

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІКО-ПРАВОВИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ**

**КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ З ДИСЦИПЛІНИ
«ОСНОВИ МУЗЕЄЗНАВСТВА»
(ДЛЯ СТУДЕНТІВ НАПРЯМУ ПІДГОТОВКИ
242 «ТУРИЗМ» УСІХ ФОРМ НАВЧАННЯ)**

МАРІУПОЛЬ - 2018

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
ТЕМА 1. МУЗЕЙНІ УСТАНОВИ В СИСТЕМІ ОСВІТИ, КУЛЬТУРИ І ТУРИЗМУ. КЛАСИФІКАЦІЯ МУЗЕЇВ УКРАЇНИ	Ошибка! Закладка не определена.
ТЕМА 2. ЗІБРАННЯ У СЕРЕДНЬОВІЧЧІ	46
ТЕМА 3. МАРКЕТИНГ ТА РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ МУЗЕЇВ	50
ТЕМА 4. ОСНОВНІ НАПРЯМИ РОБОТИ МУЗЕЇВ	57
ТЕМА 5. КОМПЛЕКТУВАННЯ, ОБЛІК І ЗБЕРІГАННЯ МУЗЕЙНИХ ФОНДІВ.....	85
ТЕМА 6. ОРГАНІЗАЦІЯ ЕКСКУРСІЙНОЇ СПРАВИ У МУЗЕЯХ..	88
ГЛОСАРІЙ.....	111
ЛІТЕРАТУРА.....	118

ВСТУП

Одна з сучасних рис розвитку музейної справи в світі – зміна стилю керівництва музеями, що виражається у тенденції до децентралізації. Раніше музейний персонал поповнювався за рахунок істориків, які спеціалізуються на фондовій, експозиційній та науководослідницькій роботі. Зважаючи на політичні, економічні та соціальні зміни, які відбулися в Україні, є актуальною підготовка музейних кадрів на факультеті міжнародного туризму, володіючими сучасними навичками музейного менеджменту, маркетингу, екскурсійної роботи.

Метою вивчення дисципліни "Основи музеєзнавства" є формування у студентів спеціальності "Туризм" економіко-правового факультету теоретичних і практичних знань про музеєзнавство як сферу знань, необхідну в професійній діяльності, а саме – ознайомлення з теоретичним музеєзнавством та історією розвитку та характером колекцій найбільших музеїв світу, перспективами подальшого використання отриманих знань, вмінь та навиків в індустрії міжнародного туризму. Вивчення дисципліни „Основи музеєзнавства” передбачає засвоєння навчального матеріалу у вільний від аудиторних занять час у формі самостійної навчальної роботи, призначеної формувати практичні навички роботи студентів зі спеціальною літературою, орієнтувати їх на інтенсивну роботу, критичне осмислення здобутих знань і глибоке вивчення теоретичних і практичних проблем музеєзнавства для підвищення якості професійної підготовки музейних кадрів.

Метою навчальної дисципліни є детальне вивчення всіх існуючих у сучасному світі форм, видів та напрямків роботи музеїв, принципів створення музейної експозиції, методології підбору експозиційного матеріалу, художнього оформлення музейних експозицій, а також розкриття сутності музеєзнавства як спеціальної галузі знання, його теорії й історії становлення та розвитку.

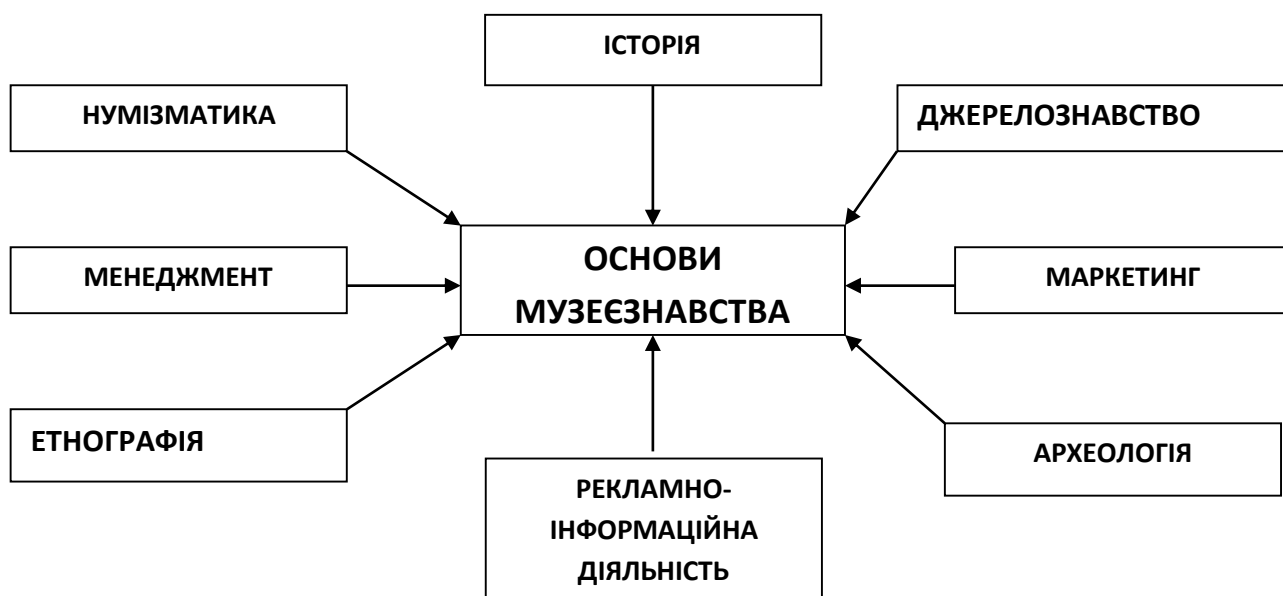
Завдання дисципліни орієнтовані на формування компетентності студентів відносно:

- вивчення історії музейної справи;

- освоєння теоретичних основ музейної справи;
- придбання практичних навичок роботи з музейним предметом;
 - ознайомлення студентів з основними напрямками музейної роботи під час практичних занять або при відвідуванні музеїв.

Предметом вивчення дисципліни є історія, теорія і практика музейної справи.

Зв'язок курсу з іншими дисциплінами:



Вивчаючи дисципліну, студенти повинні

знати:

- етапи розвитку музейної справи у світі, їх сутність, регіональну специфіку розвитку музейної справи в Україні;
- основи законодавства у сфері музейної справи та охорони пам'яток історії та культури;
- суть музейної експозиції, основні методи побудови експозицій, що таке експонат і експозиційні матеріали;
- методіку та основні етапи створення музейних експозицій, методи створення експозицій в основних профільних групах музеїв;
- методіки підбору експозиційних матеріалів;
- основні принципи художнього проектування музейних експозицій;
- основні напрямки музейної роботи і вміння застосувати отримані знання на

практиці.

уміти:

- класифікувати музеї за профілями, типами і т.д .;
- орієнтуватись у науковій та періодичній музеєзнавчій літературі із актуальних проблем дисципліни, відбирати з цієї інформації найголовніше, вміти систематизувати її;
- грамотно організовувати роботу над експозицією;
- мати навички складання тематико-експозиційного плану;
- створювати науково-допоміжні експозиційні матеріали;
- складати супровідні тексти та фотоматеріали.

дисципліна адресно призначена для студентів напряму 242 «Туризм» усіх форм навчання.

ТЕМА 1. МУЗЕЙНІ УСТАНОВИ В СИСТЕМІ ОСВІТИ, КУЛЬТУРИ І ТУРИЗМУ. КЛАСИФІКАЦІЯ МУЗЕЇВ УКРАЇНИ

1. *Музейні установи в системі освіти, культури і туризму*
2. *Музеєзнавство як наука. Об'єкт, предмет та структура науки*
3. *Історія розвитку музейної справи в Україні*
4. *Класифікація музеїв України*

Музеї – це скарбниці людської історії і культури, думки і праці, це осередки пізнання навколишнього світу. Щоденно вони гостинно відчиняють свої двері перед десятками тисяч громадян України та іноземних туристів, які прагнуть ознайомитися з культурними надбаннями й мистецькими шедеврами. У музеях України любовно зібрано і збережено все, що нам, українцям, дороге, що є гордістю нашого народу. І це закономірно, адже не вартий майбутнього той народ, який не цінує свого минулого.

Термін "музей" у перекладі з грецької мови означає місце, присвячене музам, дочкам богині пам'яті Мнемозіти. Це святилище муз. Вважаючи їх покровительками науки і мистецтва, греки будували на їх честь храми, які називали мусейонами (museion). Саме звідси й походить термін "музей".

Нині зміст поняття "музей" змінився і розширився.

Закон України "Про музеї і музейну справу" від 29 червня 1995 р. № 249/95-ВР, що регулює суспільні відносини в галузі національної музейної справи, подає такі офіційні тлумачення основних понять музеєзнавства:

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

Музейна справа – це спеціальна галузь культурно-освітньої та наукової діяльності, яка здійснюється музеями з метою комплектування, збереження, вивчення й використання пам'яток природи, матеріальної і духовної культури. Основними напрямками музейної справи є культурно-освітня, науково-дослідна діяльність, комплектування музейних зібрань, експозиційна, фондова, видавнича, реставраційна, пам'яткоохоронна робота" [22].

У 1983 р. на Генеральній конференції ІКОМ у Лондоні оформився суспільний рух "Нова музеологія", його основні віхи: інтеграція сучасного музею в навколишнє середовище, соціалізація музею. У розвинених країнах світу на початку ХХІ ст. дедалі наполегливіше звучать вимоги до музею не просто реєструвати минуле, а використовувати його, щоб впливати на сьогоднішній і завтрашній день конкретного співтовариства (концепції "музею-форуму" Д. Камерона, "музею без кордонів", "музейної комунікації" тощо) [15].

Згідно з парадигмою сучасної світової музеології, музей – це один з інструментів самоусвідомлення культури у процесі творення нею власної концепції розвитку та самоідентифікації певної культури (етнокультурної спільноти) щодо інших культур.

Функції сучасного музею доволі складні, а форми діяльності різноманітні. Музеї мають багато особливостей і специфічних рис, які зумовлюють їхні наукові, культурно-освітні функції і зближують з відповідними закладами. **Перша**, найголовніша, особливість музеїв полягає в тому, що вони збирають, вивчають та експонують першоджерела або оригінали, тобто пам'ятки, які безпосередньо пов'язані з розвитком природи, життям суспільства. За цією особливістю музеї близькі до науково-дослідних установ, які також вивчають (у своїх аспектах) першоджерела.

Друга особливість музеїв полягає в тому, що вони працюють над дуже різноманітними першоджерелами – використовують геологічні, палеонтологічні, зоологічні, антропологічні та інші природничі колекції, пам'ятки матеріальної культури (знаряддя праці, інструменти, ремісничі вироби, зброю, побутові речі тощо), пам'ятки духовної культури (твори живопису, графіки, скульптури, декоративного мистецтва тощо), а також рукописні й друковані документи, книги. Види і форми першоджерел надзвичайно різноманітні, кількість їх величезна.

Третьою особливістю музеїв є те, що вони використовують свої фонди для популяризації першоджерел – показу їх в експозиційних залах, на спеціальних виставках, за допомогою екскурсій, лекцій або інших видів інформування [28, с. 11–12].

Специфіка музеїв виявляється також у тому, що в їхній діяльності науково-дослідні й освітні функції тісно поєднуються. Збираючи першоджерела і проводячи власні дослідження, створюють таким чином джерельну базу для наукових досліджень. Музеї водночас займаються широкою популяризаторською діяльністю. Науково-дослідна робота є основою діяльності музеїв, кожного виду зокрема. Організація всієї діяльності музеїв на науковій основі – головне досягнення музеєзнавства.

Завдання наукової роботи музеїв:

- глибоке вивчення історії краю, міста чи села;
- дослідження музейних колекцій та їх наукова обробка;
- опрацювання окремих тем, пов'язаних з експозицією музею;
- розробка експозицій (складання тематичних структур та тематико-експозиційних планів);
- розробка питань методики і техніки музейної справи.

Уся науково-дослідна робота в музеях здійснюється за певним планом, що його затверджує вчена рада музею. На сучасному етапі вона виконується за допомогою розвідок на місці подій, експедицій, архівних досліджень, вивчення матеріалів у бібліотеках, науково-дослідних інститутах, культосвітніх установах та закладах. Результати науково-дослідної роботи працівники музеїв оформляють у вигляді нових виставок, розділів експозицій, каталогів, методичних розробок екскурсій, наукового опису цінних експонатів, а також статей та монографій, буклетів, наукових праць тощо.

Розвиток культурно-освітньої роботи музеїв України сприяв виникненню й різноманітних форм і видів. Найпоширенішими з них є: екскурсії, лекції, систематичні зустрічі з відвідувачами, тематичні вечори й конференції, робота

пересувних музеїв, зустрічі з видатними людьми, тематичні виставки, дні відкритих дверей тощо.

Основний різновид культурно-освітньої діяльності музеїв – це екскурсійна робота. Принципи її організації викладені у розділі 5 цього посібника.

2. Музеєзнавство як наука. Об'єкт, предмет та структура науки

Історія розвитку музеїв, теорія та методика музейної роботи, суспільні функції музею та музейні аспекти ставлення суспільства до своєї спадщини і впливи цієї спадщини на формування сучасної соціокультурної дійсності досліджуються окремою наукою – музеєзнавством (музеологією).

Музеєзнавство (музоологія) – це наукова 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.

Поряд із вітчизняним терміном "музеєзнавство" у міжнародній термінології використовується поняття "музеологія". Міжнародний комітет з музеології (ICOFOM) рекомендує трактувати музеологію як науку, що пояснює реалізацію одного з найважливіших видів суспільної діяльності, що полягає у збереженні і сталому використанні культурної і природної спадщини людства; як науку, що вивчає мету і способи діяльності такої інституції, як музей.

Основне завдання музеології на ХХІ ст., окреслене Міжнародною радою музеїв (ІКОМ) при ЮНЕСКО: описати глобальний музеологічний феномен, проаналізувати і зрозуміти його в історичному й соціально-культурному контекстах.

Поняття "музеєзнавство" і "музеологія" тотожні за суттю, оскільки в рамках теоретичного музеєзнавства реалізується системний підхід і досліджується весь сучасний спектр проблем, пов'язаних із збереженням й актуалізацією усіх форм культурної і природної, рухомої і нерухомої, матеріальної і нематеріальної спадщини [8, 18, 20, 34]. Аналогічно у західному світі має місце зміна парадигми музеології від науки, орієнтованої на музейну установу, до музеології, яка займається суттю музейного явища [6].

Втім, існує протилежна думка іншої частини західних науковців, які відстоюють тезу про еволюційну етапність розвитку музейної науки і ширше – музейної парадигми. Згідно з таким трактуванням історії науки, музеєзнавство як наука про музей як інституцію завершила свій історичний розвиток (хронологічні рамки: 70-ті роки ХVІІ ст. – 70-ті роки ХХ ст.), на зміну їй прийшла докорінно оновлена на рівні нової суспільної парадигми наука музеологія – наука про способи, форми і сам феномен збирання та зберігання в автентичних проявах множини об'єктів та явищ культурного й природного оточення людини й у такий спосіб виявлення ставлення людини до дійсності [45, 71, 87].

Українське музеєзнавство – порівняно молода наука. В Україні виникло в другій половині ХІХ ст. Вітчизняні традиції наукового узагальнення музейної справи нараховують близько півтори сотні років, тому, гадаємо, недоцільно відмовлятися від підкріпленого неабияким науковим доробком послуговування українським терміном "музеєзнавство" і переходити до уніфікованого у міжнародній

практиці терміна "музеологія"; натомість, концептуально-теоретичні, методологічні та прикладні аспекти української та західної науково-музеологічної спадщини вимагають гармонізації з незворотним переходом до єдиної загальноприйнятої міжнародним співтовариством нової постіндустріальної музеологічної парадигми.

