаємозалежних елементи, які забезпечують комплекс послуг, орієнтованих на певну групу відвідувачів і задоволення потреб саме цієї аудиторії в певних компонентах спеціально сформованих культурних програм музею. «Partnership» (партнерство) є необхідним елементом, де підкреслюється взаємозалежність і взаємодоповнення організацій в сфері культури.

Потреби відвідувачів вважаються задоволеними тільки в тому випадку, якщо поєднується загальне сприятливе враження від відвідин музею, в тому числі музейного кафе, або музейного магазину, від інформаційного обслуговування, або додаткових культурних програм.

Музейний маркетинг завжди включає два стратегічних напрямки:

– презентацію і просування музею і його діяльності;

– презентацію і просування конкретних товарів, або послуг, які пропонуються музеєм.

Відповідно до методів соціального маркетингу на чільне місце ставиться стиль життя, відображаючи те становище, яке склалося у сучасному суспільстві, коли ідентифікація людини відбувається на основі споживання схожих товарів і послуг, а також і однакового проведення дозвілля, що є вирішальним фактором у зарахуванні індивідів до певної соціальної верстви. Сучасні технології музейного маркетингу додають товарам і послуг соціальне значення. Матеріальні речі, у яких відчувають потребу люди, представляють інші – нематеріальні наміри, бажання, потреби. Попит на товари і послуги, що пропонуються музеями, безпосередньо пов'язаний із соціально- психологічними мотивами, які його викликають.

Отже, можна зазначити, що сучасні технології істотно розширили музейну пропозицію. Інформаційні та комунікаційні ресурси Інтернету в плані накопичення інформації, презентації своєї діяльності (зокрема і за допомогою різноманітних енциклопедій, довідників, каталогів, афіш, анонсів нових послуг тощо) перед гранично широкою аудиторією, організацією інтерактивного спілкування будь-яких груп і аудиторій, безмежні. Віртуальні стратегії маркетингових комунікацій «все в одному» дають безмежні можливості для розгалуження власне музейного перерозподілу на безліч напрямків, орієнтованих на різні споживчі ринки.

Глобальній аудиторії пропонується широкий спектр «легенд і міфів», втілених у сувенірах і репліках до музейних колекцій: різних об'єктах, одязі, сумках, чашках і підставках, іграх і іграшках, кондитерських виробах, напоях і інших предметах з відповідною символікою. Широко використовується пристрасть до колекціонування, яка демонструється як дітьми, так і дорослими. Кардинально збільшується різноманітність пропозиції на ринках «інтелектуальних»

продуктів, у першу чергу за рахунок різних видів сучасних «електронних» публікацій та інтерактивних продажів у віртуальних магазинах, аукціонах, ярмарках і виставках. Таким чином, перспективи розвитку музеїв у постіндустріальному суспільстві багато в чому визначаються динамічним розвитком і ефективним застосуванням стратегій соціального маркетингу в музеї.

2. Музейні практики Європейського Союзу

Сьогодні музеї у світі є одними із привабливих об'єктів для туристів. Провідні музеї Європейського Союзу привертають увагу не тільки тому, що люди цікавляться історією та культурою, а через те, що сьогодні вони мають можливість запропонувати, за допомогою інноваційних технологій, зовсім інший тип проведення часу, ніж стандартний показ музейних експонатів. Тут існує безліч інтерактивних музеїв, або музеїв, які створюються зусиллями місцевих мешканців за рахунок принесених речей, або за рахунок історій, розказаних жителями цієї місцевості, які згадують про минуле, або будують плани на майбутнє.

Головна мета музею поступово змінюється і дане питання активно обговорюється як у наукових колах, так і серед громадськості. Однак, на наш погляд, найяскравішою і практичною стороною музейної діяльності, на сьогоднішній день, є створення музейної експозиції з використанням сучасних інтерактивних технологій. Впровадження нових технологій у життя музею помітно підвищує рівень вимог, перш за все, до базових напрямків роботи – фондово-депозитарної, експозиційно-виставкової та освітньо-просвітницької.

Впровадження нових технологій покликане підтримувати попит на музейні послуги і сприяти вирівнюванню технологічного рівня музейної діяльності музеїв різного рівня. У цій

же ролі виступають і музейні проєкти, в ході реалізації яких не лише відпрацьовуються нові технології, але і складається контингент співробітників, здатних надалі забезпечити технологічний прорив в різних напрямках музейної роботи.

У музеях, у яких експонуються унікальні предмети історії і культури, зокрема твори образотворчого мистецтва, увага відвідувача стає повністю зосередженою на ньому. Головне, що може знадобитися відвідувачеві (за відсутності екскурсовода) – це додаткова інформація щодо експонату. Варіант з мобільними додатками може відволікати увагу від предмета, можливо, більш доречною є електронна етикетка до предмету для більш глибокого вивчення «зони занурення», яка знаходяться у музеї окремо від експозиції. Це є комфортні автоматизовані робочі місця, які гарно оформлені та містять у наочній формі всі, передбачені методистами музею, пласти інформації про експозицію – для зацікавленого відвідувача, а також більш ігровий пізнавальний контент – для дитячої аудиторії. У науково-технічних, пізнавальних музеях Європейського Союзу, в музейно-інформаційних центрах, навпаки, використовуються інтерактивні інсталяції безпосередньо в експозиції. Що ж стосується типу відвідування, то тут сценарії інтерактивних інсталяцій відрізняються для групового, сімейного та індивідуального відвідування. Екскурсійні групи є у багатьох європейських музеях основним джерелом відвідувачів. У цьому випадку відповідними мультимедіа-рішеннями є окремо виділені кінозони, інтерактивні «мультитач-столи» із завданнями для всієї групи, пересувні термінали, лабіринти тощо.

Крім «зон занурення» не забули і про такий важливий засіб піднесення інформації, як аудіо інсталяції. Це не тільки звичні аудіогіди, а й стаціонарні навушники-аудіоетикетки поруч з вітриною, або з об'єктом, які занурюють відвідувача в певну епоху чи тему. Зрозуміло, що мультимедіа – це не лише

«екрани і тач-панелі», а різноманітний, яскравий інструмент, який при вмілому зверненні збагатить музейну експозицію і, що найголовніше, посилить інтерес відвідувача до теми експозиції. Тому стає очевидним, що інтерактивні інсталяції в музеї – це лише частина загальної картини. Важливим тут є гармонійне поєднання багатьох елементів – мультимедіа, інтерактив, світло, звуковий супровід, дизайн інтер'єру, інфографіка – все це повинно бути зібрано в єдину картину.

При виконанні всіх умов концептуальної обґрунтованості мультимедійних засобів, їх грамотному поєднанні один з одним і з експозицією, технології в Європейському Союзі дійсно допомогли музеям розвиватися в багатьох напрямках:

– додали позитиву до сприйняття експозиції;

– зосередили увагу відвідувача на унікальності експоната;

– збільшили обсяг важливої інформації щодо експонату;

– зміцнили комунікацію музею з відвідувачем.

Наприклад, в Музеї Першої світової війни (м. Іпр, Бельгія) комунікація з відвідувачем відбувається з початку до кінця його перебування у музеї. Музей, у свою чергу, отримує базу даних своїх відвідувачів для взаємного спілкування у майбутньому. На початку відвідування гостю видається браслет, за допомогою якого:

– здійснюється вхід і вихід через турнікети;

– активізується інформація біля вітрин в експозиції та біля кіосків з наочною продукцією;

– вся інформація активізується і відправляється на електронну пошту відвідувача у вигляді PDF-файлу.

Просування мультимедійних та інтерактивних технологій в музейній галузі Європейського Союзу сьогодні набирає все більшої популярності. Завдяки новим технологіям з'являється можливість сформувати розвинену інформаційно-комунікаційну структуру, яка буде містити в собі не лише комп'ютеризацію та інформатизацію музею, а й систему по-

стійно діючих комунікативних зв'язків та інформаційного обміну в рамках держави, музейної спільноти і виробників технологій. У більшості музеїв використовуються наступні інноваційні технології:

– **Аудіогід**. Суть аудіоекскурсії полягає в тому, що при відвідуванні музею екскурсант отримує можливість взяти з собою аудіопристрій, який дозволить отримувати всю важливу інформацію про той чи інший експонат. Аудіогіди бувають двох видів: ручні та автоматичні. Ручний аудіогід вимагає активації відвідувачем музею. На експонатах заздалегідь розміщуються таблички з номерами. Відвідувач набирає потрібний номер на пристрої і слухає інформацію про даний експонат. Автоматичний аудіогід діє іншим чином. Коли відвідувач проходить по експозиції, пристрій реагує на маячок, заздалегідь встановлений на експонаті, і автоматично відтворює інформацію про нього у навушник слухача.

– віртуальні екскурсії, які дозволяють онлайн відвідувати музеї;

– сенсорні інтерактивні столи, які на сьогодні є популярними на заході в музейній діяльності, оскільки такий вид інновації дозволяє відвідувачеві музею наочно отримати всі необхідну для нього інформацію про ту чи іншу подію, подивитися фотографії, відео і вибрати тільки те, що хотілося б дізнатися чи згадати саме йому.

– інтерактивна книга Monkey Book – сенсорний інформаційний кіоск, виконаний у вигляді розгорнутої книги, що лежить на красивою прозорій підставці. Електронні сторінки книги легко перегортати простим рухом руки. У систему можна завантажувати великі обсяги інформації: колекції, каталоги, альбоми, відеофрагменти, аудіо файли тощо. Можливе також масштабування зображень.

– безконтактні інтерактивні системи, зокрема «Vi Motion», яка дозволяє організувати управління елементами

експозиції за допомогою жестів рук. Наприклад, на великий монітор (РК (радіокеровану) або плазмову панель) виводиться альбом фотографій, і відвідувач жестом руки, не доторкаючись до поверхні монітора, може гортати цей альбом у будь-яку сторону. За допомогою іншого жесту фотографію можна збільшити тощо.

– технологія додатку Smart Museum, який відвідувачі можуть безкоштовно встановити на свій гаджет, що дозволить їм на якісно новому рівні отримати інформацію про будь-який експонат. Для цього відвідувачу достатньо навести камеру свого пристрою на QR- код експонату (аналог штрих-коду), який зазвичай наноситься на спеціальну паперову етикетку, розташовану поруч з об'єктом, і відвідувач відразу за допомогою свого гаджета почує аудіо-розповідь про експонат, прочитає інформацію і побачить фотографії, відео ролики, графіку, почує музику тощо. Іноді, в якості QR-кодів, використовуються самі об'єкти. Джерелом інформаційних даних можуть стати сайт музею, або спеціалізовані бази даних.

– голографічні куби і піраміди– пристрої, в яких за рахунок використання РК- панелей, дзеркал і спеціальних плівок створюється псевдоголографічний ефект. Глядач (без використання спеціальних стереоокуляр) бачить перед собою об'ємне зображення об'єкта, яке, окрім того, може певним чином переміщуватися, наприклад, обертатися навколо вертикальної осі. Особливо ефектно використовувати такі пристрої при показі скульптур, ювелірних виробів та інших невеликих об'єктів.

– панорамні зображення, коли можливості сучасних мультимедійних проекторів дозволяють використовувати у музеях проекційні екрани великого масштабу, в тому числі не пласкі, а увігнуті, кругові, сферичні тощо. За допомогою спеціальних технічних і програмних засобів на таких екранах при використанні декількох проекторів створюється єдине зображення.

– основним з найбільш багатообіцяючих напрямків інноваційних розробок в Європейському Союзі є доповнена реальність. Доповнена реальність (Augmentedreality, AR) – це технологія накладення інформації у формі тексту, графіки, аудіо та інших віртуальних об'єктів на реальні об'єкти в режимі реального часу. Саме взаємозв'язок мобільних пристроїв з реальним світом відрізняє доповнену реальність від віртуальної. Технологіями доповненої реальності сьогодні вже нікого не здивуєш, вони зустрічаються в різних мобільних додатках для смартфонів і планшетів. Хоча, найбільші надії і перспективи доповненої реальності покладають на створення пристроїв типу handsfree (вільні руки). Однак створення серійних пристроїв handsfree з доповненою реальністю, поки є досить проблематичним. Вважається, що рівень розвитку сучасної електроніки ще не досяг потрібних висот.

Навесні 2012 року величезний інтерес викликав винахід компанії Google, яка продемонструвала прототип Googleglass – окулярів із доповненою реальністю. Показаний пристрій нагадує спортивні окуляри, які обладнані спрямованою вперед камерою. Технологія доповненої реальності в них присутня не на вбудованих у скельця прозорі дисплеї – їх конструкція значно простіша: одним оком можна бачити зображення з непрозорого дисплею, а другим бачити світ таким, яким він є. Управління окулярами проводиться за допомогою голосових команд, або рухів голови, завдяки яким користувач може переміщуватися по меню.