Сучасне музеєзнавство належить до культурологічних дисциплін (у старих посібниках можна натрапити на застаріле й звужене трактування музеєзнавства як спеціальної історичної дисципліни). До того ж посідає належне йому місце в системі наук як суспільна (гуманітарна) наука, що перебуває в тісних стосунках з іншими суспільними, а також природними й технічними науками. Особливо тісні зв'язки склалися між музеєзнавством та тими науковими дисциплінами (у т. ч. спеціальними і допоміжними), якими визначаються профілі відповідних музеїв (геологія, палеонтологія, петрографія, зоологія, біологія, етнологія, антропологія, етнографія, історія, археологія, мистецтвознавство, літературознавство та ін.).

Об'єкт музеєзнавства – музей і музейна справа як суспільне явище в усіх їхніх проявах.

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

Соціальні функції музеїв виявляються в комплектуванні першоджерел, безпосередньо зв'язаному з вивченням природи і суспільства; у науковому документуванні, дослідженні і збереженні музейних предметів; у створенні експозицій і виставок як характерних форм наукової популяризації; у науково-просвітницькій та гуманістично-виховній діяльності.

Комунікативні функції музеїв виявляються через вивчення соціально-психологічних, емоційних, мотиваційних, гуманістично-світоглядних, патріотичних та педагогічних питань впливу музею на відвідувача.

Музеєзнавче дослідження першоджерел – музейних предметів – також має на меті найповніше виявлення їхніх комунікативних функцій. Для того щоб стародавній, мистецький чи природний експонат міг "спілкуватися" з відвідувачем та передавати йому певну інформацію й естетично-емоційні імпульси, практикам музейної справи необхідно вміти визначати оптимальні режими збереження, методи консервації й реставрації; науково документувати джерела; розкривати експресивні можливості музейних предметів, тобто вміти передбачати емоційний ефект від їх експозиційного використання й у різних видах культурно-освітньої роботи.

Музеєзнавство послуговується сучасною науковою методологією. У теорії та практиці музеєзнавства активно використовуються методи гуманітарних та природничих наук (методи спеціальних і допоміжних історичних дисциплін, педагогіки, психології, соціології; рентгенографія, спектрографія та ін. методи природничих наук; методи польового дослідження, безпосереднього спостереження; експериментальні методи, у т. ч. історичний експеримент; метод моделювання тощо). У той же час, інтегровані в структуру музеєзнавства і пристосовані до вирішення його завдань, ці методи використовуються у площині, не властивій іншим наукам, і, таким чином, здобувають нову якість як суто вузькодисциплінарні методи музеєзнавства.

У ХХІ ст. завдяки працям групи провідних європейських і північноамериканських музеологів (Фрідріх Вайдахер (Німеччина), Іво Мароєвич (Сербія), Сюзен Пірс (Велика Британія), Грег Фінлі (Канада), Зеновій Мазурик (Україна) та ін.) формується постнеокласична, т. зв. об'єктна методологія, акценти якої зосереджуються у площині дослідження матеріальної культури (material culture studies) і власне музеїв як засадничих елементів культурної і природної спадщини (heritage) [6].

Згідно з цією методологією, музей – це об'єкт спадщини; музеологія займається збереженням, дослідженням і використанням об'єктів спадщини (їх фізичної та інформаційної форми і змісту) в музеологічному контексті. Тобто поряд із фізичним збереженням (музеєфікацією) матеріального об'єкта спадщини рівнозначна або й більша увага в руслі цієї методології повинна приділятися музеєфікації нематеріальної спадщини та інформаційного потенціалу об'єкта матеріальної спадщини. Для прикладу, музеєфікація лемківського храму чи лемківського обійстя позбавлена музеологічного контексту без супровідного збереження усіх ритуально-обрядових і звичаєво-побутових елементів та живого автентичного ритуалу й побуту.

Музеєзнавство як наука має доволі складну структуру (рис. 1). У його складі виділяють загальне та спеціальне музеєзнавство. Своєю чергою, загальне музеєзнавство поділяється на низку вузких дисциплін: історичне музеєзнавство (у т. ч. музеєзнавча історіографія), теоретичне музеєзнавство, музейне джерелознавство.

Загальне музеєзнавство вивчає закономірності розвитку музейної справи і напрями музейної діяльності. Спеціальне музеєзнавство забезпечує зв'язок між загальним музеєзнавством і профільними дисциплінами та вивчає названі закономірності в аспекті особливостей функціонування музею визначеного профілю. Історичне музеєзнавство вивчає причини виникнення, генезис і розвиток музейної справи.

Загальна теорія музеєзнавства формулює базові поняття наукової дисципліни, розробляє понятійний апарат науки, теорію музею як соціокультурного інституту, вивчає об'єкт, предмет і методи музеєзнавства, розробляє класифікації музеїв.

Самостійними структурними підрозділами теоретичного музеєзнавства є теорія тезаврування (скарбування), теорія документування та теорія музейної комунікації.

Теорія тезаврування (від грец. thesauros – скарбниця) досліджує сукупність музейних пам'яток в аспектах: а) пізнання й розкриття їхньої цінності та інформації, котра міститься в них; б) забезпечення їхньої фізичної збереженості. Це теоретична основа фондової, експозиційної і реставраційної діяльності.

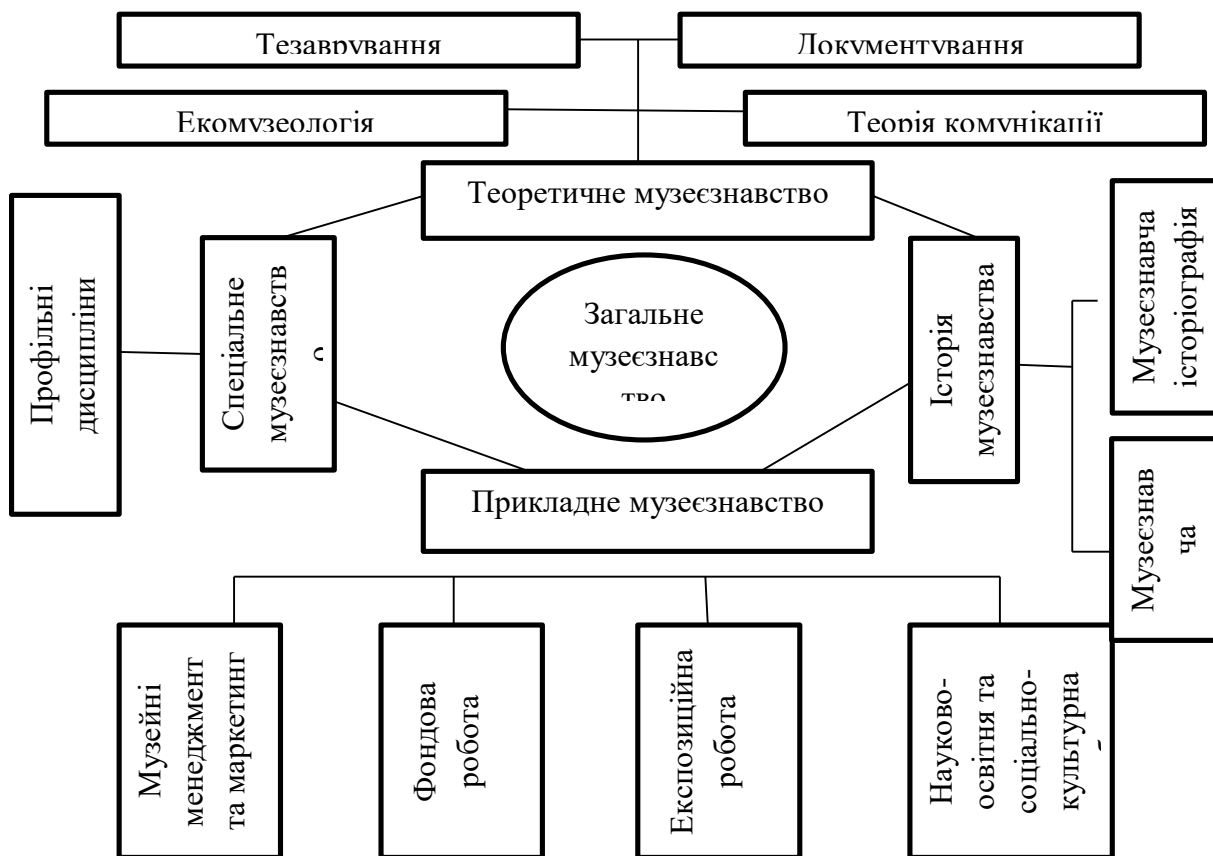


Рис. 1. Структура музеєзнавства

Теорія документування вивчає напрями дійсності з добору пам'яток музейного значення, що підлягають збереженню і використанню в умовах музею. Це теоретична основа комплектування музейних фондів і музеєфікації об'єктів історико-культурної і природної спадщини.

Теорія комунікації вивчає музей як специфічну комунікаційну систему, у рамках якої відбувається передача соціально значимої інформації в просторі і часі. Це теоретична основа для розробки проблем експозиційної, виставкової і культурно-освітньої діяльності музею.

У країнах Західної Європи переважає емпіричний підхід до музеології. Багато музеологів Заходу не визнають музеологію наукою. Однак в окремих країнах розробляються і теоретичні напрями (К. Хадсон і лейстерська школа Великої Британії, нідерландська школа Рейнвардт Академії в Лейдені, розробка теорії музейної комунікації Д. Камерона (Канада), публікації французького музеєзнавця Ж.-А. Рив'єра з історії музеїв і їхньої ролі в суспільстві та з теоретичного обґрунтування екомuzeології тощо) [9, 45].

Музейній проблематиці присвячені сотні щорічних наукових і навчально-методичних видань, виходить низка періодики, серед якої, зокрема, виокремимо часопис "ICOFOM Study Series" Міжнародного комітету з музеології (ICOFOM), міжнародний журнал "Museum", який видає Міжнародна рада музеїв (ІКОМ) при ЮНЕСКО, а також журнали "Museums" (США), "Museological Working Papers", "The

Museum Journal" (Велика Британія), "Musees de France" (Франція), "Наше наследие" (Росія), "Музеї України" (Україна) та ін.

3. Історія розвитку музейної справи в Україні

Музеї як скарбниці коштовностей, старожитностей, творів мистецтва й екзотичних речей існують від найдавніших часів, виникнення перших протомузеїв пов'язане з виникненням перших протодержавних класових утворень давніх цивілізацій (світські скарбосховища) та поширенням перших громадських культур (храмові скарбосховища).

Ідучи слідом за більшістю сучасних дослідників історії музейної справи, ми схильні вирізняти такі періоди еволюції музею як суспільної інституції:

- протомузейний (V тис. до н. е. – XVI ст. н. е.);
- ранньомузейний (розвитку колекціонування, нагромадження колекцій та створення перших синкретичних музеїв, XVII – перша половина XIX ст.);
- класичний (друга половина XIX ст. – 1970-ті роки);
- сучасний (кінець 1970-х – донині).

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 скарбосховища стародавнього світу існували у палацах фараонів у містах Фівах і Мемфісі (III – I тис. до н. е.), Мікенському (на півдні Греції) і Кносському (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 Архівінських 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.), Александрійська 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**. 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 **панська та єпископські курії, монастирі і храми**. Жага до оволодіння скарбами Східної 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.

Згодом в епоху Відродження в країнах Західної Європи з'являються перші **протомузеї**. У них зберігалися колекції зразків тваринного і рослинного світу, мінерали, геодезичні та астрономічні інструменти.

Із XVI ст. (в Італії з кінця XV ст.) розпочинається **ранньомузейний період** європейської історії. Колекціонування стає модною справою, складовою високого аристократичного смаку й освіченості. Міжнародної слави зажили зібрання пам'яток античного мистецтва у Флоренції (Л. Медічі, XV ст.), Римі (Ватиканські

зібрання, XVI ст.), Дрездені (Августа Саксонського, XVI ст.) та ін. Невід'ємним атрибутом придворного життя стало облаштування палацових ранньомузейних зібрань – кунсткамер, мюнц-кабінетів, натуралієн-кабінетів, у яких зосереджувалися природничо-наукові, етнографічні й історико-художні дивовижі й рідкісні предмети. А вже впродовж XVII –XVIII ст. сформувалися численні приватні колекції – історичні, археологічні, природничо-наукові, мистецтвознавчі, чимало з яких у другій половині XVIII –XIX ст. лягли в основу класичних музеїв [23, 71, 73].

Таким чином, у процесі історичного розвитку музей змінювався разом зі світом, що його оточував. У ньому знайшли своє відображення майже всі етапи загальнокультурного та наукового розвитку цивілізації.

Суспільний інтерес до вивчення старожитностей та нерухомих пам'яток історії і культури в багатьох країнах Європи виник ще в добу Відродження. Перше наукове Товариство із вивчення старожитностей було засноване в Англії ще в XVI ст., тоді ж британські науковці вперше винесли на громадське обговорення ідею доцільності створення і комплектування суспільних музеїв-зібрань національної і світової історико-культурної спадщини. Цей громадський рух дав поштовх до розвитку музейної практики та теорії наукового музеєзнавства.

Теоретичне підґрунтя розвитку музейної справи в нашій країні заклали теоретичні праці видатних європейських музеєзнавців XVII –XIX ст. та практика поширення музеїв у сусідніх країнах Західної і Центральної Європи.

Західні дослідники першим теоретико-методологічним трактатом з музеєзнавства вважають книгу Й. Д. Майора "Ні до чого не зобов'язуючі загальні роздуми про художні і природничо-наукові зібрання" (Кіль, 1674 р.). 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, вирізняємо книги І. Д. Моллера "Про кунсткамери і натуркамери" (1704 р.), Л. К. Штурма "Публічні кабінети рідкісних і природничо-наукових предметів" (1704 р.) та трактат М. Б. Валентіні "Музей музеїв" (1704 р.), що став справжнім бестселером і перевидавався у 1712 і 1714 роках [73].

Невдовзі К. Найкель (псевдонім К. Ф. Енкеля) у праці "Музеографія, чи керівництво до правильного розуміння і корисного заснування музею чи раритет-камери" (Мюнхен, 1727 р.) увів у науковий лексикон термін "музеографія" і запропонував перший досвід класифікації музеїв.

Сучасний термін "музеологія", яким нині послуговуються західні наукові школи, увів Й. Г. Грассе у спеціальній публікації "Музеологія як наука" (Дрезден, 1883 р.), визначивши об'єкт і предмет, мету і завдання та охарактеризувавши дослідницький потенціал цієї нової наукової дисципліни.

Класичний період розвитку музейної справи характеризується такими рисами:

т. зв. 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.

Сучасний період розвитку музейної справи ознаменувався тенденцією переходу до концепції т. зв. нової музеології й відходу у музейній практиці від класичних догм облаштування камеральних музеїв до популярної в наші дні практики "м'якої" і часткової музеєфікації в автентичному середовищі, заснування мережі середовищних музеїв-заповідників та екомuzeїв, міст-музеїв, інноваційних ідей часткової музеєфікації (консервації) місць постійного проживання людини (та заповідання всіх репрезентативних ділянок природи), розвитку розважально-анімаційних та віртуальних музеїв тощо [76, 85, 87].

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 Сапе у Кодні, К. Разумовського – у Батурині тощо) [41].

Музеї в Україні почали виникати в першій половині XIX ст. У цей час було відкрито кілька музеїв різних профілів, у т. ч. Миколаївський (1806 р.), Феодосійський (1811 р.), Одеський (1825 р.), Керченський (1826 р.), Музей старожитностей Катеринославської губернії (1849 р.). 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. О. 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 р.), Херсонський археологічний музей (1893 р.), Львівський історичний музей (1893 р.), у Чернігові – музей Архівної комісії (1897 р.) та музей українських старожитностей В. В. Тарнавського (1902 р.). Серед інших українських музеїв одним з найбільших був Полтавський природничий музей (1891 р.). У Севастополі 1869 р. відкрито музей Чорноморського флоту, 1905 р. – Музей героїчної оборони і визволення міста.

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 р.), Києві – Міський музей старовини і мистецтв (1899 р.), Одесі – Міський музей красних мистецтв (1899 р.), Феодосії – картинну галерею творів І. К. Айвазовського, ним засновану. Художні галереї були відкриті у Миколаєві й Катеринославі.

На західноукраїнських землях великим музейним центром стає місто Львів. Тут 1874 р. відкрито Міський промисловий музей, у 1887 р. – Музей Ставропігійського інституту; 1895 р. – Етнографічний музей Наукового товариства імені Т. Г. Шевченка; 1904 р. – Археологічний музей "Народного дому", 1907 р. – Народний музей (тепер Львівська галерея мистецтв) та ін. В 1912 р. закладено 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.