– технологія тіфлокоментування. Дана технологія полягає в лаконічному описі предмету, простору або дії, які є незрозумілими незрячим відвідувачам, або слабозорим без спеціальних вербальних пояснень. Він може бути прямим або автоматичним. У першому випадку тіфлокоментар передається незрячим безпосередньо. У другому випадку текст тіфлокоментаря готується заздалегідь і проводиться

його звукозапис, а накіносеансі спеціальна апаратура автоматично синхронізує саундтрек фільму і звукозапис коментаря у прийнятному для кінослухачів співвідношенні.

Для тіфлокоментування у музеях при огляді основної експозиції, і на виставках, коментатор повинен в першу чергу визначити експонати, до яких можна торкатися. При огляді потрібно дотримуватися послідовності, в якій розміщені експонати. Завдання комментатора – описовою розповіддю створити для незрячих уявлення про експозицію, про її найбільш рідкісні і ціннісні елементи.

Сьогодні важко уявити музей в Європейському Союзі, який не застосовував би інноваційні технології у своїй діяльності. Їх використання дозволяє залучити нових туристів. Музей, використовуючи різні інновації отримує можливість забезпечити собі перевагу по відношенню до конкурентів, тому що, завдяки нововведенням, музей отримує можливість залучити нових інвесторів і спонсорів, які допоможуть розвитку і діяльності музею в цілому.

3. Діяльність ІКОМ, NEMO та Європейського музейного форуму (ЕМФ)

Міжнародна рада музеїв (ІКОМ) була створена у 1946 р. Нині ІКОМ – це неурядова організація, формально підпорядкована ЮНЕСКО, що має консультативний статус в Економічній та Соціальній Раді ООН. Міжнародна рада музеїв є міжнародною організацією музеїв та музейних фахівців, що спрямовує свою діяльність на збереження, поповнення та комунікацію із суспільством природної та культурної спадщини, наявної і майбутньої, матеріальної й нематеріальної (духовної). ІКОМ неприбуткова організація і фінансується насамперед за рахунок членських внесків та пожертв

від різних урядових та інших органів. Виконує частину програми ЮНЕСКО для музеїв.

Головний офіс Міжнародної ради музеїв міститься у Парижі, зокрема там розташовані Секретаріат та Інформаційний музейний центр ЮНЕСКО-ІКОМ. Організація нараховує 21 тис. членів у 146-ти країнах світу. Під егідою ІКОМу постійно відбуваються різноманітні міжнародні, національні та регіональні акції: симпозіуми, конференції, майстер-класи тощо. Міжнародна рада популяризує музейну діяльність, зокрема, через святкування Міжнародного дня музеїв (18 травня щорічно), видання різноманітної наукової й науково-популярної друкованої продукції, у т. ч. популярного міжнародного часопису «Museum».

Члени ІКОМу організовані у 115 національних та 30 міжнародних комітетів. Крім цього, деякі національні комітети для підвищення ефективності своєї діяльності координують свою роботу на регіональному рівні. Також ІКОМ взаємодіє з 14-ма міжнародними профільними партнерськими асоціаціями. Стратегічний план ІКОМ, затверджений Генеральною Асамблеєю організації, впроваджується Секретаріатом ІКОМу та національними і міжнародними комітетами, а також усіма, хто робить свій внесок у впровадження програм ІКОМу. Діяльність ІКОМу відповідає на виклики та потреби музейної справи і фокусується на таких темах:

– професійне співробітництво та обмін;

– поширення знань та підвищення суспільної уваги до музеїв;

– навчання персоналу, підвищення кваліфікації;

– розвиток, вдосконалення професійних стандартів;

– розробка та просування професійної етики;

– захист природної та культурної спадщини і протидія незаконному обігу культурних цінностей.

Основу Міжнародної ради музеїв складають національні комітети музеїв. Проте доводиться з прикрістю констатувати, що в Україні Національний комітет ІКОМ досі офіційно не зареєстрований. Офіційним представником ІКОМу в Україні був видатний організатор музейної справи в Україні, Герой України, директор Львівської галереї мистецтв Борис Григорович Возницький (1926–2012).

Альтернативною ІКОМ у міжнародною музейною організацією, що здобула на початку XXI ст. авторитетне визнання світової спільноти, є Мережа європейських музейних організацій (NEMO) – незалежна музейна мережа, що забезпечує репрезентацію та інформацію для музейної спільноти Європи. Засади NEMO було обговорено й прийнято на Конференції ЄС з питань музеїв 6–8 травня 1992 р. у Копенгагені. Учасниками конференції схвалили рішення, що NEMO виконуватиме функції дорадчого органу при ЄС та координаційного центру музеїв у Європі. До NEMO входять музейні організації та установи країн Європейського Союзу та країн, які мають асоційоване членство або є кандидатами на вступ у ЄС. Стратегічні напрями NEMO:

– забезпечення музеїв інформацію про всі профільні ініціативи ЄС та інші важливі питання, що торкаються існування музеїв;

– лобіювання інтересів музейної галузі у європейських інституціях, зокрема в ЄС;

– пропагування ролі й важливості музеїв серед людей і інституцій, які формують політику та приймають рішення;

– заохочення обміну інформацією між музеями та музейними організаціями в усій Європі;

– зустрічі та підтримку контактів з профільними представниками Європейської комісії та Європейського Парламенту, а також з іншими ключовими особами ЄС;

– відповіді на проблемні питання, зокрема щодо дотримання авторських прав, програм фінансування, статистики, а також суспільного значення музеїв;

– зустрічі з іншими групами Європейського Союзу, зокрема з представниками країн, які головують в ЄС або готуються до головування, та з іншими членами Євро-комісії;

– зв'язки і комунікацію з організаціями і мережами, які мають подібний інтерес до культури На відміну від ієрархічної, створюваної «згори» ІКОМ, мережна організація NEMO не має формалізованої структури. Мережа підтримує комунікацію через бюлетень «NEMO-news», веб-сайт та щорічні зібрання представників країн-членів.

Серед авторитетних міжнародних музейних організацій не можна оминути увагою Європейський музейний форум (ЄМФ) – незалежну організацію, засновану у 1977 р. видатним діячем міжнародного музейного руху англійцем Кеннетом Хадсоном (1916–1999) і зареєстровану у Великій Британії як благодійний фонд. Сьогодні ЄМФ здійснює свою роботу під егідою Ради Європи та під патронатом Королеви Бельгії Фабіоли. Місія ЄМФ полягає у підвищенні стандартів музейництва на всьому континенті.

З прикрістю констатуємо, що Україна не представлена в цій престижній організації, у Комітеті Форуму немає навіть жодного кореспондента з України, який сприяв би інтеграції національної музейної системи до європейського культурного простору.

ЛЕКЦІЯ VI

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ВИКЛИКИ

1. Організаційна структура сучасного музею в Україні.

2. Пріоритетні напрямки та завдання розбудови вітчизняного музейництва.

3. Музейна галузь України і музейні практики Європейського Союзу: напрямки співпраці.

1. Організаційна структура сучасного музею в Україні

Після проголошення незалежності України музейна галузь розвивається у відповідності до проголошеній у державі політиці демократизації суспільства, що суттєво і позитивно вплинуло на вирішення проблем музеєзнавства. Створення нових музеїв – як державних, так і громадських – триває в умовах існування соборної Української держави. Вперше в історії українського музейництва правдиво висвітлено національно-визвольні змагання українського народу за свою державність в 1914–1945 рр., державотворчу діяльність ЗУНР, діяльність товариств «Просвіта», «Рідна школа», «Наукового товариства імені Т. Г. Шевченка», відомості про ОУН, події 1939–1941 рр. на західноукраїнських землях, про діяльність УПА, голодомор в Україні 1933–1934 роки, геноцид під час сталінських репресій тощо.

На початок 2026 року в Україні налічувалось 576 музеїв державної та комунальної форми власності, які зберігають

державну частину Музейного фонду України. В складі цих музеїв функціонують 122 філії. До переліку не включені музеї, розташовані на тимчасово окупованій Росією території АРК, м. Севастополя та тимчасово непідконтрольній території Донецької, Запорізької, Луганської, Харківської, Херсонської областей.

Музеї за профілем:

– природничі – 3;
– історичні – 190;
– літературні – 48;
– художні – 37;
– мистецькі – 31;
– комплексні – 229;
– галузеві – 8;
– інші – 30.

Загальна кількість музейних предметів:

– основного фонду – музейних предметів державної частини Музейного фонду України – 11591707 од.;
– науково- допоміжного фонду – 6017370.

Загальновідомо, що музеї систематично здійснюють комплектування предметів, створюючи на їхній базі повноцінні експозиції і виставки. Музейні предмети, складаючи фонд національної власності, охороняються державою. Держава покладає на музеї відповідальність за їхній фізичний стан та стан наукової охорони пам'яток природничо-культурної спадщини України. Захист і збереження предметів забезпечує спеціальна документація, яка має юридичну охоронну силу.

Наукове документування та охоронна функції передбачають гарантоване збереження музейних предметів, постійний догляд за ними, правильне наукове їхнє розташування у фондах, організацію охорони, збереження, реставрації та консервації. До цієї функції належить також збереження

предметів у процесі їхнього транспортування та у час природних потрясінь тощо.

Значне місце у діяльності музеїв займає дослідницька функція. Причому дослідження здійснюють на базі музейних колекцій. Тобто, дослідження проводяться на джерельній базі, що є власністю музею. Це, звичайно, не означає, що музейні дослідження не можуть проводитись в інших напрямках, їх проводять, але дослідження передусім своїх колекцій, власне, і відрізняє музей, як соціальний інститут, від інших наукових закладів.

Відомо, що предмети володіють певною інформацією, яку необхідно вивчити і систематизувати. Ці дослідження мають, головним чином, міждисциплінарний характер. Результати досліджень фіксуються у каталогах. Дякуючи дослідженням, визначаються перспективи і підходи подальшого комплектування фондів з тієї чи з іншої теми та виробляються критерії щодо цінності музейних предметів з погляду їхньої національної вартості.

На музеї держава покладає і освітньо-виховну функцію. Найважливішим гарантом освітньо-виховної суспільної функції є науково обґрунтовані, повноцінні у художньому плані, музейні експозиції та виставки. Предметний показ – характерна риса, якою володіють тільки музеї. На цьому методі будуються різноманітні форми дії на свідомість відвідувачів і формування світогляду.

Музейна мережа – це кількісний показник державних музеїв, приватних музеїв і музеїв на громадських засадах, яка формувалась протягом довгого часу, спершу стихійно, а тепер планово. Мережа музеїв в Україні будується на основі усталеної в українському музеєзнавстві їх наукової класифікації та типології.

Класифікація– це поділ музеїв на групи за однією визначальною чи декількома ознаками. Необхідність класифіка-

ції зумовлена розмаїтістю форм музейних установ. Узагальнення критеріїв класифікації музеїв нашої країни відбулося у 1920-ті рр., коли формувалася державна музейна мережа. Ця класифікація враховувала профілі, а також статус і відомчу підпорядкованість установ.

Сучасна наукова типологія класифікації українських музеїв остаточно склалася наприкінці ХХ – на початку ХХІ ст., вона приведена у відповідність до чинних міжнародних типологій музеїв світу, зокрема Європейського Союзу. Класифікація музеїв формується відповідно їхньої типології і профільності що, по суті, складає напрямок функціональної діяльності і тематичність експозиції.

Тип музею визначається його суспільним призначенням, метою діяльності тощо… Відповідно до цього поділу у музейній сітці виділяються такі типи музеїв:

– масові, або публічні;
– науково-дослідницькі;
– навчальні, або освітні;
– професійно-спеціальні.

Сьогодні співіснують і використовуються на практиці різноманітні критерії типології музеїв. Серед них, зокрема: за профілем, за родом діяльності, формою власності, масштабом діяльності, статусом (рангом, категорією)…

Державні музеї– це чільна група музеїв держави, що підпорядковані Кабінету Міністрів України і здійснюють свою діяльність у руслі загальнодержавної концепції розвитку музейної мережі. Ці музеї мають пряме бюджетне фінансування. У їхніх фондах зосереджені найцінніші скарби та колекції країни.

Муніципальні музеї– це основна на сьогодні форма музею, що виконує властиві йому функції щодо збирання, збереження і презентації колекцій. Муніципальні музеї перебувають в управлінні місцевої адміністрації і фінансуються з місцевих бюджетів.

Відомчі музеї – це музеї різного профілю, що підпорядковуються окремим міністерствам і відомствам. Вони створюються з метою репрезентації історії розвитку певної галузі: транспорту, охорони здоров'я, силових структур (оборони, внутрішніх справ, СБУ), НАН тощо.

Музеї на громадських засадах – поширений тип недержавних закладів, що створюються з громадської ініціативи на території місцевих громад, на підприємствах, в установах, навчальних закладах тощо.

Приватні музеї – це установи, що належать приватним особам, створені їхніми зусиллями і підтримуються на їхні кошти. У значній більшості країн світу це достатньо широка мережа музейних установ.