На початку XX ст. в Україні створюються меморіальні музеї. Так, 1904 р. у Ялті відкрито меморіальний музей А. П. Чехова. До 1917 р. в Україні не було жодного меморіального музею, присвяченого Т. Г. Шевченкові, І. Я. Франкові, Лесі Українці або іншим діячам української культури [1].

Великі приватні музейні колекції мали В. В. Тарнавський, Б. І. та В. Н. Ханенки, В. А. Щавинський, П. П. Потоцький та ін. Всього в Україні до 1917 р. було 35 музеїв. Вони належали різним відомствам, установам та приватним особам.

Щодо теорії музейної справи, то вона перебувала ще в зародковому стані.

Після 1917 р. в умовах політики українізації, відносного підвищення уваги уряду до проблем освіти, охорони пам'яток музейного будівництва, масового краєзнавчого руху і широкої аматорської ініціативи зі створення музейних осередків на місцях спостерігалось значне зростання музейної мережі.

Перша Всеукраїнська краєзнавча конференція, що відбулася 1925 р. в Харкові, націлювала місцеві музеї, як низові краєзнавчі осередки, на всебічне вивчення минулого і сучасного краю.

Музей-кабінет антропології та етнографії імені Ф. К. 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. Ф. Біляшівський, Ф. І. Шміт, Д. М. Щербаківський, М. О. Макаренко, У. Л. Ёрнст, К. В. Мощенко, В. Г. Кравченко, П. П. Постоев, М. Я. Рудницький, С. А. Тарапушенко, Д. І. Яворницький, П. А. Тутковський, Ю. Й. Сочинський, С. С. Дложевський, М. Ботенко та багато ін. [23].

Влітку 1919 р. в Україні було створено нові музеї – Черкаський, Вінницький, Нікопольський, Уманський та ін. У тому ж році відкрито Картинну галерею в Полтаві; 1920 р. засновано Одеський державний художній музей, 1922 р. – Київську картинну галерею. Збільшилася кількість історичних і художніх музеїв.

Першими історико-культурними заповідниками було оголошено стародавнє місто Ольвія разом з некрополем на Миколаївщині (1924 р.) і Києво-Печерську лавру (1926 р.).

У 1920 –1930-х роках в Україні засновано перші літературно-меморіальні музеї. Серед них – Музей-заповідник на могилі Т. Г. Шевченка в Каневі (1926 р.), Музей-заповідник М. В. Гоголя у Великих Сорочинцях (1928 р.) та Музей В. Г. Короленка у Полтаві (1928 р.).

З 1920 –1930-х років 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.

Велике значення для розвитку музейної справи в цей період мав Перший музейний з'їзд (1930 р., Москва). З одного боку, на з'їзді обговорювалися конструктивні питання побудови екскурсій, організації різних виявів музейної роботи. З іншого боку – з'їзд вирізнявся зростанням ідеологічного пресингу на музейних працівників, боротьби з "буржуазними" проявами у музейній діяльності, публічного таврування сотень визначних працівників музейної сфери України та поширенням сталінських репресій.

У роки Другої світової війни (1939 –1945 рр.) фашистами було зруйновано і розграбовано десятки музеїв України. Особливо потерпіли історичні і художні музеї. У повоєнні роки відбудовано зруйновані музеї, частково повернуто вивезені колекції, зібрано нові експонати, створено нові експозиції. Станом на 1950 р. в Україні працювало 137 музеїв [23].

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 р.), Музей І. П. Котляревського в Полтаві (1952 р.), музеї Т. Г. Шевченка (1962 р.), М. Т. Рильського (1966 р.), музей І. Я. Франка в Нагуєвичках (1946 р.), Музей-садиба Лесі Українки в Колодяжному на Волині (1949 р.). Серед художніх музеїв – Закарпатська картинна галерея в Ужгороді (1948 р.), Державний музей Українського декоративного мистецтва у Києві (1954 р.), Донецький художній музей (1960 р.) та ін.

У 1960 –1990-ті роки великого поширення набули народні музеї, які створювалися з ініціативи Українського товариства охорони пам'яток історії та культури, окремих наукових установ чи науковців, ентузіастів-аматорів і працювали на громадських засадах.

"На початок 1986 р. в Україні налічувалося 7924 громадські музеї, 396 з них здобули почесне звання "народний". З 470 райцентрів 387 мали краєзнавчі громадські музеї. У громадських музеях України – близько 2200 тис. оригінальних експонатів..." [60, с. 191].

Створення нових музеїв – як державних, так і народних – триває в умовах існування незалежної Української держави. Вперше в історії українського музейництва правдиво висвітлено національно-визвольні змагання українського народу за свою державність в 1914 –1945 рр., державотворчу діяльність ЗУНР, видання товариств "Просвіта", "Рідна школа", "НТШ", відомості про Організацію Українських Націоналістів, події 1939 –1941 рр. на західноукраїнських землях, про діяльність Української Повстанської Армії, голодомор в Україні 1933 р., геноцид під час сталінських репресій тощо.

4. Класифікація музеїв України

Мережа музеїв в Україні будується на основі усталеної в українському музеєзнавстві їх наукової класифікації та типології.

Класифікація музеїв – це поділ музеїв на групи за однією визначальною чи декількома ознаками. Необхідність класифікації зумовлена розмаїтістю форм музейних установ.

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

До кінця радянського періоду музейної діяльності практикувався розподіл музеїв за "типами, видами і профілями". Також до 1990-х років застосовувався адміністративно-управлінський принцип розподілу музеїв на чотири категорії.

Категорія визначалася за формальними ознаками чисельності фондів і відвідування та впливала на фінансування музею, у т. ч. на заробітну плату його співробітників.

Сучасна наукова типологія класифікації українських музеїв остаточно склалася наприкінці ХХ – на початку ХХІ ст., вона приведена у відповідність до чинних міжнародних типологій музеїв світу.

Тип музею визначається його суспільним призначенням, метою діяльності тощо. 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).

Відповідно до цієї класифікації, всі українські музеї розрізняються за типами і профілями.

Існують три типи музеїв (за категоріями відвідувачів):

1) **науково-освітні масові, або публічні**. Ці музеї призначені для широкого кола громадян та гостей України, їх у нашій країні більшість. Це, наприклад, Дніпропетровський історичний музей, Державний історичний музей України в Києві, Львівська галерея мистецтв тощо;

2) **науково-дослідні, або академічні** – призначені для спеціалістів. Створюються вони при академіях, науково-дослідних інститутах, мають вузькоспеціалізований характер. Це своєрідні наукові лабораторії (наприклад, Центральний науково-природознавчий музей НАН України, Львівський природознавчий музей НАН України);

3) **навчальні** – призначені для учнів і студентів. Створюються при школах, середніх спеціальних і вищих навчальних закладах з освітньою метою (наприклад, Мінералогічний і Геологічний музеї Львівського університету імені І. Франка, Музей археології при Інституті українознавства імені І. Крип'якевича НАН України).

Університетські музеї – це одні з найстаріших університетів світу. Ще на початку ХІХ ст. в університетах почали формуватися кабінети рідкісних мінералів, палеонтологічних знахідок тощо, збірки приладів і моделей, необхідні для ведення освітнього процесу, його наочності. Перші університетські музеї являли собою комплексні збірки природної та суспільної історії, технічних досягнень людини. Уже 1805 р. Харківський університет відкрив Музей природничої історії, а з 1830-х років – Музей образотворчих мистецтв. З другої половини ХІХ ст. диференціація наукового знання привела до виділення профільних університетських музеїв природничого (зоологічні, ботанічні, мінералогічні) і гуманітарного (нумізматичні,

образотворчого мистецтва і старожитностей) напрямів. З розвитком нових наукових дисциплін з'являлися відповідні університетські музеї: палеонтологічні, етнографічні; наприкінці XIX ст. – антропологічні, географічні, фізичні, краєзнавчі тощо.

Університетські музеї України створювалися відповідно до університетських статутів, а також з ініціативи приватних осіб, меценатів, учених в результаті виставкової діяльності. До того ж ці музеї підвищують ефективність навчального процесу, а також виконують низку інших функцій, у т. ч. й історико-меморіальну. В окремих навчальних закладах створено музеї історії університетів, а також меморіальні музеї видатних учених.

Шкільні музеї створюються в школах і позашкільних установах з навчально-виховною, пізнавальною й освітньою метою. За профілем поділяються на: історичні, природничо-наукові, меморіальні, літературні, краєзнавчі тощо.

За юридичною приналежністю (власністю) музеї країни поділяються на такі типи: державні, муніципальні, відомчі (у т. ч. університетські), громадські (у т. ч. шкільні), корпоративні, церковні, приватні (у т. ч. приватних ВНЗ).

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 недержавного 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 відомств (оборони, внутрішніх справ), НАН тощо.

Громадські музеї – поширений тип закладів, що перебуває під опікою громадських організацій (профспілок, партій тощо).

Корпоративні (виробничі) музеї – це структурні підрозділи недержавних установ і підприємств. Музеї історії корпорацій, які з'явилися напередодні їхніх перших ювілеїв, стають в умовах глобалізації невід'ємною частиною іміджу компаній транснаціонального рівня.

Церковні музеї – до більшовицької окупації Української республіки становили найчисленнішу групу музеїв нашої країни (у західних областях України церковні музеї існували до 1944 р.).

Церковні музеї України виникли як група музеїв історичного профілю з метою збирання і збереження пам'яток церковної старовини.

Перший академічний церковний музей України з'явився 1872 р. при Київській духовній академії. Він складався з відділів рукописів, стародруків і гравюр, архітектури, іконопису, скульптури, нумізматики, богослужбового начиння. Крім того, у музеї академії зберігалися історичні реліквії Церкви. Духовенство, освітяни й меценати займалися активним поповненням його колекцій. Паралельно велася масштабна робота із систематизації, інтерпретації та наукового дослідження

пам'яток; результати досліджень окремих експонатів і колекцій періодично публікувалися в працях Київської духовної академії.

Загалом у 1880–1918 рр. церковні чи церковно-археологічні музеї існували при всіх духовних академіях, церковно-археологічних комітетах, товариствах, братствах нашої країни. Поява церковних музеїв була пов'язана з уведенням курсу церковної археології в програму духовних академії, наочність викладання якого забезпечувалася демонстрацією предметів, а також – з усвідомленням суспільством потреби в збереженні пам'яток церковної старовини. Церковні музеї створювалися на базі колекцій сховищ старожитностей, що включали збірки церковного начиння, одягу, книг і ставили своєю метою освіту духівництва і світської публіки.

Після більшовицької окупації УНР церковні музеї було розграбовано і ліквідовано, коштовні колекції церковних музеїв і храмів України частково були назавжди втрачені, частково надійшли в найбільші державні музеї СРСР.

Сучасні церковні музеї створюються при єпархіях, монастирях, церквах, недільних духовних школах, релігійних об'єднаннях, що є їх власниками і засновниками. На початку нашого століття простежується тенденція до збільшення кількості цих музеїв.

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

Існує класифікація музеїв за адміністративно-територіальною приналежністю і значущістю для суспільства. За цим критерієм прийнято вирізняти такі музеї: національні, загальнодержавні, республіканські (АР Крим), 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.

Профільні групи та профілі музеїв, згідно з їх генетичною класифікацією, наведені на рис. 1.2. Зазначимо, що перелік їх не може вважатися вичерпним, оскільки принципові нові музеї виникають в наш час майже щорічно. Поряд із цим наголосимо, що в практиці української музейної справи досі чинною залишається дещо застаріла, спрощена класифікація музеїв.

На початку ХХІ ст. в Україні виділяють музеї таких профільних типів: історичні, краєзнавчі, художньо-мистецькі, меморіальні, літературні, природничо-наукові, галузеві. Музеї кожного з цих профільних типів можуть мати ще вужчу спеціалізацію, 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).

У Законі України "Про музеї та музейну справу" від 29 червня 1995 р. № 249/95-ВР, ст. 5 подається така класифікація музеїв за видами:

"За своїм профілем музеї поділяються на такі види: історичні, археологічні, краєзнавчі, природничі, літературні, мистецькі, етнографічні, технічні, галузеві тощо.

На основі ансамблю, комплексів пам'яток та окремих пам'яток природи, історії, культур та територій, що становлять особливу історичну, наукову і культурну цінність, можуть створюватись історико-культурні заповідники, музей-заповідники, музеї просто неба, меморіальні музеї-садиби.

Музеї можуть бути: загальнодержавні – засновниками яких є центральні органи виконавчої державної влади; республіканські (Автономної Республіки Крим) – засновниками яких є органи державної виконавчої влади АР Крим; місцеві – засновниками яких є відповідні місцеві органи державної виконавчої влади або органи місцевого самоврядування, підприємства, установи, організації, громадяни.

Державному музею, який має музейне зібрання пам'яток загальнодержавного значення, набув міжнародного визнання і є провідним культурно-освітнім та науково-дослідним закладом у відповідних профільних групах музейної мережі України, у встановленому законодавством України порядку може бути надано статус Національного музею України" [42].

Розглянемо коротко основні профілі музеїв.

Музеї історичного профілю. До цієї групи належать музеї, які збирають, зберігають, вивчають і популяризують пам'ятки матеріальної та духовної культури українського народу. Зберігаючи величезні цінності, музеї історичного профілю ведуть широку науково-дослідну та освітньо-виховну роботу. Загалом це найпоширеніша в Україні група музеїв. Перші історичні (археологічні) музеї нашої країни постали на початку XIX ст. в Одесі, Миколаєві, Феодосії, Керчі.

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, історико-культурні (музеї-заповідники, рис. 1.3) та етнографічні. Сюди ж маємо всі підстави віднести музеї природничо-наукової історії та музеї історії науки і культури. Кожен з названих видів музеїв історичного профілю має свою специфіку, що виявляється у характері експозицій і складі фондів колекцій.

Загально-історичні музеї створюють з метою висвітлення історії людства і нашої країни зокрема й формують експозиції згідно з найвагомішими етапами й періодами світової та вітчизняної історії. Традиційно в таких музеях є зали первіснообщинної історії, культур доби міді, бронзи й раннього заліза, епохи становлення слов'янської культури й антської державності, періоди Київської Русі, Речі Посполитої й Держави Війська Запорізького, період економічного й етнокультурного розвитку XVII –XIX ст., доба державоборчих змагань початку XX ст., періоди Першої і Другої світових воєн, українізації, голодоморів і сталінських репресій, зал новітньої історії становлення української державності. В Україні до загальноісторичних належать Державний історичний музей України в Києві, а також Харківський, Дніпропетровський, Львівський, Чернігівський історичні музеї тощо.

У фондах загальноісторичних і краєзнавчих музеїв зберігаються археологічні, нумізматичні, етнографічні колекції, а також колекції рідкісних книг, предметів побуту (меблі, годинники, посуд), зброї, творів образотворчого мистецтва, речові, фото- і документальні матеріали з історії краю, особисті фонди, передані цим музеям приватними колекціонерами.

Для історичних музеїв характерні довготермінові експозиції, а також різні форми виставкової роботи. Більшість історичних музеїв України розташовані в будинках, що є пам'ятками історії і культури, чимало мають філії як у межах окремого міста, так і цілої області.

Із здобуттям Україною незалежності ведеться активна робота з організації принципово нових музеїв історії окремих міст, селищ та історичних сіл (напр., музей історії міста Болехова чи музей історії міста Коломиї (Івано-Франківська область), що посіли окрему нішу між загально-історичними та краєзнавчими музеями.

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. Особисті речі, будинки, внутрішнє оздоблення приміщень, деталі обстановки мають властивість, розповідаючи про людей, які серед них жили, передавати колорит минулого. Тому нащадки прагнуть зберегти незмінними будинок, кабінет, рукописи, книги, предмети домашнього побуту визначної особистості. Експозиції меморіальних музеїв побудовані таким чином, щоб знайомити відвідувачів із життям і діяльністю видатної особистості, її внеском у національну та світову історію, культуру, науку. Це музеї видатних діячів України – академіка Д. Яворницького (Дніпропетровськ), педагога В. Сухомлинського (Павлиш Кіровоградської області), художників В. І. Касіяна (Снятин Івано-Франківської області) і Ф. Ф. Манайла (Ужгород), архітектора В. Г. Заболотного (Переяслав-Хмельницький), письменника І. Я. Франка (Нагуєвичі Львівської області) (рис. 1.4) та ін.