Існує класифікація музеїв за адміністративно-територіальною приналежністю і значенням для суспільства. За цим критерієм прийнято вирізняти такі музеї: національні, загальнодержавні, обласні, районні, міські, селищні та сільські.

Генетична класифікація музеїв враховує профіль музею. Профіль музеїв визначається основним змістом його фондів і зв'язком з тією чи іншою галуззю науки, мистецтва або виробництва. Профіль музею визначає склад колекцій, тематику експозицій, зміст наукових досліджень і впливає на всі напрями музейної діяльності. Усі музеї поділяються на профільні групи, всередині яких можна виокремлювати вужчу спеціалізацію – аж до музеїв одного об'єкта.

На початку XXI ст. в Україні виділяють музеї таких профільних типів: *історичні, краєзнавчі, художньо-мистецькі, меморіальні, літературні, природничо-наукові, галузеві*. У Законі України «Про музеї та музейну справу» від 29 червня 1995 року № 249/95-ВР, ст. 5 подається наступна класифікація музеїв за видами: «За своїм профілем музеї поділяються на такі види: історичні, археологічні, краєзнавчі, природничі, літературні, мистецькі, етнографічні, технічні, галузеві тощо».

Музеї кожного з цих профільних типів можуть мати ще вужчу спеціалізацію і поділятися на види і підвиди. Наприклад, до музеїв художнього профілю належать музеї образотворчого мистецтва, народної творчості тощо; до музеїв природничо-наукового профільного типу – геологічні, палеонтологічні, ботанічні, зоологічні та ін.; до історичного профільного типу – загально-історичні, військово-історичні, археологічні, етнографічні, історико-архітектурні та історико-культурні (музеї або заповідники).

Профілі музеїв – складова частина музеєзнавства. Цей термін розуміють як відношення музею до профільної дисципліни чи комплексу наук, галузі економіки та виду мистецтва. Отже, основний зміст музею визначається його профілем. Згідно з профільним принципом музеї поділяють на:

– історичні музеї, які базуються на системі історичних наук;

– краєзнавчі музеї, або комплексні, які демонструють предмети історії та природи краю;

– природничо-історичні. До цього профілю належать біологічні, ботанічні, зоологічні, геологічні, палеонтологічні музеї;

– художні музеї, які належать до історії мистецтв і мистецтвознавства. Це – картинні галереї, музеї скульптури, художніх ремесл, музеї кіномистецтва тощо;

– технічні музеї – це установи, зв'язані з розвитком техніки;

– літературні музеї, присвячені розвиткові літератури, життю і діяльності письменників, поетів, драматургів, літературних критиків і редакторів.

Музеї історичного профілю. До цієї групи належать музеї, які збирають, зберігають, вивчають і популяризують пам'ятки матеріальної та духовної культури українського народу. Музеї історичного профілю за основними завданнями експозиційної діяльності й складом колекцій пам'яток прийнято поділяти на такі види: загально-історичні, археологічні, воєнно-історичні, історико-архітектурні, істори-

ко-культурні (музеї-заповідники) та етнографічні. Сюди ж маємо всі підстави віднести музеї історії науки і культури. Кожен з названих видів музеїв історичного профілю має свою специфіку, що виявляється у характері експозицій і складі фондових колекцій.

Меморіальні музеї є окремим видом музеїв історичного профілю. Меморіальні музеї присвячені пам'яті видатних політичних, державних і військових діячів, учених, письменників, композиторів, художників та ін. Вони створюються на базі пам'ятних комплексів, які охороняються державою: садиб, будинків, квартир, пов'язаних з життям і діяльністю видатних осіб.

Краєзнавчі музеї збирають, зберігають, вивчають і експонують матеріали, що розповідають про природу, економіку, історію і культуру певного краю (області, району, міста, села). В них зібрані геологічні, ботанічні, зоологічні, палеонтологічні, археологічні, етнографічні та інші колекції, знаряддя праці, вироби місцевих промислів різних історичних періодів, твори мистецтва, літератури, народної творчості тощо. Характерною особливістю краєзнавчих музеїв є те, що вони, по-перше, експонують матеріальні пам'ятки і свідоцтва, зібрані на порівняно невеликій території, і репрезентують її краєзнавчу спадщину, по-друге, такі музеї можуть мати доволі широку експозиційну палітру, тобто за змістом експонованих предметів можуть поєднувати особливості музеїв історичного, меморіального, природничо-наукового, етнографічного й художньо-літературного профілів. Краєзнавчі музеї – це найчисленніша група серед музеїв нашої країни.

Музеї художнього профілю. У міжнародній практиці музейної справи склався такий розподіл: музеї класичного мистецтва та музеї сучасного мистецтва (авангардистського, постмодерністського тощо). Класичні музеї художнього профільного типу зберігають, вивчають і пропагують ви-

значні твори живопису, графіки, скульптури, ужиткового мистецтва, а також народної творчості усіх культурно-мистецьких епох (у т. ч. й сучасної), ведуть велику дослідницьку і науково-освітню роботу. Експозиції цих музеїв побудовані таким чином, щоб висвітлювати еволюцію розвитку того чи іншого виду мистецтва в історичній та осередковій (за мистецькими школами) послідовності.

Музеї літературного профілю. За об'єктною націленістю діяльності ця група музеїв поділяється на три типи. До першого типу відносять загальні музеї, експозиції яких документують історію і сучасні процеси у літературі. (наприклад, Музей книги та друкарства України у Києві, Музей мистецтва давньої української книги у Львові). Другий тип – це так звані мономузеї, присвячені творчості окремо взятих письменників, поетів, драматургів. Третій тип – це музеї популярних літературних героїв.

Музичні музеї – розповсюджений у світі й Україні вид музеїв, що займаються збиранням, збереженням, вивченням, експонуванням і публікацією пам'яток музичної культури. Сучасні українські музичні музеї здебільшого функціонують при театрах, консерваторіях, музичних училищах і школах мистецтв. В їхніх експозиціях представлені не лише колекції музичних інструментів, а й особисті архіви і рукописи композиторів, декорації і костюми до музичних спектаклів, фонотеки, музична іконографія тощо. У світі історично склалися дві великі групи музичних музеїв:

– колекційні – експонують колекції музичних інструментів різних часів, культур і творчих шкіл та ноти і партитури музичних творів;

– меморіальні – представляють спадщину визначних музичних діячів.

В Україні палітра музичних музеїв доволі широка. Комплексний характер мають Національний музей театрального,

музичного та кіномистецтва України у Києві, Львівський будинок органної та камерної музики, Музей при Київському театрі опери і балету імені Т. Шевченка та ін. Меморіальний характер мають такі визначні музичні музеї: М. Лисенка та В. Косенка у Києві, С. Людкевича та С. Крушельницької у Львові, П. Чайковського у Кам'янці Черкаської області, М. Леонтовича у Тульчині Вінницької області та ін.

Музеї природничого профілю. До цього типу належать музеї, які збирають, зберігають, вивчають та експонують різноманітні природничі матеріали й розповідають про найновіші досягнення природничих наук. Такі музеї тісно пов'язані з академічними, науково-дослідними інститутами і вищими навчальними закладами, діяльність їх має як наукову, так і навчальну мету. Серед експозиційної палітри таких музеїв традиційними є геологічні, петрографічні, мінералогічні, палеонтологічні, ботанічні й зоологічні колекції.

Експозицію музеїв природничо-історичного профілю формують у строгій послідовності для того, щоб хронологічно знайомити з геологічними періодами розвитку планети, зародження й еволюції рослинного й тваринного світу, появи й розселення первісної людини, видоутворенням на окремих континентах та відособлених ділянках суходолу тощо. Одним з найбільших природничо-історичних музеїв України є Центральний науково-природознавчий музей НАН України, відкритий 1973 р. у Києві. Він складається з кількох музеїв: Геологічного, Ботанічного, Палеонтологічного, Зоологічного і Археологічного.

Екологічні музеї. Це інноваційний тип так званих мішаних соціально-середовищних музеїв, націлених на досягнення сталого (збалансованого) розвитку місцевих громад у традиційному середовищі їх проживання та активного залучення у суспільну діяльність зі збереження усіх видів своєї спадщини. Головною особливістю концепції екомузе-

ів є діяльність зі збереження та презентації не окремих експонатів, а середовища як природного, так і антропогенного (етнокультурні та урбоісторичні ландшафти з системою існуючих поселень).

Науково-технічні музеї. Це доволі різноаспектна група музеїв технократичної профільної групи, що збирають, зберігають, вивчають, експонують та популяризують творіння людських рук, пов'язані з історією і практикою розвитку техніки та технологій, а також – із життям і творчим геніем визначних експериментаторів, винахідників і вчених. Науково-технічні музеї за обсягом охоплення галузей науки і техніки поділяються на такі підтипи:

– багатопрофільні – музеї, що документують історію науки і техніки в цілому;

– галузеві – музеї, присвячені окремим галузям науки, техніки і технології промислового виробництва.

– камеральні колекційні – експонують у спеціальних музейних приміщеннях моделі та реальні зразки інженерно-технічних досягнень (машини, механізми, устаткування, прилади, зброю, технологічні лінії тощо);

Одним з найвідоміших науково-технічних музеїв України є Державний музей космонавтики ім. С. П. Корольова (Житомир, вул. Дмитрівська, 5).

Комплексні музеї – це музеї, що поєднують ознаки двох і більше профілів (історико-літературні, археологічно-мистецькі), а іноді і профільних типів. До групи комплексних музеїв варто віднести більшість краєзнавчих музеїв України, музеїв-заповідників.

Музеї-заповідники. Це група музеїв комплексного типу просто неба, що володіють особливою цінністю й отримали статус заповідників згідно з постановами уряду країни. Музеї-заповідники за профілями поділяються на археологічні, історико-культурні, історико-архітектурні, історико-мемо-

ріальні, природного середовища. Вони створюються шляхом музеєфікації винятково цінних територій, ансамблів, комплексів і окремих пам'яток історії, культури чи природи.

Великим і цікавим заповідником України є Національний Києво-Печерський історико-культурний заповідник. На площі 28 га розміщено понад 80 стародавніх споруд, які мають історичну і художню цінність.

Віртуальні музеї. Це музеї, що існують у глобальній інформаційно-комунікаційній мережі Інтернет завдяки об'єднанню інформаційних і творчих ресурсів для створення принципово нових віртуальних продуктів: віртуальних виставок, колекцій, віртуальних версій існуючих і неіснуючих об'єктів та ін. Сьогодні в Інтернеті склалися три види віртуальних музеїв:

– віртуальні експозиційні галереї чи окремі тематичні виставки, що є цифровими аналогами реальних експозиційних залів, колекцій та виставок відповідного музею (вони репрезентовані на веб-сайті цього музею);

– віртуальні музеї «другого покоління», створені шляхом суміщення масштабних міжмузейних колекцій та експозиційних галерей; такі музеї поєднують у собі цифрові зображення реальних пам'яток, що зберігаються й експонуються у різних музеїв, розкиданих по світу або по країні;

– музеї віртуального мистецтва – net-art – це комп'ютерне мистецтво, його твори створені в Інтернеті спеціально для користувачів Інтернету. За своєю суттю, net-art-творіння – це сукупність візуальних та акустичних образів, анімації, тексту, графіки, алгоритмізованої естетичної взаємодії різного роду додатків і програм, що втілюють авторський задум.

Поряд з генетичною класифікацією музеїв за їхніми профілями у музеєзнавстві існують й інші підходи до класифікації музейних установ. Доволі практичною є класифікація музеїв за їхнім архітектурно-функціональним ансамблем.

Зокрема, за цим класифікаційним критерієм виділяють такі види музеїв: замки-музеї; палаци-музеї; музеї-садиби; будинки-музеї; музеї-квартири; музеї-монастирі; музеї-храми; музеї-цвинтарі; музеї-підприємства (заводи, фабрики, вокзали, поштові станції тощо); музеї-майстерні; музеї-кав'ярні (паби, винні підвали та ін.); музеї-кораблі тощо.

Створення нових музейних будівель, або пристосування і реконструкція старих – видатна подія у житті будь-якої держави. Проектуючи музейні будівлі, архітектори дотримуються ряду вимог, які визначаються функціями і завданнями самих музеїв. Розглянемо загальні вимоги, які враховуються при розробці проектів музейних будівель:

– **вимога перша:** збереження музейних предметів. Конструкції будівель характеризуються підвищеною сейсмічною міцністю, вогнестійкістю і розраховані на кліматичні умови конкретної території, на якій буде створено музей;

– **друга вимога:** для забезпечення науково-просвітницької діяльності заздалегідь визначають відповідність плану з експозиційно-виставковою і обслуговуючою службами. Створюються спеціальні приміщення для проведення лекційної роботи та створенням умов для відвідувачів;

– **третя вимога**: для забезпечення науково-дослідницької роботи створюють приміщення для бібліотек, кабінетів для наукових працівників, лабораторії і для досліджень музейних предметів у фондосховищах;

– **четверта вимога:** обов'язково закладають у проект відповідну площу всього комплексу допоміжних і технічних музейних служб;

Щодо пристосування під музеї старих будівель, у будівельній практиці керуються чотирма варіантами розширення площ:

– **реконструкція будівель** із частковим збільшенням площ за рахунок зведення антресольних поверхів, забудови внутрішнього подвір'я і будівництва підземних приміщень тощо;

– **приєднується і пристосовуються** сусідні будівлі, розташовані на його території, або поруч;

– **організація філіалів і відділів**, у яких створюють нові експозиції, виставкові комплекси, сховища і додаткові служби, майстерні і лабораторії.

– **у проекті будівництва нової будівлі** на прилеглій території, передбачають, у майбутньому, можливість додаткового будівництва.

В останній чверті XX ст. за індивідуальними проектами були збудовані нові приміщення для музеїв різних видів і профілів у Києві, Дніпрі, Луганську, Тернополі, Черкасах. Будівництво нових приміщень спиралося на практику попередніх епох і на сучасний технічний досвід і досягнення у світовій музейній практиці. Паралельно з новим будівництвом в Україні широко практикувалося пристосування існуючих будівель під музейні установи.

Музейний фонд нашої країни розподілений вкрай нерівномірно. Основні скарбниці національних музейних пам'яток розміщені в Києві та на Львівщини. У фондосховищах столичних музеїв сьогодні зберігається 22,3% експонатів (тобто більш аніж кожна п'ята пам'ятка музеїв країни), у музейних фондосховищах Львова й області зосереджено 9,75% експонатів (тобто майже кожна десята пам'ятка музеїв країни).

Поширеним видом музеїв в Україні є краєзнавчі – аналогів їм у західних країнах не існує. На них припадає 34% музейного фонду. Понад 32% музейного фонду країни становлять музеї історичного профілю (140 історичних та сім археологічних), 17% – мистецькі, 10% – літературні, на музеї всіх інших профілів сукупно припадає всього 7% національного музейного фонду.

За профілем музеї окремих регіонів нашої країни розподілені доволі нерівномірно. Так, 62,5% етнографічних та 34% історичних музеїв країни зосереджено в межах її Західного регіону, 50 – галузевих музеїв країни сконцентровані в Києві.

Відвідуваність музеїв країни – це основний показник їх суспільної значущості. Щороку музеї нашої країни відвідує понад 18 млн осіб, тобто, у перерахунку на кількість населення, фактично кожен третій мешканець України, або кожна друга дитина шкільної й студентської вікової групи. На перший погляд, це цілком успішні показники, що свідчать про належне задоволення музейними установами держави культурних потреб її громадян. Одначе насправді ситуація набагато складніша й навіть до певної міри проблемна.

В Україні має місце явище глибоко нерівномірного географічного розподілу обсягів відвідувань музеїв за регіонами. Діапазон в обсягах відвідування музеїв окремих регіонів країни у середньому на 01.01.2022 року коливається від 123,7 тис. осіб/рік у Волинській області до 3198,8 тис. осіб/рік у Києві. Загалом Київ суттєво вирізняється з-поміж інших регіонів країни за показником популярності його музеїв серед відвідувачів. У відносному перерахунку на музеї Києва припадає понад 17% (або 1/6) усіх відвідувачів музеїв нашої країни.

2. Пріоритетні напрями та завдання розбудови вітчизняного музейництва

Значущість національно-духовної, наукової, культурно-просвітницької, екскурсійно-туристичної та пам'ятко-охоронної функцій музеїв України яскраво вирізняється після проголошення незалежності України. Як на теперішній час, маємо всі підстави стверджувати, що музеї нашої країни перетворилися на невід'ємну складову державотворення.

Проведення фестивалів, виставок та конкурсів, поліпшення умов функціонування, підвищення ступеня збереження пам'яток національної природної і культурної спадщини сприяють туристичній промоції регіонів та залученню як іноземних, так і вітчизняних туристів та екскурсантів. Музейні установи мають значний вплив на виховання підростаючого покоління, розвиток повноцінної особистості, формування національно-патріотичного світогляду, пізнання історично-культурного надбання української нації. Саме тому питання популяризації музейних цінностей, включення їх у мережу туристичних послуг є надзвичайно актуальним.

Створення у музеях розгалуженої сфери послуг для туристів та відвідувачів, відкриття сувенірних магазинів, виставкових галерей, антикварних магазинів сприяють збільшенню фінансових надходжень у місцеві бюджети.

Пріоритетним напрямом розбудови національної музейної мережі має стати запровадження нових технологій в експозиційній діяльності, створення експозицій, що дивують і принаджують несподіваними технічними ефектами (наприклад, рухома, анімована чи інтерактивна експозиція).

Важливими напрямами розвитку музеїв є подолання проблеми відставання їх матеріально-технічного забезпечення, оснащення їх належними технічними засобами охорони, використання комп'ютерної техніки й створення на її базі інформаційно-довідкових систем. У цьому напрямі музеї України значно відстають від музейних мереж розвинених країн світу.

Маркетингова політика вітчизняних музеїв насамперед націлена на вивчення й сегментацію споживацького ринку. Показовою є вікова сегментація, що обліковується статистично. Результати її недвозначні: 55% відвідувачів музеїв України – це школярі та студенти. Це не може не тішити, адже основною функцією музеїв є трансляційна – передача культурної спадщини від покоління до покоління. Учнівська

і студентська молодь – це найвдячніша й найбільш спрагла до пізнання музейна аудиторія.

Однак треба мати на увазі, що водночас це вимоглива аудиторія, що потребує, по-перше, модернового технологічно-технічного забезпечення експозиційної діяльності, по-друге, наявності анімаційно-розважальної складової (щоб не знудитися до кінця екскурсії й цілковито втратити інтерес до експозиції) і, по-третє, умов для активного релаксу й емпіричного пізнання експозиції через надання можливостей доторкнутися чи потримати в руках той чи інший музейний предмет (чи його точне відтворення, виготовлене спеціально з метою речового контакту з аудиторією).

У XXI ст. 98% музеїв України проводять екскурсійну діяльність. Станом на 01.01.2022 року із 18,54 млн відвідувачів 8,07 млн осіб скористалися екскурсійними послугами музеїв країни. Це менш аніж половина (43,5%), тобто міра залучення відвідувачів в екскурсійне обслуговування в українських музеях залишається ще доволі низькою. По-перше, це знижує рівень пізнавального осмислення відвідувачами інформації, яку транслюють музейні експонати, і загалом невдовзі залишає у пам'яті менш виразні спогади про відвідування музею, по-друге, позбавляє музеї додаткових доходів.

У наш час українські музеї проводять щороку до 400 тис. екскурсій. Однак має місце суттєва географічна диспропорція щодо рівнів екскурсійного обслуговування в різних регіонах держави. Лише в невеликій кількості регіонів екскурсійне обслуговування поставлене на належний рівень; понад 10 тис. екскурсій щорічно проводилося у музеях Львівської, Хмельницької, Вінницької, Черкаської, Полтавської, Дніпропетровської, Запорізької областей. Окремо варто розглядати музеї Києва, в яких щорічно проводять понад 100 тис. екскурсій.

Найбільшу кількість екскурсій за рік у перерахунку на одну установу проводили музеї міст Києва та Львова (понад 3,5 тис.). В розрізі областей цей показник майже вдесятеро нижчий і коливається, пересічно, в межах 300–600 екскурсій/музей за рік.

За економічними показниками діяльності, у 2021 році музеї України отримали від реалізації послуг сукупний дохід на рівні 46,9 млн грн. Причому левову частку – 85,3% цього сукупного доходу забезпечили туристично популярні музеї м. Києва (16,6 млн грн).

У діяльності переважної більшості музейних установ України існує чимало проблем. Обсяги видатків з Держбюджету та місцевих бюджетів на утримання музеїв вистачає лише на оплату праці, енергоносіїв, охорону та комунальні послуги. Музеям країни не вистачає коштів на поповнення музейних фондів, проведення ремонтно-реставраційних робіт, встановлення сучасної сигналізації, оновлення музейного обладнання.

Реорганізація структури музейного маркетингу вимагає розуміння того, що для отримання фінансових надходжень музеї повинні залучати нових відвідувачів. Традиційний графік роботи, зручний тільки для персоналу, надання послуг, призначених для певного кола відвідувачів, не контрольованість видатків та розподілу роботи між співробітниками, нерівноцінна увага до різних категорій відвідувачів – це ті негативні фактори в роботі музейних установ, які заважають ефективній діяльності, отриманню додаткових коштів і навіть погіршують фінансовий стан цих установ.

Перегляду вимагає як цінова політика самих музеїв, так і фіскальна політика держави щодо відвідувачів музеїв. Це дієвий механізм державного стимулювання відвідуваності наших музеїв. З іншого боку, функцію здешевлення ціни за відвідування українських музеїв мала б взяти на себе держа-

ва. Показовим у цьому контексті є практика фіскальних взаємин «держава – музей – відвідувач» у США – країні з найвищими у світі статистичними показниками відвідуваності музеїв. Американська модель таких взаємин передбачає часткову компенсацію витрат громадян США за ознайомлення з національною музейною спадщиною, оскільки, згідно з положеннями Конституції, ця спадщина є колективною власністю і гордістю всієї американської нації.

Отож, купуючи вхідний квиток, відвідувач отримує податкову квитанцію. Усі квитанції зберігаються, і, при заповненні американцем в кінці кожного року декларації про прибутки, із суми, що підлягає оподаткуванню, повністю віднімається та, яка була використана як плата за вхід в музеї. Тобто частина вартості вхідних квитків оплачується не відвідувачами музеїв, а урядом США, який щорічно відраховує для погашення цих видатків п'ять мільярдів доларів.

П'ята частина вартості вхідних квитків в українські музеї складається із державного податку на додану вартість (ПДВ). Скасування для музеїв – як загальнодоступних скарбниць народної спадщини та національної духовної культури – лише одного цього податку уже істотним чином здатне здешевити для широких верств населення ціну за відвідування музеїв і, як наслідок, активізувати його екскурсійну активність, поліпшити міру задоволення його пізнавально-освітніх та естетично-культурних потреб, зрештою, сприяти популяризації і доступності національної музейної спадщини для широких верств населення, зокрема сімей із сукупним доходом на рівні, нижчому за середній.

Надзвичайно актуальною й важливою є проблема ефективної промоції музеїв країни та її окремих регіонів на різноманітних туристичних виставках і салонах, включення їх у туристичні маршрути та їхня популяризація серед широких верств населення.

Пріоритетним завданням для українських музеїв є проведення суспільно резонансних акцій і PR-заходів. Нині музейну спадщину нашої країни фахово репрезентує в глобальній мережі Інтернет один-єдиний сайт «Музейний простір України».

Нова державна стратегія розвитку музейної справи повинна передбачати передусім розширення штату музейних екскурсоводів зі знаннями державної й кількох основних іноземних мов, запровадження сучасних систем сигналізації й охорони музейних фондів, комп'ютеризацію основних технологічних циклів музейної діяльності та розробку промоційно-інформаційних інтернет-сайтів кожного музею з метою його туристичної популяризації.

За роки незалежності в Україні було відновлено чимало пам'яток культурної спадщини українського народу, створено нові музеї, заповідники. Були відбудовані пам'ятки архітектури – культові споруди, знищені за радянських часів: церква Богородиці Пирогощі (1996), Михайлівський Золотоверхий монастир (1998), Успенський собор Києво-Печерської лаври (2000). Створені Вишгородський історико-культурний заповідник, Національний історико-меморіальний заповідник «Поле Берестецької битви» та інші. У Батурині на Чернігівщині реставровано цілий комплекс споруд XVII-XVIII ст.: палац Кирила Розумовського, цитадель Батуринської козацької фортеці, скарбницю, Воскресенську церкву. У 2009 р. тут створено Національний історико-культурний заповідник «Гетьманська столиця». Значною подією у культурному житті України стало відкриття нового музейного комплексу у Києві – Мистецького арсеналу.

Поступальний розвиток культури незалежної України, який тривав понад 30 років, був підступно перерваний у 2014 р. анексією росією Криму та військовим конфліктом на території Донецької і Луганської областей. А 24 лютого 2022 року ро-

сія підступно розпочала відкриту війну проти України. Напад росії на Україну окрім численних людських жертв, руйнувань інфраструктури та знищення української економіки створив також реальну загрозу для української культурної спадщини. Росія намагається знищити Україну як державу, а український народ як націю, не лише руйнуючи інфраструктуру, економіку України, вбиваючи її мешканців, але й завдаючи нищівних ударів саме по українській культурі. Бо лише знищивши культуру народу, можна знищити сам народ.

Про це говорять українці, це бачать і українські партнери, які від самого початку війни рашистів в Україні запропонували свою допомогу українській державі, аби врятувати і захистити культурне багатство українців. Тут – і засоби захисту приміщень культурних інституцій від руйнувань, і вогнегасні системи, і засоби захисту творів мистецтва, які опинилися без відповідних умов зберігання внаслідок бомбардувань та обстрілів.