Перший меморіальний музей в Україні створено в 1928 р. – будинок-музей Т. Г. Шевченка в Києві.

Єдиним в Україні музеєм-мавзолеєм є меморіал-поховання у складі музею-садиби М. І. Пирогова. У ньому похований славетний український хірург, який вперше застосував наркоз, засновник воєнно-польової хірургії, учасник героїчної оборони Севастополя академік М. Пирогов (1810 –1881 рр.)" Мавзолей, у якому забальзамоване тіло перебуває у підземному приміщенні церкви-усипальниці. Між іншим, спосіб, яким був забальзамований М. Пирогов, досі залишається невідомим.

Воєнно-історичні музеї – окремий вид музеїв історичного профілю. Колекції цих музеїв відображають військову історію країни, розвиток військової техніки й мистецтва війни, історію окремих родів військ і видів озброєнь. В експозиціях воєнно-історичних музеїв представлені колекції холодної та вогнепальної зброї, військової техніки і приладів, форм обмундирування, прапорів, медалей, фото- і кінодокументів, карт, комплекси особистих речей і документів військових. Воєнно-історичні музеї ведуть широку науково-просвітню діяльність, спрямовану на

формування почуття патріотизму, пробудження інтересу до героїчної історії нашої країни.

Багато воєнно-історичних музеїв починалися як сховища зброї, предметів військового призначення, арсенали. Таким, зокрема, є Львівський музей старовинної зброї "Арсенал" в історичній фортифікаційній споруді міського арсеналу. В Україні історично склалася розгалужена мережа музеїв Другої світової війни (напр., Державний музей-заповідник "Битва за Київ у 1943 р." у Нових Петрівцях Вишгородського району Київської області), музеїв військової техніки просто неба (Київ, Сапун-гора Севастополя), музеїв бойової слави військово-морського флоту (Севастополь, Миколаїв), а також музеїв окремих військових формувань і частин української армії відомчого підпорядкування Міністерства оборони України. Оригінальними за мистецько-експозиційним наповненням є відділи-музеї міста-героя Севастополя, присвячені найдраматичнішим періодам його героїчної оборони (панорама "Оборона Севастополя 1854 – 1855 рр." та діорама "Штурм Сапун-гори 7 травня 1944 р.").

Окремі експозиції з військової історії розгорнуті також у складі краєзнавчих музеїв країни.

Археологічні музеї – це самостійний вид музеїв історичного профілю, які 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. Об'єктами музеєфікації можуть стати також нерухомі археологічні пам'ятки: древні городища (напр., Херсонес, Тіра, Пантікапей), поховання, різні оборонні, культові, цивільні споруди. Згідно із завданнями збереження і презентації, археологічні музеї можуть існувати у вигляді колекційних музеїв, музеїв-заповідників, музеїв-пам'яток, музеїв просто неба. Атракційність археологічних музеїв багато в чому залежить від рівня реставраційних і консерваційних робіт, що визначають зовнішній вигляд пам'ятки і форми її використання з туристичною, просвітницькою і науковою метою.

Україна була однією з перших країн світу, в якій ще на початку ХІХ ст., з поширенням ідеї наукової археології, почали відкриватися колекційні археологічні музеї. Перші археологічні розкопки охопили територію Криму (античні міста та царські скіфські кургани). Найцінніші знахідки з них вивозилися в столицю Російської імперії, більшість із скарбів кримської землі так і залишилася у складі фондів московських і петербурзьких музеїв. Проте значна частина менш цінних археологічних пам'яток залишалася в Україні, тож постало питання про їх організоване збереження й музеєфікацію. На початку 1800-х років був створений археологічний музей у Миколаєві, 1811 р. – у Феодосії, 1825 р. – в Одесі, 1826 р. – у Керчі.

Створенню мережі археологічних музеїв посприяла діяльність наукових товариств, які проводили розкопки, вивчали, систематизували, каталогізували знахідки та формували археологічні колекції. Зокрема, зусиллями громадських діячів у 1839 р. створений Музей Одеського товариства історії і старожитностей.

Істотно розширилася мережа археологічних музеїв України у другій половині ХІХ ст., що було пов'язано з остаточним становленням археологічної науки,

принципів проведення розкопок, виробленням методів наукового дослідження пам'яток і уніфікованих прийомів їх систематизації. Набула популярності в цей час ідея організації археологічних музеїв при університетах.

Нова хвиля масового зацікавлення археологією та проведення систематичного наукового вивчення вітчизняної археологічної спадщини припала на 1960 –1970-ті роки.

У цей період були вироблені сучасні методики консервації і реставрації археологічних пам'яток, а також набула поширення прогресивна ідея створення археологічних музеїв нового типу: музеїв-заповідників та музеїв просто неба. Завдяки цьому у 1970-ті роки створено унікальні археологічні музеї-заповідники: Херсонеський, Керченський, Судацький у Криму, "Ольвія" у Миколаївській обл. та ін. По суті, тільки завдячуючи діяльності (а нерідко й самопожертві) радянських археологів у 1960 –1970-х роках у сфері музеєфікації археологічних комплексів були виявлені і врятовані унікальні пам'ятки археології.

На початку XXI ст. найбільші історико-археологічні музеї України з унікально багатими експозиціями функціонують в Одесі (Археологічний музей НАН України, 150 тис. експонатів), Севастополі (Херсонеський національний історико-археологічний заповідник), Керчі (Державний історико-культурний заповідник) та Дніпропетровську.

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

Ідея створення окремих етнографічних музеїв в Європі поширилася у першій половині XIX ст. з відокремленням із антропології етнографії як окремої наукової дисципліни, становленням її об'єкта, предмета, принципів і методології досліджень. Потреба у камеральному вивченні та систематизації фактологічних етнографічних матеріалів спонукала науковців до колекціонування та подальшої музеєфікації етнографічних пам'яток. Хоча окремі світові музейні центри етнології, як-от Музей антропології й етнографії ім. Петра Великого у м. Санкт-Петербурзі, що веде свою історію з Кунсткамери російського царя Петра Першого, постали ще на межі XVII – XVIII ст.

Значну роль у формуванні національної мережі етнографічних музеїв відіграли міжнародні антропологічні та етнографічні виставки і з'їзди XIX ст. З другої половини XIX ст. актуальним і навіть модним стало створювати етнографічні кабінети чи невеликі музеї в університетах, етнографічні відділи – в музеях наукових товариств, крайових музеях та ін.

Більшість сучасних етнографічних музеїв нашої країни репрезентують відвідувачам тематичні експозиції традиційної культури українського народу (ужитково-побутові й мистецькі предмети XVIII – початку XX ст.) та її локальних варіантів, зібраних з усіх етнографічних земель України (Лемківщина, Бойківщина, Гуцульщина, Буковина, низинне Закарпаття, Західне і Східне Поділля, Волинь і Центрально-Східне Полісся, Середня Наддніпрянщина, Слобожанщина, Донеччина, Надчорномор'я).

Класичні етнографічні музеї України були створені як колекційні музеї, що проводять етнографічні експедиції, збирають, систематизують та експонують етнографічні колекції із речових пам'яток матеріальної культури. Їхні експозиції будуються головним чином на речових джерелах; вони відтворюють середовище проживання людини, її повсякденний побут, культурні смаки. Відтворення репрезентативних елементів побуту визначеної епохи і соціальної групи (селяни, міщани, інтелігенція) сьогодні входить у завдання багатьох етнографічних музеїв країни. Так, з кінця 1990-х років окремі етнографічні музеї країни активно комплектують фонди з міської етнографії і побуту городян (див. нижче, напр., Одеський музей приватних колекцій). В наші дні з'явилися дедалі нові приватні етнографічні музеї.

Експозиційно найбагатші й найкolorитніші етнографічні музеї колекційного типу географічно тяжіють до західних областей держави. Серед них не можна не згадати, зокрема, Коломийський музей народного мистецтва Гуцульщини та Покуття ім. Й. Кобринського і Косівський музей народного мистецтва та побуту Гуцульщини на Івано-Франківщині, Музей етнографії та художнього промислу Інституту народознавства НАНУ у Львові, Національний музей у Львові, Істори-ко-етнографічний музей "Бойківщина" у Самборі Львівської області, музеї "Сріберна Земля" у с. Грушовому Тячівського району та "Лемківська садиба" у с. Зарічеві Перечинського району на Закарпатті.

Отож, констатуємо зародження й географічне поширення нової тенденції: у гірських районах Українських Карпат виникає нова перспективна форма етнографічного музею – сільські етномузеї ансамблево анімаційного типу, що зберігають та демонструють туристам традиційні форми матеріальної культури гірських мешканців безпосередньо в середовищі побутування гуцулів, бойків та лемків [47].

Один з найхарактерніших прикладів організації таких "живих музеїв" – самодіяльний музей Довбуша в с. Космачі.

Власником музею є місцевий селянин-гуцул Михайло Дідишин. Багато років він невтомно досліджував джерела й народні перекази про походи опришків. До того ж він упевнений, що віднайшов саме ту хату, з якої в 1742 р. Степан Дзвінчук застрелив легендарного опришка Олексу Довбуша. Цю хату М. Дідишин викупив, перевіз до себе на подвір'я і перетворив її на музей опришківства й гуцульського антикваріату. Зрештою, і сам власник музею становить для туристів не менший інтерес, ніж його музей. Колоритна гуцульська зовнішність й говірка, підкреслені традиційним убранням карпатських горян, слугують елементами незабутнього анімаційного ефекту після відвідування цього музею "живої етнографії".

Усвідомлення важливості збереження традиційних екологічних уявлень і поглядів людини на природу, етноекoлогічних традицій українського народу веде до появи в Україні інноваційних музейних проєктів, що поєднують вивчення і показ пам'яток природи й етнографії (напр., проєкт "Гуцульське селище" у національному природному парку "Гуцульщина", проєкт "Полонина Рокита" на Яремчанщині тощо) [49]. Так, нині вже активно приймає туристів нещодавно відкритий Музей гуцульської господарки у легендарному с. Криворівні Верховинського району Івано-Франківської області.

Подібні музеї живої старовини нескладно організувати у будь-якій рекреаційній місцевості Карпатського регіону, стратегічно зорієнтованій на розвиток масового туризму в майбутньому. Потрібно лише реставрувати старі будівлі, зібрати у них старі речі й загалом спробувати відтворити знайому з дитинства атмосферу сивої минувшини.

З 1970-х років шириться ідея створення принципово нових етнографічних музеїв на ґрунті музеєфікації репрезентативних фрагментів етноландшафтного середовища й об'єктів нематеріальної етнокультурної спадщини. Найрозповсюдженішою формою таких етнографічних музеїв нового типу в Україні стали музеї просто неба у містах: Переяславі-Хмельницькому, Львові ("Шевченківський гай"), Ужгороді,

Чернівцях, Пироговому (на окраїні м. Києва). Тут здійснюють комплексне збереження і демонструють традиційну сільську архітектуру, побут і культуру населення українських земель у природному середовищі.

Характерним прийомом показу народного побуту на початку ХХІ ст. стала присутність в історико-етнографічних музеях-скансенах живих тварин, доглядачів-аніматорів, включення в експозиції об'єктів нематеріальної спадщини, застосування прийомів театралізації, проведення фестивалів народних ремесел (із майстер-класами для туристів) та календарно-звичаєвих обрядодійств із залученням професійних та аматорських творчих колективів.

У ХХІ ст. музеї просто неба, або скансени, перетворюються на так звані живі музеї з насиченими анімаційними програмами відтворення історичного середовища, де туристів приваблюють не лише окремі споруди, предмети старовини, а й професійні працівники-аніматори, які своїми заняттями відтворюють побут, поведінку, матеріальну і духовну культуру попередніх епох.

Одним з найкolorитніших етнографічних скансенів світу є Музей-заповідник народного дерев'яного зодчества й етнографії "Кіжі" у Республіці Карелія (Російська Федерація). Він займає акваторію озера Кіжі, прилеглу територію та частину узбережжя Онезького озера. До складу цього музею-заповідника входить всевітньо відомий ансамбль шедеврів російської дерев'яної архітектури, що включає 37-мет-рову 22-купольну Преображенську церкву 1714 р., 10-купольну Покровську церкву 1764 р., шатрову дзвіницю 1874 р. Серед унікальних пам'яток заповідника "Кіжі" – найдавніша з існуючих у наші дні російських дерев'яних церков – церква-кліть св. Лазаря, датована ХІV ст. (Для аналогії: найдавніша зі збережених українських дерев'яних церков датована кінцем ХV – початком ХVІ ст.)

Найбільшим музеєм просто неба в Україні є Національний музей народної архітектури та побуту в с. Пироговому. Розташований він на мальовничій околиці м. Києва і займає площу 120 га, де самою природою вдало поєднано характерні ландшафтні зони України – гори, долини, степи і ліси. Створені експозиції розповідають про різні райони України: Середню Наддніпрянщину, Полтавщину, Слобожанщину, Полісся, Поділля, Карпати та південь України.

Архітектурно-етнографічна експозиція цього музею включає близько 400 будівель і понад 30 тис. експонатів — народний одяг, тканини, меблі, знаряддя праці, вироби гончарів, бондарів, теслярів тощо.

Львівський музей народної архітектури та побуту "Шевченківський гай" створено в 1971 р. (рис. 1.0). Сьогодні в експозиції цього музею на площі 150 га можна оглянути 124 архітектурні об'єкти. Експозиція діє за етнографічним принципом. Зазначимо, що на території Західної України наприкінці ХІХ — на початку ХХ ст. вирізнялось вісім історико-етнографічних областей: Бойківщина, Гуцульщина, Лемківщина, Поділля, Полісся, Волинь, Рівнинне Закарпаття та Покуття, котрі в музеї представлені окремими секторами. Створюються також експозиційні сектори "Буковина", "Львівщина". В музеї організуються мікросела з 15—20 архітектурних об'єктів.

У житлових і господарських будівлях експонуються предмети домашнього вжитку, одяг, інструменти народних ремесел, знаряддя сільського господарства, транспортні засоби. У церквах, дзвіницях і каплицях відтворенні відповідні інтер'єри.

Музей "Шевченківський гай", крім свого основного завдання — збереження пам'яток архітектури, предметів побуту і зразків народного мистецтва, їх дослідження і пропаганди, є чудовим місцем відпочинку, використовується для зйомок художніх і музичних фільмів тощо. На території музею організуються виступи самодіяльності, фольклорно-етнографічних ансамблів. Популярним серед відвідувачів музею є щорічне фольклорно-етнографічне свято "З народної криниці".

Ще один масштабний проект організації музею гуцульської культури просто неба з елементами обрядово-побутової анімаційності реалізується на території Національного природного парку "Гуцульщина" під керівництвом В. В. Пророчука.

На околицях Косова виділено спеціальну ділянку, на яку планується перевезти з Космача стару дерев'яну церкву та кілька стародавніх гуцульських хат. Інші архітектурні гуцульські споруди буде відновлено науковими працівниками НПП за мистецтвознавчими джерелами.

Музей гуцульської культури просто неба НПП "Гуцульщина" дасть можливість представити відвідувачам органічне поєднання народної архітектури та живого гуцульського побуту. На території музею "Гуцульське село" оживуть самобутні гуцульські художні ремесла і промисли (різьбярство, кушнірство, писанкарство, мосяжництво, гончарство, килимарство, вишивка, бондарство). А в дні традиційних релігійно-обрядових святкувань "Гуцульське село", за задумом, має перетворюватися на осередок жвавих гуцульських забав та обрядодійств.

Історія музеїв просто неба (скансенів) налічує понад сто років. Першими спробу організувати такий музей просто неба здійснили норвежці у 1867 р.: декілька селянських будівель та церква були перенесені на спеціальну територію поблизу Осло. А перший у світі повноцінний музей, створений на основі зведених з усіх куточків країни етнографічних пам'яток, був заснований 1891 р. у Стокгольмі (Швеція) вченим-етнографом Артуром Газеміусом. За місцем розташування він отримав назву "Скансен", що згодом стала загальною для музеїв цього типу. Зараз у світі нараховується близько 2000 таких музеїв.