Однак, тут і мова про документування злочинів окупантів, і надання прихистку та місць праці українським музейникам, бібліотекарям, архівістам та багатьом іншим працівникам культурної сфери. Тут і навчання та створення умов для творчості і розвитку українським обдарованим дітям та молоді.

Агресивна росія веде війну на знищення української нації через знищення її культури. Саме це є першочерговим завданням і метою окупантів. Польща добре про це знає, оскільки пережила і часи імперської російської окупації, і наступного совєцького поневолення культури та свідомості своїх громадян. Добре відомо це і українцям, культуру яких, знищуючи, росія століттями намагалася замінити великоросійським сурогатом. За століття нічого не змінилося.

У 2022 р. за час війни культурна спадщина у східних і південних областях України зазнала пошкоджень та руйнувань.

Внаслідок обстрілів будівлі мають такі ушкодження, яких українці не бачили з часів Другої світової війни. Станом на 01.01.2026 року, ми маємо понад 1000 верифікованих епізодів злочинів рф проти культурної спадщини України. Це орієнтовні цифри. Адже складно отримувати інформацію з тимчасово окупованих територій та місць активних бойових дій. Наразі злочини росіян проти культурної спадщини зафіксовані на території 13 областей України та в м. Києві. Найбільше пошкоджень об'єктів культурної спадщини та інфраструктури у сфері культури зафіксовано у Донецькій, Луганській, Харківській, Херсонській, Запорізькій, Миколаївській, Київській, Одеській, Дніпропетровській, Сумській, Житомирській, Львівській областях та у місті Маріуполі.

Загалом пошкоджено 301 об'єкт цінної історичної забудови, але найбільше постраждали релігійні споруди. Окупанти знищили чи пошкодили 195 релігійних споруд. З них 81 – перебуває на обліку, як пам'ятка історії, архітектури та містобудування або цінна історична забудова. Ворог знищив або пошкодив 85 меморіальних пам'ятників на честь історичних особистостей та подій XIX – початку XXI ст., 51 будівлю та комплекси музеїв і заповідників, 117 театрів, будинків культури, бібліотек та інших об'єкти цінної історичної забудови. Нагадаємо, що руйнування об'єктів культурної спадщини – воєнний злочин за Гаазькою конвенцією 1954 року.

Росіяни воюють не за наші заводи, не за наші землі, – вони мінують землі, знищують заводи. Вони вбивають наших людей. Атак ворога зазнають театри, музеї, бібліотеки, архівні фонди, галереї мистецтва тощо. Вони це роблять, аби не було української культури. І не тільки сьогодні. збереження цієї культури, робота над тим, аби культура розвивалася, – це крок до розвитку, до майбутнього, до нормальності. – це перша річ, яка буде нам потрібна після нашої перемоги.

3. Музейна галузь України і музейні практики Європейського Союзу: напрямки співпраці

Сьогодні в основу розвитку вітчизняного музейництва покладено концепцію «socialnetwork» – мереж, мережного партнерства, мережного менеджменту. Мережні структури дають змогу розгортати глобальні проекти. За принципом управління, мережні структури – це децентралізовані системи, що будуються на основі проектно-програмного підходу до організації діяльності і формування партнерських стосунків між учасниками. Система партнерства дозволяє масштабувати глобальні проекти таким чином, що кожен учасник діяльності виконує розмірний його можливостям «фрагмент» проекту. Координація здійснюється за рахунок спільно вироблених пріоритетів, мети, концепції чи проектної ідеології, що задає загальний напрям процесів. Мережні структури відрізняються високим ступенем стійкості, ґрунтуються на системі розподілу ризиків.

Підкреслимо, що мережні структури не мають недоліків ринково орієнтованих корпорацій, не бояться конкуренції, не залежать від ринкової кон'юнктури. Мережні структури змінюють характер конкуренції: вони прагнуть не до монополізації, а до нарощування партнерських зв'язків, що забезпечують стійкість системи в цілому і можливість реалізації великомасштабних проектів. Підвищується ефективність маркетингових технологій, що спираються на спільно створену учасниками інфраструктуру, яка дозволяє заощаджувати витрати. Активне поширення мережних структур та їхня ефективність спираються на широке використання сучасних інформаційних і комунікаційних технологій.

Сьогодні тільки в Європейському Союзі нараховується понад 150 культурних мереж, що поєднують організації, арт-менеджерів, творчих особистостей. Мережні організації є основним ресурсом міжнародних партнерських проектів

у сфері культури. Статут Форуму Європейських мереж так визначає їхню специфіку і призначення:

– мережу можна визначити як збори особистостей та автономних організацій, що використовують усі методи й засоби комунікації між художниками, посередниками і публікою, що переборюють географічні, інтелектуальні й соціальні межі;

– мережа може бути визначена і за її позицією солідарності, взаємообміну, що демонструє величезні можливості і широту кругозору, зовсім відмінні від тих, якими володіють ієрархічні структури і процеси.

– мережі піклуються про географічну і тематичну розмаїтість культурних партнерів, які входять до них. Вони працюють у дусі самокритики, зіставлення й обміну ідей.

Кожна мережа має власні методи й особливий статут для досягнення своєї мети, у якій відбивається формальна і неформальна структури, мінімальні і гнучкі. У рамках Форуму Європейських культурних мереж 1998 р. був сформульований основний принцип їхньої діяльності: мережі зобов'язані працювати разом у дусі максимальної широти поглядів і демократичної терпимості, де всі громадяни мають рівний доступ до культурних цінностей. Таким чином, розвиток культурних мереж спрямований на консолідацію світових культурних ресурсів і забезпечення доступу до цих ресурсів усіх зацікавлених учасників.

В Україні мережна ідеологія тільки починає поширюватися. Координаційні центри транснаціональних культурних мереж заохочують участь українських музеїв у мережах за допомогою автоматичного членства, повного чи часткового звільнення від сплати вступних і членських внесків, оплати відряджень на мережні заходи тощо. Однак у списках членів більшості міжнародних культурних мереж українських учасників поки ще обмаль. Така ситуація насамперед зумовлена

недостатнім розвитком та освоєнням сучасних інформаційних і комунікаційних технологій в українських музеях і галереях. Чимало музеїв і галерей, особливо провінційних, просто не знають і не прагнуть дізнаватися про такі можливості, не займаються пошуком необхідної інформації і партнерів, не намагаються налагодити досить доступну і недорогу електронну комунікацію, тому що не знають, як це зробити. Також для українських музеїв продовжує залишатися проблемою мовний «бар'єр» у спілкуванні з закордонними партнерами.

Першими вагомими кроками з поширення мережної ідеології в Україні музейними установами вже зроблені – це створення музейних асоціацій (наприклад, Асоціації музеїв і галерей Карпатського регіону, про яку мова піде нижче). Асоціації – це ще не цілком мережі, у деяких з них домінують ієрархічні структури, інші радше нагадують професійні клуби. Однак чимало рис дозволяють стверджувати те, що діяльність українських музейних асоціацій спирається на мережні координаційні принципи: наявність єдиного інформаційно-ресурсного центру, активна участь у спільних, у тому числі міжнародних, проектах, виставках, семінарах, конференціях, фестивалях. (Перший Всеукраїнський фестиваль «Музей третього тисячоріччя» відбувся у 2005 р.) Та головне – в основі діяльності більшості асоціацій лежить принцип партнерства.

Нижче наведемо перелік найвпливовіших й найуспішніших світових музейних мереж, що реалізують глобальні ініціативи та проекти зі збереження, пізнання, обміну й популяризації культурної спадщини людської спільноти. Такими мережними організаціями на сьогодні є Міжнародна рада музеїв (ІКОМ), Мережа європейських музейних організацій (NEMO), Міжнародний центр вивчення консервації та реставрації культурної спадщини (ICCROM), Європейський музейний форум. На ідеології мережного партнерства у менеджменті розвивають свою діяльність Агентство

з міжнародного розвитку США (US AID), Європейська мережа Культурних центрів (ENCC), Асоціація бізнес-спонсорства в мистецтві (ABSA), Європейська мережа Інформаційних центрів Виконавських мистецтв (ENICPA), Cultural Cooperation, Art&Society та чимало інших європейських благодійних фондів і міжнародних організацій.

Дієвою українською організацією у сфері музейництва, заснованою на принципах мережного партнерства, на наш погляд, є Асоціація музеїв та галерей Карпатського регіону. Її створено 19 липня 2000 р. Асоціація об'єднала працівників музейної та виставкової сфери з чотирьох областей Карпатського регіону – Львівської, Закарпатської, Івано-Франківської і Чернівецької.

Головною метою Асоціації є сприяння розвиткові музейної справи, виставкової діяльності, поширення високих духовних ідей і гуманітарних наукових знань, популяризація культурної спадщини та мистецтва для формування і задоволення культурних потреб з метою виховання вільної особистості з критичним мисленням та єднання на гуманних ідеях суспільства. Основними цілями Асоціації проголошено: налагодження співпраці між музеями в інформаційній та рекламній сфері, представницькі функції та лобіювання інтересів її членів перед центральними та регіональними органами влади, реалізація проектів у сфері співробітництва з міжнародними організаціями та фондами. Практична діяльність Асоціації музеїв та галерей Карпатського регіону в наші дні охоплює такі напрями:

– проведення спільних наукових досліджень і виставок на основі узгоджених програм;

– координація діяльності органів управління та самоврядування музеїв, партнерських установ і організацій;

– налагодження обміну досвідом щодо організації музейної справи, виставкової діяльності та інформацією про діяльність членів Асоціації;

– поширення прогресивного досвіду управління музейними й культурно-мистецькими установами та координація заходів щодо його вдосконалення;

– задоволення потреб у науково-методичному та матеріальному забезпеченні музеїв та установ – членів Асоціації;

– вивчення суспільних потреб щодо музейного та культурно-мистецького обслуговування та координація заходів щодо підвищення його рівня;

– вивчення потреби професійної підготовки музейних працівників та фахівців для виставкової діяльності, організація курсів і семінарів підвищення кваліфікації та стажування;

– організація та проведення семінарів, конференцій, диспутів та інших заходів інформаційного обміну;

– сприяння розвиткові освіти, науки, культури шляхом культурно-освітньої діяльності на основі узгоджених з навчальними закладами програм;

– здійснення міжнародного співробітництва та некомерційної зовнішньоекономічної діяльності;

– залучення підприємств, установ, організацій різних форм власності до діяльності Асоціації відповідно до и статутних завдань;

– популяризація та пропагування діяльності Асоціації через засоби масової інформації або іншим способом згідно з чинним законодавством.

Фінансове забезпечення діяльності Асоціації формується за рахунок залучення внесків вітчизняних та зарубіжних фізичних і юридичних осіб, здійснення маркетингової й зовнішньоекономічної діяльності, реалізації власних видавничих проектів та організації роботи науково-навчальних центрів Асоціації.

ПІСЛЯМОВА

Сучасна епоха соціального розвитку в світі, зокрема в Європейському Союзі та Україні, активізувала процес аудіо візуалізації та віртуалізації соціокультурного простору, який увійшов у всі сфери життя людей. Доручення до світової інформаційної системи спричинило зміни і у сучасних музейних практиках, зокрема те, що музей як соціокультурний інститут, виходить за межі своїх «стін» і створює віртуальні колекції, екскурсії тощо. Нові медіа технології підвищують рівень експозиційної виразності, активно застосовуються аудіо гіди, смартборди, проекції та інше.

В інформаційну епоху неможливо уявити без технічної складової – розвитку цифрового кіно, фото, електронної пошти, телебачення та Інтернету. Нинішні реалії, у яких ми живемо відзначаються швидкістю, видовищністю, легким доступом до практично будь-якої інформації. Все це призводить до полегшення здобуття потрібних знань, але в той же час породжує ряд абсолютно нових соціокультурних проблем. Причини, які обумовили зростання значущості новітніх засобів і каналів їхнього застосування у музеях, пов'язані із загальним процесом технічного і культурного розвитку.

Впродовж останніх років ми є очевидцями бурхливого розвитку аудіовізуальної комунікації у всіх напрямках роботи музейної сфери. Але не менш важливою залишається функція взаємодії з відвідувачами: новітні технології застосовуються для створення супутньої інформації, віртуальних музеїв та ін. Посилений інтерес до новітніх технологій пояснюється тим, що у такий непростий час традиційному музею неможливо працювати за старими методами, не вводячи у свою роботу ніяких відповідних змін до реалій часу. Складно, на сьогоднішній день, привертати відвідувачів звичними способами, тому багато музеїв вводять у свою

роботу інтерактивні технології, тим самим виходячинановийрівеньвзаємодіїзвідвідувачами:змінюютьсяпринципита механізми їхньої роботи, з'являються додаткові інтерактивні активності – віртуальні філіали, аудіо гіди, лекторії тощо.