Характерно, що для розміщення будівель вибирають ділянки, які найбільше відповідають уявленням про особливості національного пейзажу. Просторова композиція території таких скансенів повинна етнографічно відтворювати народні

традиції і прийоми планування сіл, житлових садиб, культових, оборонних та інших споруд, як-от музей-агрооселя "Хата Савки" на Слобожанщині.

Попередниками музеїв просто неба в Україні були виставки, на яких експонувалися окремі будівлі. Однією з найцікавіших стала крайова виставка 1894 р. у Стрийському парку Львова, де було відтворено шість типових садиб з різних районів Галичини, Гуцульську церкву, шість придорожніх хрестів і вітряк. У 1902 р. в Харкові до XII археологічного з'їзду було збудовано хату з Лівобережної України. В 1910 р. у Катеринославі (нині Дніпропетровськ) учасники Південноросійської промислової виставки оглядали садибу зі с. Мишуриноного Рогу, збудовану за проектом академіка Д. Яворницького.

Музеї історії релігії – це поширений вид музеїв історичного профілю, колекції яких документують генезис і розвиток релігії (світових релігій) як складного соціокультурного феномену. Масове поширення й тенденційну заідеологізованість ці музеї набули в комуністичну добу з її ідеологією наукового атеїзму. У сучасних умовах частина з цих музеїв просто припинила своє існування, а частина зберегла унікальні фонди й зазнала докорінної трансформації тематично-експозиційного наповнення й суспільних функцій. (Класичний приклад тематичної трансформації – сучасний Музей переслідуваної церкви м. Бережани Тернопільської області).

Сучасні українські музеї історії релігії знайомлять відвідувачів із культово-мистецьким багатством та глибинним філософським змістом духовної культури людства, розповідають про еволюцію світових релігій (християнства, мусульманства, буддизму, індуїзму), презентують унікальну спадщину зниклих і зникаючих релігійних культів (релігії давньоєгипетської, месопотамської, елліністичної цивілізацій), язичницьких вірувань наших пращів та сусідніх народів Європи та ін.

Закордонні музеї історії релігії мають переважно вузьке функціонально-експозиційне наповнення. Вони знайомлять туристів з історією однієї конфесії чи певного періоду конфесійної історії. Такими, для прикладу, є Національний музей раннього християнства у Римі, Музей історії Реформації у Женеві тощо. Найцікавішим та найбагатшим за змістом і тематичною палітрою експозицій комплексним музеєм історії світових вірувань, культів і релігій, за визнанням провідних світових експертів, сьогодні вважається Музей історії релігії у Санкт-Петербурзі (Російська Федерація). Його експозиції побудовані за хронологічним, географічно-етнокультурним та конфесійним принципами. За експозиційним багатством, тематичною різноплановістю та раритетністю пам'яток історії релігії у першу десятку найвідоміших у світі комплексних музеїв історії релігії входить Львівський музей історії релігії (вул. Музейна, 1).

Впродовж останніх років в Україні триває процес відкриття (чи відродження) музеїв при єпархіях та в окремих храмах, що знайомлять відвідувачів із драматичною історією незнищенності Церкви. Розділи з історії релігії в конкретному регіоні часто включені в експозиції багатьох краєзнавчих музеїв [41].

Краєзнавчі музеї.

Музеї цього профілю 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, зняття праці, виробу 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. Через це їх часто також називають музеями комплексного профілю.

Краєзнавчі музеї України здійснюють значну науково-дослідну роботу, спрямовану на вивчення колекцій, проводять археологічні розкопки і наукові експедиції, видають наукову і науково-популярну літературу. На базі краєзнавчих музеїв відбуваються наукові читання та конференції, матеріали яких публікуються в наукових працях музеїв.

Попередниками сучасних краєзнавчих музеїв були місцеві музеї, які виникли в Україні наприкінці ХІХ – на початку ХХ ст.: Миколаївський (1898 р.), Волинський (в Житомирі, 1902 р.) та ін.

Перший міський музей старожитностей заснований 1825 р. в Одесі. Більшу частину його експонатів становили визначні твори мистецтва, які подарували музею міські колекціонери.

Нині практично в кожній області функціонують обласні краєзнавчі музеї. Багато пам'яток матеріальної і духовної культури свого краю зібрано у краєзнавчих музеях Тернопілля, Кіровограда, Івано-Франківська.

Краєзнавчі музеї – це найчисленніша група серед музеїв нашої країни. До провідних музеїв цього профілю належать: Полтавський краєзнавчий музей, Закарпатський краєзнавчий музей, розташований у стародавньому замку м. Ужгорода; Білгород-Дністровський краєзнавчий музей, Кримський краєзнавчий музей у м. Сімферополі; Чернівецький, Житомирський та Одеський краєзнавчі музеї. Крім того, понад 7 тис. музейних закладів краєзнавчого типу працюють на громадських засадах.

Музеї художнього профілю. У міжнародній практиці музейної справи склався такий розподіл: музеї класичного мистецтва та музеї сучасного мистецтва (авангардистського, постмодерністського тощо). (Образно, другу групу музеїв можна назвати "музеями постійно плинних мистецьких виставок".) Прірва між цими типами музеїв на рівні суспільних стереотипів дедалі поглиблюється, оскільки, за твердженнями мистецтвознавців, поглиблюється філософська буття – відтворююча прірва між самим традиційним та постмодерним мистецтвом.

Для ілюстрації, наведемо сентенцію одного з найавторитетніших мистецтвознавців сучасності Б. Гройса: "Сучасне мистецтво не займається ні зображенням зовнішнього світу, ні відображенням внутрішнього світу. Воно неначе змінило поле зору і зсунуло його з художнього об'єкта на контекст його функціонування – контекст психологічний, соціальний, політичний, медіальний, мовний тощо. Для сучасного мистецтва витвір мистецтва є певним знаком у системі

інших знаків. Й саме це відношення одного знаку до іншого є цікавим, а сам по собі знак не цікавий" [33].

Зауважимо: музеї сучасного мистецтва різко відособлюють себе від музеїв- "сховищ" давнього мистецтва й претендують на роль міжнародних та національних центрів культурного життя й осередків модної богемної тусовки. Вони ведуть активну (агресивну) маркетингову політику захоплення споживацького ринку й за допомогою PR-технологій прищеплюють (як на мене, навіть нав'язують) соціуму еталони і модні новинки сучасного культурного життя цивілізації, осередками-репрезентантами якого є саме ці музеї.

Найактивнішими у цьому плані є Нью-йоркський музей "Метрополітен", французькі Центр сучасного мистецтва імені Ж. Помпиду в Парижі та Музей сучасного мистецтва в м. Бордо, а особливо – глобальна мережа музеїв сучасного мистецтва Соломона Гутгенхайма (у Нью-Йорку і Лас-Вегасі (США), Венеції (Італія), Берліні (Німеччина) і Більбао (Іспанія) [65].

Класичні музеї художнього профільного типу зберігають, вивчають і пропагують визначні 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.

Першим художнім музеєм на території України став Музей художньої промисловості, відкритий 1873 р. у Львові. Пізніше, у 1886 р. було засновано Міський художній музей у Харкові, у 1889 р. – Міський музей красних мистецтв в Одесі.

Провідне місце серед сучасних художніх музеїв України займають: Національний музей українського образотворчого мистецтва України в Києві, Львівська галерея мистецтв, Національний музей українського народного декоративного мистецтва України в Києві, Харківський художній музей, Одеський художній музей. Художні музеї є також у Дніпропетровську, Севастополі, Алупці, Бердянську та в інших містах.

Художні музеї нашої країни не лише зберігають і популяризують твори образотворчого мистецтва, а й організують суспільно резонансні виставки, підготовлені спільно з іншими музеями чи влаштовані у порядку культурного обміну між країнами.

Музеї літературного профілю

Цей профільний тип музеїв об'єднує суто літературні, театральні, музичні та кіно-музеї. Прообразами літературних музеїв можна вважати славнозвісні Вавилонську, Ніневійську й Александрійську бібліотеки стародавнього світу, сховища прадавніх і церковних рукописів у середньовічних соборах і монастирях, а також збірки приватних, державних і церковних бібліотек XVI–XIX ст.

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, театральному, музичному й кіномистецтві (напр., 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, композиторів, сценаристів, режисерів, акторів, співаків та музикантів. Третій тип – це музеї популярних літературних героїв. До них, для прикладу, можна віднести Музей Шерлока Холмса на Бейкер-стріт, 221-6 у Лондоні, Музей мадам Боварі у Франції тощо.

Основну частину мономузеїв складають невеликі за площею меморіальні музеї (будинки-музеї, музеї-квартири, музеї-садиби, меморіальні кабінети). Експозиції цих мономузеїв включають меморіально-побутові ансамблі (обстановку життя й творчості) та історико-біографічну частину, що розкриває особливості творчого шляху видатної особистості. Такими, для прикладу, є літературно-меморіальні музеї: Ерне-ста Хемінгуея – у Кей Уесті й Оук-Парку, Едгара По – у Нью-Йорку, Балтіморі, Річмонді та Філадельфії, Марка Твена – у Стоутсвілі, Ганнібаллі і Хартфорді, О'Генрі – у Сан-Антоніо й Остині, Роберта Луїса Стівенсона – у Монтереї, Серенек Лейці і Сант Хелені, Сінклера Льюїса – у Соук Сентрі, Уолта Уїтмена – у Кемдені і Нью-Йорку, Скотта Фітцджеральда – в Монтгомері (СІЛА); Генріха Гете – у Вей-марі, Дюссельдорфі, Фрідріха Шіллера – у Лейпцигу, Дрездені і Веймарі (Німеччина); Оноре де Бальзака, Дюма (батька і сина), Генрі Міллера, Джорджа Оруелла, Вірджинії Вулф – у Парижі, Віктора Гюго – у Парижі (площа Вогезів, передмістя Віллекер) та на нормандському острові Гернсі в протоці Ла-Манш), Жорж Санд – у Парижі, Ноані й Алжирі, Стендаля – в Греноблі, Гюстава Флобера – у Руані (Франція); Чарльза Діккенса – у Блумсбері, Бродстерсі і Баті, Емілі Дікінсон – в Амхерсті, Юджина О'Ніла – в Уезерсфілді і Денвілі, Гарріет Бічер-Стоу – у Хартфорді і Цинциннаті, Шарлотти Бронте – в Персонейджі, Клайва Льюїса і Льюїса Керролла – в Оксфорді, Мелвіла – в Ероухеді, Джека Лондона – в Окленді, Джона Стейнбека – у Пасифік Гроув і Салінас, Лонгфелло – в Кембриджі, Портленді і Вордсворті, Джейн Остін – у Чаутоні і Баті, Агати Крісті – в Торкі (Велика Британія), Ганса Христіана Андерсена – в Оденсі (Швеція) та ін. [13, 21, 54].

Шекспірові присвячені британські музеї у Страдфорд-на-Ейвоні (будинок, де він народився, будинок його дружини Анни Хасевей і будинок його матері Мері Ерден, літературно-мистецький музей при Шекспірівському театрі), Шекспірівська меморіальна бібліотека-музей в Бірмінгемі. Літературно-меморіальним центром є замок французького міста Медан, в якому свого часу мешкали Ронсар та інші поети "Плеяди", творили Еміль Золя та Моріс Метерлінк [21].

З українських літературних музеїв значну популярність серед відвідувачів мають такі музеї: Лесі Українки в Колодяжному Ковельського району Волинської області, Ольги Кобилянської та Юрія Федьковича у Чернівцях, Івана Франка та Михайла Грушевського у Львові та в Криворівні Верховинського району Івано-Франківської області, Василя Стефаника у Русові Снятинського району Івано-Франківської області, Івана Нечуя-Левицького у Стеблові Київської області, Олександра Гріна у Феодосії, меморіальні музеї українського філософа Григорія Сковороди та єврейського письменника Шолом-Алейхема у складі Національного історико-етнографічного заповідника "Переяслав" Переяслава-Хмельницького та багато інших.

В окремих випадках музеєфікації підлягає середовище, на фоні якого розцвів талант видатного діяча України. У такому випадку створюються літературні музеї-

заповідники, як-от Державний історико-культурний заповідник "Батьківщина Тараса Шевченка" у с. Шевченковому (вул. Петровського, 3) Звенигородського району Черкаської області, Державний історико-культурний заповідник Івана Франка "Нагуєвичі" у Нагуєвичих Дрогобицького району Львівської області, Державний музей-заповідник Миколи Гоголя у с. Гоголевому Шишацького району Полтавської області, Державний музей-заповідник Івана Карпенка-Карого (І. Тобілевича) "Хутір Надія" у Миколаївці Кіровоградського району Кіровоградської області тощо.

Сучасні літературні музеї діють і як науково-дослідні, і як публічно-освітні установи, вони організують лекційну роботу, влаштовують зустрічі відвідувачів з видатними діячами літератури і мистецтва. Дедалі більша кількість європейських літературних музеїв нині додають до своєї назви словосполучення "культурний центр". Як осередки культури, вони сприяють діяльності літературних об'єднань, поетичних гуртків, організують у своїх стінах літературно-музичні концерти, вечори поезії і презентації нових книг.

Музичні музеї – розповсюджений у світі й Україні вид музеїв, що займаються збиранням, збереженням, вивченням, експонуванням і публікацією пам'яток музичної культури. Перші такі музеї почали виникати в Європі ще наприкінці XVI ст. на основі приватних збірок придворних музикантів та театрів. Об'єктами колекціонування ставали рукописи музичних творів, тексти оперних партій та п'єс, а також рідкісні та раритетні музичні інструменти (скрипки, альти, віоли, віолончелі, контрабаси та ін.) роботи видатних європейських майстрів. Найбільшу матеріальну й мистецьку цінність мали колекції інструментів італійських майстрів XVI –XVIII ст.: Гаспаро да Сало, Амати, Гварнері, А. Страдіварі, Монтаньяно, Бергонці, Руджері.

Сучасні українські музичні музеї здебільшого функціонують при театрах, консерваторіях, музичних училищах і школах. 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. Такими, для прикладу, є Музей історії європейських інструментів у Тронхеймі, Музей А. Страдіварі в Кремоні, Центральний музей музичної культури імені М. І. Глинки у Москві;
- меморіальні – представляють спадщину визначних музичних діячів світу. Наприклад, до них належать музеї В. А. Моцарта в Зальцбурзі, І. С. Баха в Ейзенах, Л. Бетховена в Бонні, Н. А. Римського-Корсакова у Санкт-Петербурзі, Ф. І. Шаляпіна в Кисловодську та ін.

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. В. Лисенка та В. С. Косенка у Києві, С. Людкевича та С. Крушельницької у Львові, П. І. Чайковського у Кам'янці Черкаської області, М. Д. Леонтовича у Тульчині Вінницької області та ін.

Варто виокремити новітню тенденцію відкриття у гірських районах Карпатського регіону України приватних сільських музеїв народних гуцульських інструментів (напр., у смт Верховині Івано-Франківської області) [29, 47].

Архітектурні музеї. Музеї цього профільного типу зберігають та популяризують творіння людських рук, пов'язані з історією і практикою архітектури.

У світі історично склалися дві великі групи архітектурних музеїв:

- камеральні – експонують у спеціальних музейних приміщеннях зразки архітектурного інженерно-проектного генію людської думки (ескізи, креслення, макети, рукописні і графічні роботи, обмірні креслення, фотографії тощо). Камеральні архітектурні музеї світу ведуть свій відлік від музею англійського архітектора Дж. Соуна, відкритого у 1833 р., та Королівської британської архітектурної бібліотеки при Королівському інституті британських архітекторів (відкрита у 1834 р.);
- меморіальні просто неба – це музеї-заповідники, музеї-замки, музеї-палаці, музеї-садиби, що представляють спадщину визначних взірців світової архітектури й містобудування.

Завдяки діяльності ЮНЕСКО актуальними для сучасного суспільства стали міста-музеї (Венеція, Рим, Мілан, Париж, Відень, Зальцбург, Прага, Краків тощо), що зберегли історичну забудову та мають можливість репрезентувати світові унікальну культурно-історичну спадщину. Національними еталонами таких міст-музеїв є Львів та Кам'янець-Подільський.