Музеї в країнах Європейського Союзу та провідні музейні установи в Україні активно включаються у сучасний дискурс соціуму. Для організації музейної діяльності стає необхідною умовою застосування нових комунікаційних технологій. Налагодження взаємодії з відвідувачами, побудова партнерських взаємовідносин, пошук спонсорів набувають нових форм. Діалог з аудиторією ведеться за допомогою Інтернету, виставок, відкритих лекцій та інших нетрадиційних форм музейної комунікації. У зв'язку з цим при формуванні інформаційно-комунікаційної моделі взаємодії музею і цільових груп враховуються інтереси широкої аудиторії: його наукових співробітників, відвідувачів як реальних, так і потенційних, діячів мистецтва і науки, експертів, різноманітних громадських організацій. Рівень інтерактивності музею залежить від багатьох факторів: від його фінансування, ініціативності його співробітників, спрямованості і включає у себе безліч проявів, всі з яких спрямовані на максимально ефективне залучення аудиторії у комунікацію з музейним простором для отримання персонального досвіду. Визначити інтерактивні можливості музею можна на його інтернет-сайті, де пропонуються нові програми, творчі акції, які супроводжують виставки, їх технічне оснащення.

Питання віртуалізації музею також актуальне у сьогоденні. Віртуальні музеї відіграють важливу роль у формуванні єдиного культурного, інформаційного і освітнього простору, дозволяючи долучитися до культурних артефактів усім бажаючим. Одночасно віртуальні музеї сприяють розвитку міжкультурного діалогу, репрезентуючи і пропагуючи культурний капітал власної країни. Ще один аспект актуальності

наукового дослідження віртуальнихмузеївіновітніхтехнологійвціломуполягаєвтому, щовонимістять значні обсяги даних і здійснюють, по факту, значну підтримку національній культурній комунікації.

У сьогоденні музейні практики Європейського Союзу зробили значні кроки далеко за межі класичних моделей музеїв і музейництва в цілому, що є привабливим для розвитку музейної галузі в Україні.

ПРАКТИКУМ

МУЗЕЙНІ ПРАКТИКИ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

для усіх спеціальностей другого (магістерського)
рівня вищої освіти
денної та заочної форм навчання

Практикум передбачає підготовку студентів до виконання практичних завдань:

– виконання семінарських завдань;

– виконання індивідуального навчально-дослідного завдання (ІНДЗ).

Шкала оцінювання практичної роботи:

– виконання письмових семінарських завдань: максимальна кількість балів – 40 (10 балів за один семінар помножені на 4 семінари);

– виконання письмового індивідуального навчально-дослідного завдання (ІНДЗ): максимальна кількість балів – 60.

Підсумковий контроль

Залік: максимальна кількість балів – 100.

Семінарські заняття

Основою підготовки письмових семінарських завдань є системне опанування студентом відповідних джерел, навчальної і допоміжної літератури за темою семінарського заняття.

Одне питання для письмової відповіді у кожному з чотирьох семінарів студент обирає самостійно. Обов'язковим елементом тексту є план семінару і список використаної літератури.

Тема 1.
Зібрання музеїв і галерей Центральної і Західної Європи як культурні та природничі надбання

1. Історія виникнення та розвитку провідних музеїв і галерей Європи.

2. Історична ретроспектива музеїв Австрії, Англії, Греції, Італії, Іспанії, Литви, Німеччини, Польщі, Франції, Швеції (за вибором викладача).

3. Найвідоміші експонати і фондові збірки провідних музеїв Європи.

4. Історія архітектури будівель для музеїв.

5. Музеї як соціокультурний феномен.

Тема 2.
Визначні музейні зібрання України

1. Історія та основні тенденції розвитку провідних музейних центрів України.

2. Історична ретроспектива музеїв Києва, Львова, Катеринослава, Одеси, Полтави, Чернігова (за вибором викладача).

3. Характеристика експозицій, фондових збірок.

4. Особливості соціокультурного феномену музеїв.

5. Музеї України в системі національно-патріотичного виховання.

Тема 3.
Розвиток музейної галузі і музейних практик у Європейському Союзі в XXI ст.

1. Музеї Європейського Союзу в умовах глобальних викликів сучасності.

2. Музейні практики Європейського Союзу.

3. Нові види музейної комунікації.

4. Міжмузейна комунікація в країнах Європейського Союзу.

5. Взаємини музейних центрів Європейського Союзу з суспільством і державою.

Тема 4.
Сучасні тенденції та виклики музейної галузі в Україні

1. Організаційна структура сучасного музею в Україні.

2. Управління музейними ресурсами та маркетингові стратегії музеїв.

3. Інтерактивні технології в музейному просторі.

4. Музейна етика, деколонізація колекцій та реституція культурних цінностей.

5. Музейна галузь України і музейні практики Європейського Союзу: напрямки співпраці.

Індивідуальні завдання

Індивідуальна навчально-дослідна робота (ІНДЗ) є видом поза аудиторної індивідуальної діяльності студента, результати якої використовуються у процесі вивчення програмового матеріалу навчальної дисципліни. Завершується виконання студентами ІНДЗ захистом навчального письмового проекту онлайн з використанням сучасних інформаційно-технічних засобів.

ІНДЗ – письмова презентація напрямків розвитку музейних практик Європейського Союзу – це вид науково-дослідної роботи студента, яка містить результати дослідницького пошуку, відображає певний рівень його навчальної компетентності та знань.

Мета ІНДЗ: самостійне вивчення частини програмового матеріалу, систематизація, узагальнення, закріплення та

практичне застосування знань із навчального курсу, удосконалення навичок самостійної навчально-пізнавальної діяльності.

Вимоги для виконання індивідуального навчально-дослідного завдання

Відповідно до Робочої програми, студентам пропонуються виконання ІНДЗ відповідно до змістових модулів курсу «Музейні практики Європейського Союзу».

Виконання студентом письмових ІНДЗ за окремими темами є обов'язковою умовою оцінювання його успішності з освоєння курсу. З метою успішного письмового виконання ІНДЗ студентам необхідно опрацювати за предметно-тематичним, алфавітним, систематичним та електронним каталогами бібліотеки МДУ та інших книгозбірень джерельну базу курсу «Музейні практики Європейського Союзу» відповідно до списку рекомендованої літератури.

Згідно з діючими бібліографічними вимогами, складається перелік використаних джерел та літератури з теми ІНДЗ (розміщується в якості останньої рубрики виконаного завдання). Результати роботи подаються студентом викладачу в електронній формі (реферат) для перевірки до складання заліку.

Форма виконання: електронний документ – комп'ютерний набір, файл А4, кегль 14, шрифт – Times New Roman, інтервал – 1, мова – українська (джерела та література подаються мовою оригіналу). Поля: ліве – 20 мм, праве – 10 мм, верхнє – 20 мм, нижнє – 20 мм. Обсяг ІНДЗ (без врахування додатків) – 4-5 аркушів А4 кожна без урахування титульної сторінки.

Критерії оцінки ІНДЗ:

– змістовність,

– логічність викладення матеріалу,

– самостійність висновків,

– дотримування вимог щодо оформлення тексту.

Текст ІНДЗ складається з наступних частин: Вступу, основної частини (Розділ 1, Розділ 2 та, можливо, наступні), Висновків, Списку використаних джерел та літератури за алфавітом (не менше 6 позицій), можливо – Додатків.

Фактичну частину ІНДЗ становить аналіз результатів роботи з публікаціями з досліджуваної теми, тобто студент повинен структурувати отриманні знання з конкретного питання теорії книгознавства. Застосовуючи творчий підхід, студент опрацьовує, порівнює та групує концептуальні підходи різних авторів стосовно вивчення теми (навести відомості про основних авторів та зміст публікацій, монографій, навчальних посібників, підручників, збірників праць науково-практичних конференцій тощо).

Обов'язковою умовою виконання завдання є дотримування діючих вимог до оформлення бібліографічних посилань (ДСТУ 7.1:2006).

Теми для виконання ІНДЗ

1. Музеологія – галузь науки і освіти.

2. Міста Європи як центри зосереджень музейних закладів у різні історичні періоди.

3. Історія виникнення та розвитку провідних музеїв і галерей Європи.

4. Історична ретроспектива музеїв Австрії, Англії, Греції, Італії, Іспанії, Литви, Німеччини, Польщі, Франції, Швеції (за вибором студента).

5. Історія та основні тенденції розвитку провідних музейних центрів України.

6. Історична ретроспектива музеїв Києва, Львова, Катеринослава, Одеси, Полтави, Чернігова (за вибором студента).

10. Музейні практики Європейського Союзу.

11. Музейний менеджмент в Європейському Союзі.

12. Міжмузейна комунікація в країнах Європейського Союзу.

13. Організаційна структура сучасного музею в Україні.

14. Управління музейними ресурсами в Україні.

15. Маркетингові стратегії музеїв в Україні.

16. Цифровізація музеїв та віртуальні експозиції в українських музеях.

17. Інтерактивні технології в музейному просторі України.

18. Музейна етика та деколонізація музейних колекцій в музеях України.

19. Реституція культурних цінностей до України.

20. Музеї України і музейні практики Європейського Союзу: напрямки співпраці.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Багрій М., Кушнір Л., Терлецька О. Трансформація ринку екскурсійних послуг України в період воєнного стану (на прикладі Львова). *Економіка та суспільство*. 2024. № 63. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-133

2. Білаш К. Міжнародна рада музеїв ICOM затвердила нове визначення музею 2022. 25 серпня. URL: https://lb.ua/culture/2022/08/25/527373_mizhnarodna_rada_muzeiv_icom.-html

3. Виговський Д., Конаріївська О. Перспективи інтеграції екскурсійного потенціалу міста рівне у мережу культурних маршрутів ради Європи. Економіка та суспільство. 2025. № 78. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-18

4. Вежбовська Л., Осадча Т. Ребрендинг українських художніх музеїв: дизайн як культурна стратегія. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2021. Т. 4. № 2. С. 177–196.

5. Гаврилюк С., Надольська В. Музеї світу: комунікаційні стратегії та формування іміджу. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. 2024. № 48*. С. 327–333. URL: https://doi.org/10.35619/ucpmk.v48i.792

6. Гірний О. А. Художній музей як соціокультурний феномен життєдіяльності міських спільнот. *International scientific journal «Grail of Science» № 18–19 (August, 2022)*. URL: https://www.researchgate.net/publication/363345499_HUDOZNIJ_MUZEJ_AK_SOCIOKULTURNIJ_FENOMEN_ZITTEDIALNOSTI_MISKIH_SPILNOT

7. Гірний О., Скорик Л. Сучасні тенденції трансформації художніх музеїв у провідні соціально-культурні центри національного значення. *Сучасні проблеми архітектури та містобудування*. 2022. Вип. 63. С. 67–76. DOI: https://doi. org/10.32347/2077-3455.2022.63.67-76.

8. Закон України «Про музеї та музейну справу» № 249/95-ВР від 29 червня 1995 року. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/249/95-%D0%B2%D1%80#Text.

9. Кушнір В. Айдентика українських музеїв у візуальному просторі сучасного музейництва. *Народознавчі зошити*. 2024. № 3 (177). С. 605–616. URL: https://nz.lviv.ua/archiv/2024-3/13.pdf.

10. Лисюк Т., Терещук О., Білецький, Ю. (2022). Перспективи розвитку екскурсійної діяльності у зв'язку із посиленням інтеграційних процесів на українсько- польському прикордонні. *Економіка та суспільство*. 2022. № 41. URL: https://doi. org/10.32782/2524-0072/2022-41-1.

11. Маньковська Р., Гаврилюк С. Теоретичні засади музейної візуальності. *Наукові записки ВДПУ імені Михайла Коцюбинського. Серія: Історія*. 2021. Вип. 37. С. 95–100.

12. Марусей Т. (2021). Віртуальна екскурсія як напрямок розвитку сучасного туризму. *Економіка та суспільство*. 2021. № 26. URL: https://doi.org/10.32782/2524- 0072/2021-26-75.

13. Мілашовська О., Хаустова К. Особливості менеджменту в музейній справі. Економічнийпростір. 2022. №180. С. 144–147. https://doi.org/10.32782/2224-6282/180-23https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1127.

14. МІСТ: Мистецтво, історія, сучасність, теорія: зб. наук. праць / Ін-т проблем сучас. мистец. НАМ України; редкол.: О. О. Роготченко (голов. ред.), В. Д. Сидоренко, І. Б. Зубавіна та ін. Київ: ІПСМ НАМ України, 2024. Вип. 20. 172 с. URL: https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/5898/1/%D0%9C%D1%83%D0%B7%D0%B5%D0%B9%D0%BD%D0%B5%20%D1%81%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%89%D0%B5%20%D0%BF%D0%BE%D1%87%D0%B0%D1%82%D0%BA%D1%83%20%D0%A5%D0%A5%D0%86%20%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%82%D1%82%D1%8F.%202024%20%D0%9A%D0%B8%D1%97%D0%B2.pdf

15. Величезний Музей мистецтв Мілуокі, Вісконсін, США. URL: https://budtex.com.ua/uk/samoe/102-velicheznij-muzej-mistetstv-miluoki-viskonsin- ssha. html

16. Наукові записки Рівненського обласного краєзнавчого музею. Збірникнаукових праць. Випуск XXII: матеріали Всеукраїнської наукової конференції «Культурна спадщина в умовах війни: виклики та стратегії збереження»/ упор. Яремчук О., Морозова О. Рівне, 2024. 203с. URL:https://museum.rv.gov.ua/uploads/files/scientific-notes-of-the-rokm/Naukovi_zapyski_ROKM-2024.pdf.

17. Нікольченко Ю. М. Реалізація проєкту «Музейні практики в ЄС: поєднання традицій та інновацій» на кафедрі культурології Маріупольського державного університету (Київ). *Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку: матер. міжнар. наук. конф. (2020-2021 листопад 2025 р.) У 2 ч. Ч. 1. Харків : ХДАК, 2025. 316 с. С. 23–25.*

18. Паулик А., Феєр О., Штерр. Д. Особливості сучасного музейного менеджменту. *Економіка та суспільство*. 2024. № (69). URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5187.

19. Сабадаш Ю. С., Мараховська Н. В. Підготовка музеєзнавців-педагогів: розроблення та реалізація інтегративної сертифікатної програми. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія: філософія, культурологія, соціологія. Маріуполь: МДУ,* 2022. Вип. 23. С. 110–118.

20. Сабадаш Юлія, Нікольченко Юзеф. Багатоаспектні та інформативноємні складові навчальної дисципліни «Музеєзнавство» на кафедрі культурології Маріупольського державного університету. *Сучасна культурологія: доба культурно-історичних зламів: колективна монографія. / За загал. ред. проф. Юлії Сабадаш.* Київ: Видавництво Ліра-К, 2025. 466 с. С. 392–407.

21. Сабадаш Ю. С., Нікольченко Ю. М. Проблеми науково-експозиційної роботи музеїв у навчальній дисципліні «Музеєзнавство» для студентів спеціальності «Культурологія, організація культурно-дозвіллєвої діяльності» Маріупольського державного університету (м. Київ). *Вісник Маріупольського державного університету. Серія: філософія, культурологія, соціологія. Маріуполь: МДУ,* 2023. Вип. 26. С. 31–40.

22. Сидорук А. В., Омельяненко Г. А. Роль екскурсій як засобу засвоєння соціокультурного простору в етнічному туризмі. *Економіка та суспільство*. 2022. № 37. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-37-34.

23. Смаглій К. В. Європейський досвід реформування музейної сфери: уроки для України. *Будуємо нову Україну. Збірник укладено за підсумками першої конференції Українського Фулбрайтівського кола, що зібрала випускників Програми імені Фулбрайта та інших програм академічного обміну – фахівців у гуманітарній, економічній, природоохоронній сферах.* С. 138–154. URL: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/4581/Smahliy_Yevropeys%27kyy_dosvid.pdf?sequence=1&isAllowed=y

24. Ткаченко Р. Креативний простір музею: тенденції та новації. // Актуальні питання гуманітарних наук. 2024. № 79 (2). С. 143–148. DOI : https://doi.org/10.24919/2308-4863/79-2-21.

25. Lin X., Shen Z., Teng X., Mao Q. Cultural Routes as Cultural Tourism Products for Heritage Conservation and Regional Development: A Systematic Review. Heritage. 2024, 7(5), pp. 2399–2425. DOI: https://doi.org/10.3390/heritage7050114.

26. Martens D. The experience of common Europe an heritage: A criticaldiscourseanalysisoftourismpracticesatCulturalRoutesoftheCouncilofEurope. Journal of Europe an Landscapes. 2022. 3 (3). P. 45–59. DOI: https://doi.org/10.5117/JEL.2022.3.82504.

27. Rachiotis T., Poulaki P. The Contribution of Cultural Routes to the Enhancement of Urban Cultural Tourism. Journal of Hospitality&-Tourism, Vol. 20, No2, 2022. P. 31–46. URL: https://johat.org/wp-content/uploads/2022/12/2.pdf.

ТЕРМІНИ І ПОНЯТТЯ

Артефакт (лат. «artefactum» – «штучно зроблений») – явище, процес, предмет, властивість предмета або процесу, поява якого в спостережуваних умовах за природних причин неможлива або є малоймовірною.

Археологічні музеї – це самостійний вид музеїв історичного профілю, що збирають, зберігають, вивчають і експонують предмети, що мають історичну цінність; їхні збірки комплектуються з пам'яток матеріальної культури від найдавніших часів до середньовіччя, виявлені під час археологічних досліджень.

Архітектурні музеї – це профільний тип музеїв, що зберігають та популяризують творіння людських рук, пов'язані з історією і практикою архітектури.

Будинки-музеї – це поширений вид ансамблево-меморіальних музеїв, споріднених із музеями-садибами. Основна відмінність названих видів полягає в тому, що садиба охоплює прилеглу територію (освоєну, окультурену, природну) і належить зазвичай до сільських територій. Натомість, будинок-музей тяжіє до міського ландшафту й переважно обмежується архітектурним ансамблем споруди.

Веб-(web-) сайт музею – це офіційне представництво музею у глобальній інформаційній мережі Інтернет.

Виставково-ділова (форумна) діяльність – одна з форм маркетингово-інформаційної діяльності музею, що приурочена до його участі у різноманітних міжнародних музейних форумах і салонах.

Відомчі музеї – це музеї різного профілю, що підпорядковуються окремим міністерствам і відомствам. Вони створюються з метою репрезентації історії розвитку певної галузі: транспорту, охорони здоров'я, силових відомств (оборони, внутрішніх справ, СБУ), НАН тощо.

Відтворений музейний предмет – предмет, створений з метою відтворення зовнішнього вигляду музейного предмета. Відтворені предмети поділяються на такі типи: копія, авторське повторення, репродукція, підробка, модель, муляж, зліпок, макет, голограма.

Віртуальні відвідувачі музею – численна аудиторія осіб, які цілеспрямовано чи спонтанно «заходять» на офіційний веб-сайт музею і знайомляться з його віртуальною експозицією і каталогами, новинами і рекламними анонсами.

Віртуальні музеї – це музеї, що існують у глобальній інформаційно-комунікаційній мережі Інтернет завдяки об'єднанню інформаційних і творчих ресурсів для створення принципово нових віртуальних

продуктів: віртуальних виставок, колекцій, віртуальних версій неіснуючих об'єктів та ін.

Воєнно-історичні музеї – окремий вид музеїв історичного профілю, що відображають військову історію країни, розвиток військової техніки й мистецтва війни, історію окремих родів військ і видів озброєнь.

Галузеві музеї – це музеї, присвячені окремим галузям науки, техніки і технології промислового виробництва.

Гід-екскурсовод – це особа, яка володіє фаховою інформацією про країну (місцевість) перебування, визначні місця, об'єкти показу, а також мовою цієї країни чи мовою іноземних туристів, яких приймають.

Громадські музеї – поширений тип недержавних музейних закладів, що створені і перебуває під опікою громадських організацій (місцевих рад, підприємств, установ, навчальних закладів, профспілок тощо).

Державні музеї – це чільна група музеїв держави, що підпорядковані Кабінету Міністрів України і здійснюють свою діяльність у руслі загальнодержавної концепції розвитку музейної мережі.

Екомузеї – це інноваційний тип так званих змішаних соціально-середовищних музеїв, націлених на досягнення сталого (збалансованого) розвитку місцевих громад у традиційному середовищі їх проживання та активного залучення їх у суспільну діяльність зі збереження усіх видів своєї спадщини.

Екскурсант – тимчасовий відвідувач, який перебуває менш як 24 години у країні або на об'єкті відвідання; учасник екскурсії.

Екскурсійний туризм – поїздки тривалістю понад добу з пізнавальною метою за наперед визначеною програмою з частими переїздами від одного населеного пункту (країни) до іншого та щоденними обов'язковою та кількома факультативними екскурсіями.

Екскурсія – це процес наочного сприйняття довкілля, особливостей природи, сучасних та історичних об'єктів, елементів побуту, визначних місць певного регіону, міста чи його частини, природної території, музейної установи, що триває до 24 год.

Експозиційна діяльність – це діяльність музею з ознайомлення відвідувачів з найцікавішими експонатами музею, розміщеними у певному логічному порядку, побудованому за хронологічним (еволюційним), географічним, етнокультурним чи предметно-тематичним критеріями; це основна складова музейної комунікації і підвалина для реалізації культурно-просвітницької діяльності музею.

Експозиційний фонд музею – це та частина музейного фонду, яка виставлена на загальний огляд і є доступною для ознайомлення широких верств населення.

Експозиція (від англ. «exposition» – виставка) – сукупність музейних предметів, виставлених для публічного огляду на тривалий термін.

Експонат – музейний предмет, виставлений для огляду.

Етикетаж – це короткі підписи під кожним експонатом та над кожним стендом.

Етнографічні екскурсії – екскурсії, що розповідають про побут і звичаї різних націй і народностей.

Етнографічні музеї – це значно поширений в Україні вид музеїв історичного профілю, які збирають, зберігають, вивчають і експонують етнографічні колекції, що знайомлять сучасників із процесами етногенезу, побутом і культурами різних етнічних спільнот та історичних періодів.

Європейська мережа комп'ютерних зображень uMuaeumOnLine (MOL) – глобальний Інтернет-ресурс (база даних), що репрезентує світові європейську культурну спадщину.

Європейський музейний форум – це незалежна організація, заснована у 1977 р. і зареєстрована у Великій Британії як благодійний фонд.

Європейський Союз (ЄС) – це унікальне економічне та політичне об'єднання 27-и демократичних європейських держав, що базується на принципах миру, стабільності та спільного ринку. ЄС забезпечує вільне пересування товарів, людей, послуг та капіталу, має спільні інституції (парламент, комісію) та валюту (євро) у більшості країн-членів.

Історіографія музеології – напрям історичного музеології, що досліджує історію музеєзнавства як науки.

Загальноісторичні музеї – установи, що висвітлюють історію людства і нашої країни зокрема й формують експозиції згідно з вагомими етапами й періодами світової та вітчизняної історії.

Замки-музеї та Палаци-музеї – це поширені види ансамблевих музеїв, що створюються шляхом музеєфікації фортифікаційного, стильово-архітектурного, інтер'єрного, ландшафтного та археологічного комплексу замків чи палаців.

Заповідна площа музею – територія для зберігання і охорони найбільш цінних історико-культурних комплексів і окремих об'єктів музею середовищно-ансамблевого типу.

Зібрання музейне – сукупність музейних предметів основного фонду, а також матеріалів науково-допоміжного, бібліотечного, архівного фондів, науково сформоване й оброблене.

Класифікація музеїв – це поділ музеїв на групи за одною визначальною чи декількома ознаками.

Колекція культурних цінностей – це однорідні або підібрані за певними ознаками різнорідні предмети, які, незалежно від культурної цінності кожного з них, зібрані разом становлять художню, історичну, етнографічну чи наукову цінність.

Колекція музейна – частина предметів основного фонду, що представляє собою групу музейних предметів, сформовану за однією

чи кількома ознаками (за типом предметів, походженням, функціональним призначенням тощо).

Комерційна діяльність – один з найважливіших видів маркетингової діяльності музеїв, обмеженої рамками чинного законодавства, що націлена на отримання прибутку принаймні на рівні самоокупності й самофінансування.

Комплексні музеї – це музеї, що поєднують ознаки двох і більше профілів (історико-літературні, археологічно-мистецькі), а іноді і профільних типів. До групи комплексних музеїв варто відносити більшість краєзнавчих музеїв України, музеїв-заповідників.

Корпоративні (виробничі) музеї – це структурні підрозділи недержавних установ і підприємств.

Краєзнавчі музеї – це музеї комплексного профілю, що збирають, зберігають, вивчають і експонують матеріали, які розповідають про природу, економіку, історію і культуру певного регіону (області, району, міста, села).

Культурна спадщина – це сукупність успадкованих людством від попередніх поколінь об'єктів матеріальної і духовної культури.

Культурні цінності – це об'єкти матеріальної та духовної культури, що мають художнє, історичне, етнографічне та наукове значення і підлягають збереженню, відтворенню та охороні відповідно до чинного законодавства України.

Маркетингова стратегія музею – це концепція і план конкретної поведінки на ринку з метою поширення інформації про себе, популяризації свого продукту серед громадськості, підтримування й розвитку власного позитивного іміджу, пошуку нових груп потенційних споживачів музейного продукту та загалом заходи зі зміцнення своїх позицій у суспільстві на довготермінову перспективу.

Меморіал – архітектурний ансамбль, споруджений на честь історичної події, що включає, як правило, архітектурні форми та монументальну скульптуру. Меморіали зводяться на місці, де відбулася історична подія, або поблизу нього.

Меморіальні музеї – це музеї, присвячені пам'яті видатних політичних, державних і військових діячів, учених, письменників, композиторів, художників тощо. Вони створюються на базі пам'ятних комплексів, які охороняються державою: садиб, будинків, квартир, пов'язаних з життям і діяльністю видатних осіб; окремий вид музеїв історичного профілю.