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 у хронологічній послідовності 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. Фонди музею величезні – кілька мільйонів експонатів. Музей проводить велику дослідницьку роботу, організовує багато наукових експедицій. До того ж дуже популярний серед відвідувачів.

Львівський природознавчий музей – один з найдавніших. Експонати для музею збирав з 1832 р. відомий орнітолог В. Дзедушицький. Відкрито музей для відвідування з 1860 р. Фонди нараховують понад 500 тис. одиниць. Основні напрями наукової діяльності – вивчення видової різноманітності й екології окремих груп

флори і фауни західних областей України; пропаганда природничих знань. У музеї зберігаються об'єкти природи світового значення, зокрема колекції метеоритів, бурштину, тропічних жуків, метеликів. Серед палеонтологічних експонатів – повний скелет і фрагменти органів мамонта, волохатий носоріг, колекції періодів силуру, девону, юри, крейди тощо. Зберігаються близько 250 примірників голотипів, за якими вперше описано нові виявлені види тварин і рослин. Гербарій музею налічує до 100 тис. аркушів з квітковими рослинами. Музей опублікував 20 випусків "Наукових записок", періодично видає "Каталог музейних фондів" тощо.

Особливими природничо-науковими музеями України є зоологічні музеї Київського і Харківського університетів, а також палеонтологічний музей Одеського університету (в ньому зібрані цінні викопні матеріали з Одеських катакомб – рештки кісток ссавців пізньопліоценового часу – понад 40 видів тварин: верблюдів, страусів, гієн, лисиць, шаблезубих тигрів, гризунів). У 1960 р. при Одеському палеонтологічному музеї було відкрито єдиний в колишньому СРСР підземний палеонтологічний заповідник. З навчальною метою у музеї створено масштабну діораму "Розвиток життя на Землі", в 15 секціях якої за допомогою художніх картин показано еволюцію органічного світу нашої планети. Музей проводить велику науково-дослідну, навчальну й освітню роботу.

Своєрідним природничим музеєм є Севастопольський акваріум Інституту біології південних морів, відкритий 1897 р. У будь-яку пору року тут можна побачити 40 видів чорноморських тварин й екзотичну тропічну фауну: акул, скатів, крабів, губок, молюсків.

Екомузеї

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 їх у суспільну діяльність зі збереження усіх видів своєї спадщини. Головною особливістю концепції екомузеїв є діяльність зі збереження та презентації не окремих експонатів, а середовища як природного, так і антропогенного (етнокультурні та урбоісторичні ландшафти з системою живих поселень).

Фундатор концепції екомузеїв Ж.-А. Рів'єр наголошував: "У музеї тепер нова місія: відображати сферу проживання людини та її діяльність... як цілісний творчий процес розвитку"; екомузей "присвячений людині й природі, в ньому індивід репрезентований у звичному середовищі. Тваринний і рослинний світ також показаний тут в природному стані й разом з тим таким, яким його сприймає традиційне чи індустріальне суспільство... Це дзеркало, в якому люди можуть побачити й пізнати себе, а також набути знань про місцевість, де вони мешкають... Приїжджі також отримують можливість заглянути в це дзеркало" [45, с. 2].

Концепція екомузеїв розвивається у руслі західної "нової музеології" (французька школа Ж.-А. Рів'єра та ін.). Термін "ekomuseum" сформулював французький вчений Ю. де Варін у 1971 р., коли почалася робота зі створення першого музею нового типу – Музею Людини і Промисловості в Ле-Крезо (Франція).

Екомузей "Ле-Крезо" охопив величезну територію (понад 500 тис. км² із населенням близько 150 тис. осіб) старого регіону гірничо-добувної промисловості.

На цій території був створений площинно дисперсний (розосереджений) музей з центром у фабрично-заводському місті Ле-Крезо. Серед об'єктів (філій) музею нового типу – замок промисловців Шнейдерів, вугільна шахта, середньовічний монастир, школа, канал, міська забудова тощо. Музеологічні курси для місцевого населення, численні просвітницькі програми, залучення жителів до збору, збереження, інтерпретації об'єктів забезпечили найтісніший зв'язок музею із місцевим співтовариством та посприяли вирішенню складних проблем зайнятості населення, його самоідентифікації в умовах згортання гірничо-добувного виробництва [45, с. 3]. У 1978 р. музей "Ле-Крезо" одержав премію міжнародного конкурсу "Кращий європейський музей". А методи і форми діяльності, які були застосовані при його створенні, послужили моделлю для побудови наступних музейних установ цього типу.

Невдовзі за Францією екомuzeї поширилися в канадській провінції Квебек, Бразилії, Португалії, окремих країнах Африки. Серед найвідоміших закордонних екомuzeїв назвемо, зокрема, Музей Сан-Крістовано в Ріо-де-Жанейро, музей

От-Бос у Канаді, Сейшельський музей у Португалії, Музей в От-Ельзасі (Франція).

Важливу роль у становленні теорії екомuzeю відіграв проведений міжнародний семінар "Екомuzeї і нова музеологія" (1984 р., Квебек, Канада). За його підсумками була прийнята "Квебецька декларація", яка констатувала виникнення нового типу музейної установи, що характеризується чітко вираженою соціальною місією, і зафіксувала найважливіші положення цього нового напрямку у світовій музейній справі [51].

На початку ХХІ ст. в країнах Північної Америки та Європейського Союзу задекларовані такі базові принципи організації місцевих екомuzeїв:

1) інтенсивна взаємодія з місцевим населенням, зв'язок з його господарською і культурною діяльністю, активна участь місцевого населення на всіх етапах створення і функціонування музею;

2) наявність чітко зафіксованої соціальної місії, спрямованої на творчий розвиток місцевої громади, її культурної самоідентифікації та на вирішення її соціальних проблем;

3) широке розуміння історико-культурної спадщини, у ролі якої виступає вся територія проживання певного соціуму, а зосереджені на ній як матеріальні об'єкти, так і форми соціальної і культурної діяльності є потенційними музейними об'єктами;

4) відсутні завдання музеєфікації в її традиційному розумінні, необов'язковим є нагромадження пам'яток чи збирання колекцій шляхом вилучення об'єктів із середовища побутування чи обмеження їх традиційної експлуатації, в екомuzeї перевага має надаватися формам "м'якої", "часткової музеєфікації" [87].

В Україні цей тип музеїв ще не отримав свого визнання, хоча типологічно близькі до екомuzeю форми збереження етноландшафтною спадщини в нашій країні існують завдяки організації регіональних ландшафтних парків. (До цієї категорії, на наш погляд, тяжіють і національні природні парки України – Карпатський, Шацький, "Подільські Товтри", "Гуцульщина" та ін.)

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 генієм визначних експериментаторів, винахідників і вчених.

Науково-технічні музеї за обсягом охоплення галузей науки і техніки поділяються на такі підтипи:

- а) багатопрофільні – музеї, що документують історію науки і техніки в цілому;
- б) галузеві – музеї, присвячені окремим галузям науки, техніки і технології промислового виробництва.

У світі й в Україні кількісно переважають музеї галузевих профілів: вузькогалузеві та виробничі музеї при окремих підприємствах, установах та організаціях (техніко-технологічні, сільськогосподарські, медичні, фармацевтичні, транспортні, засобів зв'язку, військової техніки, авіації і космонавтики та ін.). Робота в них має свою специфіку і потребує спеціальної підготовки.

У світі за характером експозиційної діяльності історично склалися три великі групи науково-технічних музеїв:

- камеральні колекційні – експонують у спеціальних музейних приміщеннях моделі та реальні зразки інженерно-технічних досягнень (машини, механізми, устаткування, прилади, зброю, технологічні лінії тощо). Типовим взірцем є Музей BMW у Мюнхені;
- просто неба – це музеї-експозиційні майданчики, музеї-заводи (фабрики, майстерні), що представляють спадщину визначних взірців галузевої техніки та устаткування (напр., технопарки американських міст Сієтла і Х'юстона, Волинський регіональний музей українського війська і воєнної техніки в Луцьку тощо). Сюди ж належать численні європейські та північно-американські підземні музеї гірничорудного промислу (напр. Соляний музей Велічка у Польщі);
- меморіальні – знайомлять з життям і творчим генієм визначних учених і винахідників. Їхні експозиції містять історико-біографічні матеріали та зразки інженерно-проектних досягнень (ескізи, креслення, макети, рукописні і графічні роботи, обмірні креслення, моделі та ін.).

Одним з найвідоміших науково-технічних музеїв України є Державний музей космонавтики ім. С. П. Корольова (Житомир, вул. Дмитрівська, 5). Це найбільший український музей космонавтики, що поєднує риси камерального колекційного та меморіального науково-технічних музеїв. Він складається з двох частин: меморіального будинку-музею С. П. Корольова та павільйону космічної техніки "Космос". У фондах музею розміщено понад 7 тис. експонатів, з них 1,5 тис. просто унікальні (не мають аналогів).

При науково-виробничому об'єднанні "Ефірмасло" в Сімферополі відкрито Музей пахоців у експозиція якого знайомить з рослинами-ефіроносами, які культивуються в Криму і дають цінні пахучі речовини для парфумерної промисловості.

У 1975 р. у Львівському зооветеринарному інституті відкрито Музей підков. В його експозиції зібрано понад 300 експонатів з багатьох країн світу. Крім повсякденних, тут можна побачити підкови для коней, що транспортують ліс

крутими гірськими схилами, безшумні підкови з повстяними підкладками для коней, яких впрягали в міські карети.

Є в Україні і Музей бджільництва у м. Гадячі, що на Полтавщині, в Українській дослідній станції бджільництва ім. П. І. Прокоповича. Експозиція цього музею відображає розвиток пасічництва і торгівлі медом з давньоруських часів до ХХ ст. Розповідає музей і про П. І. Прокоповича – винахідника рамкового вулика.

Загалом палітра галузевих музеїв у світі та в Україні надзвичайно широка. Практично не існує такої сфери людської діяльності, з якою не ознайомив би нас відповідний галузевий музей.

Дедалі більша кількість музеїв сучасного світу еволюціонує у категорію "Комплексні музеї".

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.

Музей-заповідники

Це група музеїв комплексного типу просто неба, що володіють особливою цінністю й отримали статус заповідників згідно з постановами урядових органів країни.

Музей-заповідники за профілями поділяються на археологічні, історико-культурні, історико-архітектурні, історико-меморіальні. Вони створюються шляхом музеєфікації винятково цінних територій, ансамблів, комплексів і окремих пам'яток історії, культури чи природи.

Статус заповідника передбачає особливі режими збереження й використання включених у нього територій та об'єктів. До складу великих за площею музеїв-заповідників можуть входити території як цілком чи частково вилучені з господарського використання, так і не вилучені з господарського використання, з різними режимами охорони від найсуворішого заповідного режиму до сучасних поселень з їх традиційними формами життєдіяльності.

Для музеїв-заповідників характерні такі форми культурно-освітньої діяльності, як музейні свята (зокрема, фольклорні, пов'язані зі святкуванням традиційного народного календарного циклу, та музичні), воєнно-історичні реконструкції (напр., реконструкції фрагментів боїв героїчної оборони Севастополя), майстер-класи народних промислів, екостежки, дитячі археологічні табори тощо.

Перелік музеїв-заповідників України наведено у додатку 8. Найбільші з них: Національний заповідник "Софія Київська", відкритий в 1934 р. в центрі Києва; національний історико-культурний заповідник на о. Хортиця (Запорізька область), Національний історико-етнографічний заповідник "Переяслав" у Переяславі-Хмельницькому, Кам'янець-Подільський історичний музей-заповідник, чернігівський архітектурно-історичний заповідник, Історико-археологічний музей-заповідник "Верхній Салтів" у с. Верхньому Салтові Вовчанського району Харківської області та ін.

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. Серед них такі визначні пам'ятки, як Успенський собор XI ст., церкви – Троїцька Надбрамна і Спаса на Берестові, дзвіниці на дальніх і ближніх печерах XVIII ст., кріпосні мури і вежі XVIII ст., печери, підземні церкви тощо. У заповіднику зібрано унікальні колекції образотворчого та декоративно-ужиткового мистецтва, малярства (рис. 1.13), гравюри, зразків українського золотарства, гаптування коштовних тканин тощо. До того ж на території заповідника розміщено чотири музеї загальнодержавного значення: Музей історичних коштовностей України, Державний музей українського народного декоративного мистецтва України, Державний музей театрального, музичного та кіномистецтва України, Державний музей книги та друкарства України.

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. 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 сотнях різних музеїв, розкиданих по всьому світу;

музеї віртуального мистецтва (net-art).

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 цих 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.

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

Названі види музеїв дещо відрізняються за своїм профілем. Замки-музеї України відносять здебільшого до музеїв-заповідників та археологічних музеїв. Такими, для прикладу, є профілі Хотинської, Судацької й Аккерманської фортець, Луцького й Меджибізького замків. Утім найвеличніші замкові ансамблі нашої країни – це історико-художні музеї та комплексні музеї з надзвичайно багатими та різноматичними експозиціями. Еталоном вітчизняного історико-художнього замку-музею є Олеський замок на Львівщині, що функціонує як філіал Львівської галереї мистецтв.

Таким же критерієм комплексного замку-музею є Кам'янець-Подільська фортеця з її археологічною, подійно-історичною та етнографічною експозиціями.

Палаци-музеї за профілем, як правило, належать до історико-художніх музеїв. Вони експонують багаті колекції образотворчого і прикладного мистецтва, а також музеєфіковане середовище: синтез палацової архітектури й садово-паркового мистецтва палацового ансамблю. Кращими палацами-музеями України нині є Алупкінський, Масандрівський (рис. 1.14) та Лівадійський (у Криму), Підгорецький (на Львівщині), Палац гетьмана Кирила Розумовського (1799–1803 рр.) у Батурині та палац Галаганів у с. Сокиринці (Чернігівська область) тощо.

Нині замки й палаци-музеї – це комерційно найуспішніші й найпопулярніші об'єкти як внутрішнього, так і міжнародного туризму. Але, як не парадоксально, близько сотні українських замків та палаців досі перебувають у вкрай занедбаному стані й проблема їхньої музеєфікації залишається гостро актуальною [41].

Музеї-садиби – це найпоширеніший вид ансамблевих музеїв України. Вони створюються шляхом музеєфікації архітектурного, інтер'єрного, ландшафтного і господарського комплексу садиб. їх можна віднести до групи комплексних музеїв, адже музейне середовище охоплює і предметно-меморіальну палітру рухомих експонатів садиби, і її інтер'єри, екстер'єри та нерухомі експонати, і навколишній ландшафт з його біотичними складовими.

Усередині садиби відтворюється обстановка житлового будинку і створюються історико-біографічні експозиції, що знайомлять відвідувачів із життям та творчістю видатної особистості, яка тут колись жила. Прагнення представити садибу в її цілісності ставить перед музейними працівниками завдання: відновити сад, подвір'я, надвірні прибудови, малі архітектурні форми та ін. Нерідко до складу території музею-садиби включаються прилеглі природні ландшафти, історично пов'язані із цією садибою.

Характерними прикладами цього виду музеїв в Україні є музеї-садиби Маркіяна Шашкевича у Підлиссі Львівської області, Михайла Грушевського у Криворівні Івано-Франківської області, Ольги Кобилянської у Димці Чернівецької області, садиба Лизогубів (XVII–XIX ст.) у Седневі Чернігівської області та ін.

Будинки-музеї – це поширений вид ансамблево-меморіальних музеїв, споріднених із музеями-садибами. Основна відмінність цих видів полягає в тому, що садиба охоплює прилеглу територію (освоєну, окультурену природну) і зазвичай облаштована відповідно до сільських територій. Натомість, будинок-музей тяжіє до міського ландшафту й переважно обмежується архітектурним ансамблем споруди. Окремим підвидом є подійні будинки-музеї, тобто музеї споруд, у стінах яких відбувалися визначні історичні події, "творилася історія". Серед характерних музеїв цього виду згадаємо, для прикладу, літературні будинки-музеї М. Волошина в смт Коктебелі, Лесі Українки та О. Чехова в Ялті, Музей-оселю родини Івана Франка у Калуші та оригінальний за своєю суттю Будинок-музей кінофільму "Тіні забутих предків" у смт Верховина Івано-Франківської області.

У західному музеєзнавстві розрізняють меморіальні будинки-музеї і будинки-музеї, що репрезентують типові побут і мистецтво визначеної епохи. В Україні будинки-музеї другого підвиду відносять до музеїв історико-побутового профілю.

Музеї-квартири – це вид меморіальних музеїв, що створюються шляхом музеєфікації окремих квартир, у яких жили видатні діячі культури, освіти, науки кінця XIX –XX ст., і присвячені їхньому життю й діяльності. Як й у будинках-музеях, у музеях-квартирах зберігається автентична обстановка з максимальним залученням справжніх меморіальних експонатів і дуже обережним включенням типологічних предметів, а ансамблева експозиція доповнюється тематичною, присвяченою життєвому і творчому шляху визначної особи. Характерним взірцем такого виду музеїв є квартира-музей О. Гончара у Києві.

При значній обмеженості меморіальних речей і достовірних свідчень у музеї-квартирі інколи створюється образна експозиція, покликана художніми засобами зобразити творчий портрет відомої особистості.

Музеї-квартири зіштовхуються з низкою експозиційних та екскурсійних труднощів, пов'язаних з обмеженою музейною площею та відсутністю достатнього місця для фондів, зон прийому відвідувачів і службових кімнат для співробітників. Часто музеї-квартири є філіями інших музеїв, що до певної міри дає змогу вирішити проблеми адміністративного характеру та фондосховищної діяльності. Що ж до організації екскурсійного потоку, то, виходячи з можливостей, квартиру намагаються зробити прохідною (із кільцевим маршрутом руху) та віддають перевагу обслуговуванню екскурсантів-індивідуалів і малих екскурсійних груп.

Музеї-монастирі – це поширений вид ансамблевих музеїв України, створених шляхом музеєфікації архітектурних ансамблів монастирів. За профілями їх відносять до історико-архітектурних чи художніх музеїв. У музеї-монастирі головними об'єктами збереження й експонування є матеріальна і духовна спадщина монастиря, а також представлена у збірках музею і зв'язана з діяльністю цього монастирем палітра рухомих і нерухомих пам'яток історико-культурної спадщини.

Українським монастирям риси "протомузейності" були притаманні ще від доби Київської Русі. Уже в ті часи у монастирських колекціях концентрувалися рідкісні рукописи та твори сакрального мистецтва, духовні реліквії, пов'язані з іменами святих, меморіальні предмети, твори народно-ужиткового мистецтва. Українські монастирі в усі часи виконували функцію плекання національної історико-культурної спадщини. І лише в першій третині XX ст. після окупації

Української республіки більшовицькою Росією та з настанням доби комуністичного нігілізму й сталінського тоталітаризму більшість українських монастирів (окрім західноукраїнських) були розграбовані й закриті, а монастирські ансамблі фізично знищувалися чи перетворювались у склади, фабрики та в'язниці.

Сьогодні як об'єкт музеєфікації розглядається не лише ансамбль монастиря, але й саме історико-культурне середовище та історичні форми людської діяльності. Тому стосунки між музейною адміністрацією та Церквою (чернечою спільнотою) повинні ґрунтуватися на принципах взаємодоповнюючого співіснування. Таке співіснування на основі взаємних інтересів збереження історико-культурної цінності пам'яток допускає часткове повернення окремим об'єктам їхніх споконвічних функцій, що не суперечать вимогам схоронності спадщини.

До визначних музеїв-монастирів України відносять ансамблі Києво-Печерської лаври, Почаївської лаври, Святогірської лаври, Троїце-Іллінського монастиря, Унівського монастиря, Манявського скиту (рис. 1.15) та ін. [41].

Музеї-храми – це зникаючий в Україні вид ансамблевих музеїв, які дісталися нам у спадок від комуністичної доби з її гонінням Церкви й цинічного атеїстичного "викривання" релігії як "опіуму для народу". Цей вид музеїв почав з'являтися в нашій країні після її окупації більшовицькою Росією в умовах поширення масового фізичного нищення комуністами церков. Для того щоб врятувати від руйнації найвидатніші храми, освічені діячі того часу робили все можливе, відстоюючи тезу про організацію у храмах музеїв історії та "наукового" атеїзму. До 1970-х років включно музеєфікація храмів була єдиною формою в умовах соціалізму формою збереження національної культурної спадщини. З 1990 р. триває зворотний процес повернення Церкві храмів – переведення із них музейних експозицій та фондів в інші приміщення. Однак поняття музей-храм не зникає і нині визнається прогресивною формою збереження національної сакрально-мистецької спадщини.

У ХХІ ст. музеєм-храмом прийнято вважати музеєфіковану пам'ятку, в якій засоби музейної інтерпретації спрямовані на розкриття сторінок історії та суспільного й мистецького значення цієї пам'ятки.

Характер експозиції в музеї-храмі визначається ступенем схоронності пам'ятки. При низькому рівні схоронності проводяться часткові реставраційні роботи, спрямовані на часткове відтворення автентичних рис інтер'єру, на доповнення до них створюється типологічна експозиція храмового інтер'єру визначеної історичної епохи. Національним еталоном такого підвиду музею-храму є столичний Софійський собор доби Київської Русі (рис. 1.16).

У повністю відбудованих музеях-храмах максимально зберігаються риси справжнього інтер'єру, що доповнюється інсталяціями меморіальних пам'яток та інформацією про

історію храму, його художні особливості, етапи реставрації тощо. Одним з прикладів такого відбудованого музею-храму є Володимирський собор у Херсонесі (Севастополь) (рис. 1.17). Наприкінці ХХ ст. він з'явився як копія храму, що існував на цьому місці раніше й увічнював собою пам'ять про історичну подію охрещення київського князя Володимира.

Статус музеїв-храмів в Україні набувають більшість дерев'яних церков ХVII – ХІХ ст. Музей дерев'яної архітектури – церква Святого Духа в Рогатині Івано-

Франківської області, храм-музей – церква Вознесіння Господнього у Чорткові на Тернопільщині (рис. 1.18), церква св. Миколая у Вінниці, пам'ятка народної архітектури 1746 р.

Музей-кладовища – це поширений різновид ансамблевих музеїв, створених шляхом музеєфікації меморіально-ландшафтного середовища з метою відтворення, збереження та розкриття його історико-культурної цінності як пам'ятки історії. За профілем їх відносять до меморіальних музеїв. У музей-кладовищі головними об'єктами збереження й експонування є меморіальні погребальні ансамблі як місце успішного визначних суспільних діячів минулого та як високохудожні пам'ятки мистецтва. В Україні й у багатьох інших країнах Європи та США такими музеями є єврейські кладовища XVII – початку XX ст. Серед визначних українських музеїв цього типу згадаємо Лук'янівське й Байкове кладовища в Києві та Личаківський цвинтар у Львові.

Музей-підприємства – це вид ансамблевих музеїв, створених шляхом музеєфікації промислового підприємства з метою збереження і розкриття його історико-культурної

цінності як пам'ятки історії промисловості, науки і техніки. За профілями вони належать до групи науково-технічних музеїв. У музеї-заводі, музеї-фабриці головними об'єктами збереження й експонування є ансамбль інженерних механізмів та технологічних ліній, що уособлюють і характеризують історію науково-технічного прогресу і розвитку промисловості. В Україні такий вид музеїв поодинокий, більш поширеною в нашій країні формою промислової музеєфікації є облаштування в окремих приміщеннях діючого підприємства його старих виробничих ліній і механізмів та експонатів, які знайомлять зі сторінками історії та видатними працівниками цього підприємства.

Характерним прикладом українського музею-підприємства є перший в державі Музей пивоваріння, відкритий у жовтні 2005 р. в одній із найстаріших броварень України і Європи – "Львівській пивоварні". Для облаштування Музею пивоваріння на підприємстві спеціально реконструювали історичні приміщення пивоварні XIX – початку XX ст.

Самостійними підвидами музеїв-підприємств є музеєфіковані установи окремих галузей транспорту (напр., залізничні вокзали), зв'язку (поштові станції), сервісу (напр., музей-банк).

Одним з найцікавіших та туристично найвідвідуваніших сервісних музеїв нашої країни є Львівський музей-аптека "Під чорним орлом" (вул. Друкарська, 2), який діє як звичайна аптека і в той же час є справжньою технологічною скарбницею, що знайомить відвідувачів з історією розвитку фармації у Європі й в Україні (рис. 1.19) (одна з кімнаток цього музею відтворює інтер'єр львівського фармацевта-алхіміка XVIII ст.)

Музей-майстерні – це спільна назва двох подібних за змістом і принципами музеєфікації підвидів ансамблевих музеїв:

а) персоніфікованих музеїв-майстерень видатних митців (за профілем відносять до меморіальних);

б) типологічних музеїв-майстерень людських ремесел (за профілем належать до етнографічних).

Меморіальний (персоніфікований) музей-майстерня створюється шляхом музеєфікації майстерні видатного художника, композитора, скульптора, майстра народно-ужиткового мистецтва, котрий знайомить з робочою обстановкою, в якій протікала його творча діяльність, дозволяє простежити основні етапи творчого шляху митця та розкриває особливості і секрети його творчості. У меморіальному музеї-майстерні зберігаються та експонуються доробок митця, його незакінчені роботи, створюються історико-біографічні експозиції. Взірцем такого виду музеїв в Україні є Музей Івана Георга Пінзеля у Львові, де зібрано унікальні барокові дерев'яні скульптурні шедеври цього всесвітньо відомого українського майстра XVIII ст.

Типологічний музей-майстерня створюється шляхом об'єднання музею та ремісничої майстерні й відтворення робочої обстановки, стародавніх верстатів, механізмів і технологій народних промислів: гончарства, ткацтва, ковальства, різьблення по дереву, лозоплетіння, вишивки, писанкарства, виготовлення іграшки тощо.

Нерідко це так звані живі музеї – особистість народного майстра, який займається улюбленим ремеслом, представляє головний інтерес для туристів і виступає як чільний експозиційний об'єкт музеєфікованого ансамблю майстерні. В українських музеях-майстернях народних ремесел туристи зазвичай мають можливість пізнавати сам процес творчої праці майстра, виготовити виріб своїми руками (або взяти активну участь у його створенні), також, як правило, вироби народних умільців у таких майстернях не лише експонуються, а й продаються туристам.

Характерні атракційні музеї-майстерні народних промислів діють у Закарпатті: Кузня-музей "Гамора" в с. Лисичевому Іршавського району, Музей ткацтва у с. Великі Береги Берегівського району, музей-агрооселя "Хата Савки" на Слобожанщині (рис. 1.20).

Музеї-кав'ярні (паби, трактири, корчми, винні підвали та ін.) – це дуже поширений у країнах Європи вид ансамблевих музеїв, створених шляхом часткової музеєфікації історичного дизайнерсько-побутового середовища та його старожитньо-меморіальних елементів з метою відтворення та збереження традиційного ансамблю й самої атмосфери "старих добрих часів". Експозиція цих музеїв покликана розкривати історико-культурну цінність того чи іншого закладу як пам'ятки історії й діючої туристичної атракції. Характерним прикладом такого є музей-корчма "Гражда" у Трускавці (рис. 1.21). За профілем їх можна віднести і до меморіальних, і до етнографічних, і до галузевих музеїв.

У музеї-кав'ярні чи пабі головним об'єктом збереження й експонування є ексклюзивна старожитня атмосфера сервісу. За кордоном такі музеї є одними з найпопулярніших місць для туристів. Так, для прикладу, у Німеччині працює понад 80 пивних музеїв, в Австрії – 10, Бельгії та Чехії – по 15 музеїв-пабів. Щодо нашої країни, то музеї цього виду тяжіють до її західних областей, де непоодинокі збереглися традиції гостьового сервісу періоду кінця XIX – першої половини XX ст. (епоха Австро-Угорської імперії, чехословацького та польського врядування).

Втім оригінальні ансамблеві музеї-кав'ярні мають здатність "виникати" і без будь-яких історико-матеріальних передумов. Переконливий приклад організації

такого принципово нового музею-атракції – Музей гумору "Деца у нотаря" в Ужгороді (вул. Гагаріна, 98).

У корчмі-музеї "Деца у нотаря" (рис. 1.22) зібрані й експонуються коштовні "перли" українського гумору. Тут хочеться від душі реготати з усього, що потрапляє на очі. Відразу при вході туристів зустрічає вивіска закладу, яка сповіщає про те, що "Деца" – це історична пам'ятка, яка охороняється п'яницями й законом. У закладі є діюча модель національного бюджету країни у формі старого дірявого відра, Історичний підвал та Троянська колиба, "Циганський бароНметр", одна з нижніх поділок котрого сповіщає: "Мотуз двоїться – вам уже добре і без погоди".

Найбільш шанована місцевими п'яничками частина музею-корчми – підвал, нижня меморіальна табличка на якому повідомляє: "Пам'ятка історії. У цьому підвалі в березні 1913 р. В. І. Ульянов (Ленін) разом з Іннесою Арманд ховалися від переслідування Н. К. Крупської. Охороняється комуністами. Пошкодження карається законом", а верхня доповнює: "Рішенням Квітневого (1985 р.) Пленуму ЦК КПРС цей меморіальний підвал включено у Продовольчу програму партії для збереження партійної "капусти" і "зелені".

У корчмі гостей чекає таке розмаїття закарпатських вин, що на виході мимоволі доводиться замовляти собі в тутешнього нотаря (нотаріуса) посвідчення П'яного водія, чинне для працівників ДАІ на всіх дорогах Ужгорода. Поряд з корчмою розбито Найвеселіший цвинтар в Україні. Тут увіковічена пам'ять про малого, великого та дуже невідомого п'яниць, правдивого журналіста, клієнта, котрий втікав не розрахувавшись і помер від сорому, вірну вдову, яка зрадила тільки один раз, тощо. Окремі таблички повідомляють охочим відвідувачам, що вільні місця на цвинтарі ще є.

Окремим підвидом такої групи музеїв є винні музеї (музеї – дегустаційні зали). Лише у Франції їх налічується понад 300. Найвідоміші в Україні музеї – дегустаційні зали діють у Криму (сmt Масандра, Алушка, сmt Коктебель та ін.) та на Закарпатті (сmt Середнє, Ужгород, Берегове).

Музей-кораблі – це вид ансамблевих музеїв, створених шляхом музеєфікації суден із визначною історією з метою збереження й популяризації їхнього значення як пам'ятки історії, науки і техніки. Як правило, у музеї перетворюють військові кораблі, що пройшли славетний бойовий шлях і є меморіальними уособленнями величчя нації. За профілем ці музеї відносять до воєнно-історичних. Поряд з цим, будь-який корабель представляє для відвідувачів інтерес як інженерно-технічна пам'ятка суднобудування і тому має підстави вважатися також науково-технічним музеєм.

Побудова експозиції музеїв проходить у двох площинах: по-перше, відвідувачів знайомлять із зовнішньою будовою та озброєнням корабля, по-друге, його внутрішні приміщення облаштовують в експозиційні зали, що знайомлять з подіями бойової історії судна, його командою, умовами їхнього життя й служби. При цьому частина приміщень залишаються в недоторканному вигляді чи обладнуються ансамблевими експозиціями (каюти, камбуз, науково-дослідні лабораторії тощо), що дають уявлення про технічні пристрої корабля і життя його екіпажу, інша частина приміщень переобладнується під історичні і тематичні експозиції.

Найвідвідуванішим музеєм-кораблем світу вважається російський крейсер "Аврора" (філія Центрального військово-морського музею Санкт-Петербурга), що брав участь у російсько-японській війні, більшовицькій революції, Першій та Другій світових війнах. За час його існування як музею (1956 –2006 рр.), відповідно до статистики, "Аврору" відвідали понад два мільйони російських та іноземних туристів [66].

Всесвітню туристичну популярність має російський Музей Світового океану в Калінінграді. Тут туристи можуть відвідати корабель "Витязь" – одне з технічно найоснащеніших науково-дослідних суден світу, справжній музей наукових технологій дослідження загадок Світового океану. Серед експонатів цього музею незмінну популярність серед туристів мають також музеєфіковані корабель "Космонавт Пацаєв" з унікальним устаткуванням радянської оборонно-космічної програми та бойовий підводний човен "Б-413".