Мережа європейських музейних організацій (NEMO) – це незалежна музейна мережа, що забезпечує репрезентацію та інформацію для музейної спільноти Європи. До NEMO входять музейні організації та установи країн Європейського Союзу та країн, які мають асоційоване членство або є кандидатами на вступ у ЄС.

Міжнародна рада музеїв (ІКОМ) – це неурядова організація музеїв та музейних фахівців, формально підпорядкована ЮНЕСКО, що спрямовує свою діяльність на збереження, поповнення та комунікацію із суспільством природної та культурної спадщини, наявної та майбутньої, матеріальної та нематеріальної (духовної).

Міжнародний комітет з музеології – автономний структурний підрозділ ІКОМ, що здійснює координацію теоретичних досліджень в царині музеології.

Міжнародний центр вивчення консервації та реставрації культурної спадщини (ICCROM) – міжурядова організація зі збереження світової культурної спадщини.

Мономузеї – це меморіальні чи літературні музеї, присвячені творчості одного письменника, поета, композитора, сценариста, режисера, актора, співака, музиканта, естрадної групи тощо.

Музеєфікація – напрям музейної діяльності, що полягає в перетворенні історико-культурних чи природних об'єктів в об'єкти музейного показу з метою максимального збереження і виявлення їх історико-культурної, наукової, художньої цінності.

Музеї – це культурно-просвітницькі та науково-дослідні установи, призначені для вивчення, збереження і використання пам'яток природи, матеріальної і духовної культури, прилучення громадян до надбань національної і світової культурної спадщини.

Музеїї історії релігії – це поширений вид музеїв історичного профілю, колекції яких документують генезис і розвиток релігії (світових релігій) як складного соціокультурного феномену.

Музеї історичного профілю – музеї, які збирають, зберігають, вивчають і популяризують пам'ятки матеріальної та духовної культури народу.

Музеї-заповідники – це група музеїв комплексного типу просто неба, що володіють особливою цінністю й одержали статус заповідників згідно з постановами урядових органів країни. За профілями поділяються на природні, археологічні, історико-культурні, історико-архітектурні, історико-меморіальні.

Музеї літературного профілю – профільний тип музеїв, що об'єднує суто літературні, театральні, музичні та кіномузеї.

Музеї природничого профілю – профільний тип музеїв, що збирають, зберігають, вивчають та експонують різноманітні природничі матеріали й розповідають про найновіші досягнення природничих наук.

Музеї-садиби – це найпоширеніший вид ансамблевих музеїв України. Створюються шляхом музеєфікації архітектурного, інтер'єрного, ландшафтного і господарського комплексу садиб.

Музеї художнього профілю – це група музеїв класичного мистецтва та музеїв сучасного мистецтва, що зберігають, вивчають і пропагують визначні твори живопису, графіки, скульптури, ужиткового мистецтва, а також народної творчості усіх культурно-мистецьких епох (у т. ч. й сучасної).

Музейна колекція – це комплекс музейних предметів, об'єднаних за однією або кількома спільними ознаками.

Музейна пам'ятка – предмет, що має встановлену цінність (наукову, історичну, художню) і музейне значення, вилучений із середовища первісного місцезнаходження чи використання, науково і технічно оброблений та включений до складу музейних зібрань.

Музейна PR-кампанія – це комплекс заходів, що формують, підтримують чи змінюють стосунки різних груп населення до музею.

Музейна галузь – це спеціальна галузь культурно-освітньої та наукової діяльності, яка здійснюється музеями щодо комплектування, збереження, вивчення і використання пам'яток природи, матеріальної і духовної культури.

Музейне зібрання – це науково організована сукупність музейних предметів і музейних колекцій, науково-допоміжних матеріалів, архівних бібліотечних фондів.

Музейний маркетинг (від англ. «market» – ринок) – це система знань про теорію і практику створення, просування до потенційних споживачів та збуту музейного продукту, а також налагодження комплексу комунікативного діалогу між музеями та суспільством і його окремими інституціями.

Музейний менеджмент – це система знань про теорію і практику управління музеєм і музейним персоналом.

Музейний предмет – пам'ятка, яка має культурну цінність і належить до музейного зібрання.

Музейний продукт – це комплекс основних та додаткових музейних послуг і товарів, які пропонуються відвідувачам музею.

Музейний стандарт ISO-10918 8 – стандарт Міжнародної організації зі стандартизації (ISO) для баз даних музейних комп'ютерних зображень; містить уніфіковані норми мінімального опису музейного предмета («етикетка»), представленого на комп'ютерному зображенні, та єдиний формат комп'ютерних зображень.

Музейний товар – матеріальні об'єкти продажу: наукові книги, мистецтвознавчі дослідження, каталоги, музейні фото-енциклопедії, популярні публіцистичні путівники експозиціями музею, туристична література, поліграфічні (календарі, фоторепродукції тощо) та інші сувеніри, зокрема, зменшені копії експонатів музею, оцифровані зображення експонатів, авторське право на їх тимчасове комерційне використання тощо.

Музейний фонд України – це сукупність рухомих пам'яток природи, матеріальної і духовної культури, які мають художнє, історичне, етнографічне та наукове значення, незалежно від їх виду, місця створення і форм власності, та зберігаються на території України, а також нерухомих пам'яток, що містяться в музеях України і обліковані в порядку, визначеному чинним законодавством України.

Музейні практики – це комплекс методів і заходів (наукових, освітніх, експозиційних), спрямованих на збереження, вивчення та популяризацію культурно-історичної спадщини та пам'яток природи, науки і техніки. Це сучасні підходи в музейній галузі Європейського Союзу та України, що орієнтуються виключно на потреби відвідувачів.

Музеологія (музеєзнавство) – це наукова і навчальна дисципліна, що вивчає історію та закономірності розвитку музеїв, їхні суспільні функції, питання теорії і методики музейної справи, тобто внутрішню організацію, систему наукового комплектування музейних фондів, документування й зберігання колекцій, а також методики побудови музейних експозицій, виставок, різних видів і форм науково-освітньої діяльності музеїв.

Музичні музеї – розповсюджений вид музеїв, що займаються збиранням, збереженням, вивченням, експонуванням і публікацію пам'яток музичної культури.

Муніципальні музеї – це основна на сьогодні форма музею комунальної власності (області, району, міста), що виконує властиві йому функції щодо збирання, збереження і презентації колекцій. Муніципальні музеї перебувають в управлінні місцевої адміністрації і фінансуються з місцевих бюджетів.

Науково-технічні музеї – це доволі різноаспектна група музеїв технократичної профільної групи, що збирають, зберігають, вивчають, експонують та популяризують творіння людських рук, пов'язані з історією і практикою розвитку техніки та технологій.

Національна музейна політика – це сукупність основних напрямів і засад діяльності держави і суспільства в галузі музейної справи.

Недержавна частина Музейного фонду України – музейні колекції та музейні предмети, що не віднесені або не підлягають віднесенню до державної частини Музейного фонду України, в тому числі пам'ятки, що є власністю громадських та релігійних організацій, окремих громадян та їх об'єднань.

Некомерційна складова музейного маркетингу – комплекс заходів з підвищення соціальної значущості діяльності музейної установи, її місії і суспільної ваги, створення яскравого привабливого образу музею як скарбниці мистецтв і культурної спадщини.

Об'єкт культурної спадщини – це місце, споруда (витвір), комплекс (ансамбль), їхні частини, пов'язані з ними території чи водні

об'єкти, інші природні, природно-антропогенні або створені людиною об'єкти незалежно від стану збереженості, що донесли до нашого часу цінність з антропологічного, археологічного, естетичного, етнографічного, історичного, мистецького, наукового чи художнього погляду і зберегли свою автентичність.

Об'єкт музеології – музей і музейна справа як суспільне явище у всіх їх проявах.

Об'єкти екскурсійні – це матеріальна основа екскурсійного показу. Поділяються на історичні, археологічні, архітектурні, документальні пам'ятки, пам'ятки мистецтва.

ЮНЕСКО – Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури (UnitedNationsEducationScienceandCultureOrganization – UNESCO) – міжнародна організація, діяльність якої охоплює широке коло питань: ліквідацію неграмотності і боротьбу з дискримінацією в царині освіти, вивчення, збереження і популяризацію національних культур, проблеми інформації та безліч інших актуальних для міжнародного співтовариства проблем.

Основні музейні послуги – експонування, наукова інтерпретація та пізнавально-культурна популяризація пам'яток.

Охорона культурної спадщини – це комплекс заходів з обліку (виявлення, наукове вивчення, класифікація, державна реєстрація), захисту, збереження, належного утримання, відповідного використання, консервації, реставрації, реабілітації та музеєфікації об'єктів культурної спадщини.

Пам'ятка – об'єкт природи, матеріальної і духовної культури, що має художнє, історичне, етнографічне та наукове значення і підлягає збереженню, відтворенню та охороні відповідно до чинного законодавства.

Пам'ятка історії і культури – рухомі і нерухомі матеріальні об'єкти, що мають наукову, історичну чи художню цінність. Поділяються на чотири основні групи: пам'ятки археології, пам'ятки історії, пам'ятки містобудування й архітектури, пам'ятки мистецтва. Охороняються державою відповідно до чинного законодавства.

Пам'ятка нерухома – об'єкт культурної спадщини національного або місцевого значення, який занесено до Державного реєстру нерухомих пам'яток України.

Пам'ятка природи – об'єкт природи (геологічний, ботанічний тощо), що має науково-пізнавальне і виховне значення.

Предмет музеології – принципи, технології та процеси нагромадження, збереження і презентації інформації музейними установами, а також процеси виникнення, розвитку і суспільного функціонування музею.

Приватні музеї – це установи, що належать приватним особам, створені їхніми зусиллями і підтримуються на їхні кошти. У більшості країн світу це найдавніша і найрозповсюдженіша форма музейних установ.

Приватний колекційний фонд – це приватна збірка матеріальних цінностей, яка зазвичай є доступною для ознайомлення лише вузького кола осіб, однак на деякий час може передаватися для масових показів у публічних музеях та мистецьких галереях.

Профіль музею – генетично-класифікаційна ознака музею; визначається основним змістом його фондів і зв'язком з тією чи іншою галуззю науки, мистецтва або виробництва. Профіль музею визначає склад колекцій, тематику експозицій, зміст наукових досліджень і впливає на всі напрями музейної діяльності.

Раритет – предмет, цінність якого визначається насамперед його рідкістю. У сучасному музеєзнавстві термін вживається для позначення предметів, що існують лише в декількох екземплярах (наприклад, книги-першодруки).

Реабілітація – це сукупність науково обґрунтованих заходів щодо відновлення культурних та функціональних властивостей об'єктів культурної спадщини, приведення їх у стан, придатний для використання.

Рекреаційна зона музею – площа для відпочинку та дозвіллєвого обслуговування відвідувачів музею.

Реліквія – особливо шанований меморіальний предмет, зв'язаний, як правило, з подіями чи особами, які зіграли виняткову важливу роль в історії народу, держави, релігії.

Скансен – музей просто неба; розповсюджена форма етнографічних музеїв, що створюються на ґрунті музеєфікації репрезентативних фрагментів етноландшафтного середовища й об'єктів нематеріальної етнокультурної спадщини.

Фандрайзинг (від англ. «fund» – кошти; «raise» – добувати) – це комплекс заходів із залучення фінансів для реалізації некомерційних музейних проектів.

Фонди музею – це повне зібрання матеріальних предметів, зосереджене в експозиційних залах та сховищах певного музею.

Ціноутворення – це процес визначення споживчої вартості музейних послуг, складовими яких є ціна вхідного квитка, ціна за проведення екскурсій (індивідуальних, групових) та ціна за додаткові послуги, запропоновані музеєм (фото- й відеозйомка, електронний гід тощо).

Членство – це постійна участь, патронат і фінансова підтримка діяльності некомерційних організацій фізичними і юридичними особами через сплачування ними членських внесків та інші форми участі.

Навчальне видання

Юлія Сергіївна Сабадаш,
Юзеф Мойсейович Нікольченко

МУЗЕЙНІ ПРАКТИКИ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

Конспект лекцій та практикум

За загальною редакцією професора Юлії Сабадаш

Керівник видавничого проєкту *В. І. Зарицький*
Літературний редактор *М. В. Нікольченко*
Технічний редактор *С. Ю. Сабадаш*
Комп'ютерна верстка *О. В. Бережна*

Підписано до друку 21.09.2026. Формат 60x84 $^{1}/_{16}$.
Умовн. друк. аркушів – 6,74. Обл.-вид. аркушів – 4,78.

Видавець і виготовлювач: ТОВ «Видавництво Ліра-К»
Свідоцтво № 8539, серія ДК.
03115, м. Київ, вул. С. Чобану, 24
тел.: (050) 462-95-48; (067) 820-84-77
Сайт: lira-k.com.ua, редакція: zv_lira@ukr.net