Класифікаційний перелік об'єктів-музеїв залишається відкритим. Його можна доповнювати десятками інших видів музеїв. Скажімо, до таких нових об'єктів можна віднести нещодавно організований Музей-школу імені Т. Кисілевського у с. Ільці Верховинського району Івано-Франківської області, "Глобус" – шекспірівський музей-театр XVI ст. у Лондоні тощо.

ТЕМА 2. ЗІБРАННЯ У СЕРЕДНЬОВІЧЧІ

1. *Зібрання церковних скарбниць*
2. *Скарбниці світських середньовічних правителів*
3. *Приватне колекціонування*

1. Зібрання церковних скарбниць

Епоха Середньовіччя охоплює понад тисячоліття: з кінця V ст. до середини XVII в н.е., від падіння Західної Римської імперії до початку буржуазних революцій в Англії та Нідерландах. Ця загальноісторична періодизація відбиває основні тенденції у розвитку європейського суспільства, а національні особливості вносять в неї свої корективи, обумовлюючи різні темпи розвитку культури в західноєвропейському регіоні та в Східній Європі.

З кризою античного світу відбулося витіснення світського світогляду античності. Період Середньовіччя - особливий період у світовому художньому розвитку. Єдине для всіх країн Європи християнський світогляд сформувало все середньовічне мистецтво. У середньовічній культурі не було місця античним зібранням художніх творів та історичних реліквій. Життєлюбне античне мистецтво з його поклонінням краси і досконалості форм відкидалося.

В епоху раннього Середньовіччя були розсіяні художні зібрання античного світу. У християнстві язичництво пов'язувалося з силами зла. Язичницькі статуї стали здаватися людям втіленням демонів в камені, а тому піддавалися дробленню. Так, наприклад, давня язичницька реліквія - статуя Афродіти (скульптор Лісіпп) - була звинувачена в тому, що служила притулком злих сил, вона зачарувала тосканське місто-республіку Сієна, на центральній площі якого була незадовго до того встановлена. Цим чаклунством пояснили невдачі міста в міжусобній ворожнечі з Флоренцією. Знищувалися античні художні твори і з практичних міркувань: бронзові статуї переплавлялися на монети, а мармурові обтесували і перепалювали на вапно, щоб отримати будівельний матеріал.

Середньовічна людина зустрічався з мистецтвом, головним чином, в храмі. Церква завжди розуміла силу мистецтва, ставилася до нього, як до Святого Письма для неписьменних (неграмотність - характерне явище тієї епохи). Мостом між мистецтвом власне Середньовіччя і античним було так зване ранньохристиянське мистецтво, що збереглося в катакомбах - місцях збору та притулку перших християн, переслідуваних в язичницькому Римі. В розписах катакомб використовувалися античні мотиви, але вже у відповідності з духом нової релігії. Це була система іносказань і символів (Орфей ототожнювався з біблійним царем Давидом-псалмоспівцем; Персей - зі Святим Георгієм, Одиссей - з християнином, встояти перед сиренами - мирськими спокусами).

Ранньохристиянські церкви були скромні по зовнішньому оформленню, але славилися розкішшю оздоблення: складальні підлоги з кольорового каменю, мозаїка, дорогоцінна начиння, златотканого облачення священиків - все зливалося в єдиний образ розкоші і пишноти.

Зовнішня сторона церковних обрядів приваблювала прихожан. З цієї причини і від оформлення інтер'єрів, і від якості виготовлення богослужбового начиння часто залежало благополуччя храму. Із золота, срібла, дорогоцінних каменів, перламутру, бурштину створювалися предмети культу. З благородних металів виготовляли судини, що використовувалися при священнодійствах, і прикрашали їх коштовним камінням. Богослужбові книги оправляли в розкішні оклади із золота і срібла. З дорогих тканин - парчі, оксамиту, шовку шили богослужбовий одяг. Всі ці речі, виконані майстерними майстрами, часто були найвищими зразками декоративно-прикладного мистецтва і представляли величезну художню та матеріальну цінність. Тому для їх зберігання були потрібні підвищені заходи безпеки.

Скарби церкви деколи зберігалися в звичайних закритих шафах. Але найчастіше вони перебували в спеціальному приміщенні - кімнаті поруч з вівтарем або прибудові до храму, а в монастирях - в окремій будівлі, по церковно-слов'янському - «ризниця» (місце зберігання церковного начиння і риз, тобто облачень священнослужителів).

Церковні скарбниці в Західній Європі з'явилися в VII ст., але справжнього розмаху в їх будівництві дослідники пов'язують з ім'ям імператора Карла Великого (742 - 814). Найважливіше джерело поповнення церковних скарбниць - вклади та пожертвування прихожан. Щедрим вкладником був Карл Великий, що залишив спадкоємцям лише третину своїх багатств, розподіливши всі інші цінності між двадцятьма чотирма абатствами своїх володінь.

Збагачувала храмові скарбниці і військова видобуток, захоплена під час боїв з аварами і арабами. В XI - XIII ст. хрестові походи проти «невірних» стали найважливішим джерелом появи нових скарбниць і поповнення старих. В результаті IV хрестового походу (1204), що завершився спустошенням і пограбуванням православного Константинополя, з'явилася знаменита скарбниця собору Сан Марко у Венеції, основою якої стала військова видобуток, отримана венеціанцями.

А французький король Людовик IX (1214 - 1270) Святий, отримавши від хрестоносців частина нагробованих цінностей під заставу, помістив реліквії в спеціально зведену в Парижі каплицю Сен-Шапель.

У храмових скарбницях неодмінно зберігалися і реліквії, пов'язані з Ісусом Христом, Божою Матір'ю, апостолами, мучениками, святими. Це були одяг, предмети побуту святих, плащаниці (тканина, в яку загорталася тіло покійного), в разі мученицької смерті - знаряддя катування і страти. Особливо шанувалися мощі - нетлінні останки людей, зарахованих церквою до лику мучеників і святих. Святі останки поміщали в спеціальні вмістища - релікварії, виготовлені з благородних металів, слонової кістки, дерева, й прикрашені дорогоцінними каменями, різьбленням, емаллю.

Зустрічалися в храмових зборах незвичайні мінерали, бивні слонів, пальмові гілки. Їх привозили паломники. Зберігалися в церковних зборах і меморіальні предмети, що належали колись видатним історичним особистостям.

У дні урочистих богослужінь особливо шановані реліквії виставлялися для поклоніння, а дорогоцінна начиння з храмових скарбниць використовувалася при

богослужіннях. Мистецтво справляло величезний вплив на розум і почуття парафіян.

Колекції церкви носили не тільки сакральний і економічний, але і ідеологічний характер. Ідеологічна функція живопису і скульптури довго переважала над їх естетичною цінністю. Проте, храми об'єктивно сприяли розвитку естетичного почуття віруючих: богослужбове начиння, твори мистецтва, що оформляли інтер'єр, відображали художні уявлення епохи.

В храмі втілювалася вся система християнських знань. Окремі статуї, картини були пов'язані з навколишнім простором і ізолювано не сприймали. Це просторово-предметне середовище храму, створене на основі певної концепції, дослідники вважають «праформою» музейної експозиції.

2. Скарбниці світських середньовічних правителів

Монархи середньовічних держав відверто зазіхали на церковне майно, часто конфіскували церковні цінності і відправляли священні предмети з благородних металів на переплавку. Разом з тим вже в період раннього Середньовіччя самі створювали затишні приміщення, де містилися дорогі прикраси, зброя, дорогоцінне начиння і документи. Подібне сховище в західноєвропейських країнах називалося «гардеробною» (фр. Garderobe, ит. Guardaroba, англ. Wardrobe).

Цим словом в середні століття позначалося не тільки «місце для зберігання одягу»: слово «роба» стосувалося не тільки до одягу, але і до всього майна.

Карлу Великому належала одна з найславетніших скарбниць раннього середньовіччя, що розташовувалася в знаменитій Ахенській капелі. У величній двоповерховій будівлі, яка була споруджена імператором, зберігалися античні геми, одяг із шовку й парчі, скриньки, складні та інші вироби зі слонової кістки, виготовлені арабськими і візантійськими майстрами, твори декоративно-прикладного мистецтва з дорогоцінних металів, багато прикрас із різбленням і емалями, роботи європейських ремісників, християнські реліквії.

Світські скарбниці епохи розвиненого Середньовіччя відрізнялися блиском і розкішшю. Скарбниці французького короля Карла V Мудрого (1338 - 1380) містили величезну кількість ювелірних прикрас, золотих сервізів, а також дороге культове начиння: хрести з золота і срібла, статуї святих, прикрашені дорогоцінними каменями.

Середньовічні скарбниці, зібрані з предметів, захоплених під час війни і феодалного грабежу, куплених у заїжджих купців, отриманих в якості подарунка, зроблених на замовлення місцевими ремісниками, формувалися випадково і безсистемно, а тому поняття «колекціонування» стосовно до них носить досить умовний характер. Однак в епоху класичного Середньовіччя повільно, але неухильно форма акумуляції предметів змінилася: речі надходили в збори не випадково, а підбиралися навмисно відповідно до смаку, інтересами і потребами власника. За таким цілеспрямованим колекціонуванням було майбутнє, а його зачатки з'явилися вже в Середньовіччі.

3. Приватне колекціонування

Серед збирачів середньовічних приватних колекцій дослідники називають імена Ніколо Кресценті (XI ст.) - жителя Риму, який розмістив у своєму будинку зібрані ним фрагменти античної архітектури; Генрі Вінчестерського (XII ст.) -

Англійського єпископа, який привіз на батьківщину зібрану ним у Римі колекцію старожитностей; Джордано Орсіні (XII ст.) - Кардинала, який відкрив доступ до своєї колекції старожитностей всім бажаючим.

Яскравим представником нового, що тільки формувався, типу європейського приватного колекціонера, був герцог Жан Беррийский (1340 - 1416), молодший син французького короля Іоанна Доброго. Герцог набував ювелірні вироби, дорогоцінні метали, розкішні килими, дорогі тканини, золотий посуд, церковне начиння. Його гардеробна була приміщенням для колекцій тонкого знавця і любителя мистецтва, а не просто сховищем предметів розкоші, в порівнянні з колекцією його брата, короля Карла V.

Жан Беррийский цілеспрямовано набував предмети для своєї колекції. Найбільш значне його придбання - «Кубок французьких і англійських королів» - нині один з найвідоміших експонатів Британського музею. Це твір французького ювелірного мистецтва було виготовлено близько 1380 спеціально для герцога. Золотий кубок вагою 1,93 кілограма був багато прикрашений зображеннями з різнокольорової емалі.

Таким чином, церковні та світські скарбниці Середньовіччя були колекціями предметів художньої, меморіальної та історичної значущості. Зборів середньовічних храмів здійснювали почасти ті функції, які в наступну епоху стануть виконувати музеї: в них накопичувалися і зберігалися предмети, що займали особливе місце в системі цінностей епохи, важливі для передачі культурних традицій. Художня внутрішня прикраса середньовічного храму, його просторово-предметне середовище зіграли в наступну епоху важливу роль у формуванні принципів експонування колекцій.

У світських середньовічних скарбницях, що виникли спочатку як сховища матеріальних цінностей, з часом утворилися групи предметів (часто ті, що не мають матеріальної цінності), які володіли певною стійкістю і єдністю. Їх прагнули зберегти за будь-яких обставин. Так, створюються умови для формування майбутніх колекцій, здатних надалі перерости в музей.

ТЕМА 3. МАРКЕТИНГ ТА РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ МУЗЕЇВ

1. *Характеристика музейного продукту.*
2. *Складові маркетингових зусиль.*

1. Характеристика музейного продукту.

Невід'ємною складовою туристичного бізнесу є не лише організація перевезення, розміщення, харчування туристів, але й включення в програму туру знайомства з природою та історією, архітектурними пам'ятками, національними особливостями регіону, міста чи села.

Туристична інфраструктура кожного регіону представлена сукупністю закладів, діяльність та роль яких спрямована на задоволення потреб туристів та населення. Як складова соціальної індустрії, інфраструктура туристичного характеру (куди включені і музеї) має свою специфіку. Зупинимося на питанні про роль і місце музеїв в інфраструктурі туризму.

Відомо, що музеї, опрацьовують, зберігають, експонують і пропагують пам'ятки та речі матеріальної культури того чи іншого народу, певного регіону, населеного пункту.

І тому, незалежно від профілю чи правового статусу, кожен музей може і повинен стати одним з ключових елементів у формуванні культурного середовища. Зміни економічних умов та життєвих орієнтирів значно вплинули на основи музейної діяльності. Тож сьогодні ми вже можемо говорити про такі поняття як менеджмент та маркетинг у музейництві.

Ще донедавна така постановка питання викликала скепсис, адже відомо, що маркетинг існує там, де є комерційна діяльність організації та наявність інших операторів ринку, які утворюють конкуренцію. Тому необхідно чітко визначити, що є об'єктом маркетингової діяльності музеїв, тобто, що у даному випадку є «продуктом», за який відвідувач платить гроші.

Отже, музейний продукт — це комплекс основних та додаткових музейних послуг, тобто все те, що можна запропонувати відвідувачам музею;

До основних музейних послуг належать збір, вивчення, збереження та експонування пам'яток та включення їх в систему «експозиція — екскурсивод — екскурсія — відвідувач».

Додаткові музейні послуги: інші послуги, які надаються для задоволення попиту відвідувачів та потребують додаткових зусиль музею.

Музейний продукт повинен відрізнитися своєю унікальністю та індивідуальністю, формуватися стандартними та атракційними експозиціями. До останніх можна віднести, скажімо, такі: експозиція рухома, анімована, інтерактивна.

Для зацікавлення відвідувачів пропонуємо застосувати такі форми експонування, коли:

- до експонатів можна доторкнутися (дверцята шаф та шухляд можна відчинити та зазирнути усередину, ін.);
- експонати змішані або не підписані;

- експозиція супроводжується звуками (якщо виставка природнича, то, скажімо, співом птахів).

Це потрібно для того, щоб привернути увагу, примусити задуматися, проаналізувати, побачити і зрозуміти як загальну тему експозиції, так і окремі деталі.

В контексті додаткових музейних послуг слід визначити, що і як отримує турист (відвідувач), знайомлячись з музеєм? В першу чергу це — знання, естетичне задоволення, врешті, можливість відпочити. Отже, йдеться про нематеріальні послуги, які надає музей і за які турист (відвідувач) платить гроші. Тобто, поєднання понять «відпочинок плюс пізнання та враження» якнайповніше передає сучасні тенденції розвитку музеїв.

2. Складові маркетингових зусиль.

Повернемося до розуміння маркетингу в діяльності музейних закладів.

Що таке маркетинг? Маркетинг для звичайної людини — це перш за все реклама і продаж, для менеджера будь-якого підприємства чи організації це цілий комплекс маркетингових зусиль, т.зв. «маркетинг мікс». До складових «маркетингу мікс» ми відносимо всі дії, які починаються із створенням продукту, цінової політики, уміння донести інформацію про нього, зацікавити споживачів своїм продуктом та вдало його продати.

Схематично це виглядатиме так:

- продукт (послуга);
- ціноутворення та цінова політика;
- дистрибуція та розповсюдження;
- просування.



Ефективна реалізація вищеназваних послуг неможлива без дотримання певних,

загальноприйнятих правил сучасного життя, а саме: сьогодні характерною рисою цивілізованого суспільства є прагнення до комфорту (у побуті, на роботі, у транспорті, на вулиці, в місцях відпочинку). Ця теза стосується і діяльності музеїв.

Відвідувач, потрапивши до музею, хоче отримувати запропоновані послуги у відповідних комфортних умовах, які повинні забезпечувати ефективну реалізацію

основної мети музейної діяльності — домогтися за активної участі музейного працівника якнайповнішого сприйняття музейної експозиції.

Наприклад, якщо експозиція має історичний характер, то моделювання минулого здійснюється за допомогою музейних предметів — експонатів, які є своєрідними трансформаторами суспільних та політичних відносин.

І тут важлива роль належить саме музейному працівнику, який, розміщуючи речі в експозиції, повинен чітко визначити і спрогнозувати енергетичні, просторово-часові, смислові властивості кожного музейного предмету. Відвідувач, купивши вхідний квиток, не отримує матеріального продукту, але у нього залишаються враження, якими він може поділитися з іншими людьми — потенційними споживачами. Вони у свою чергу, відвідавши музей, теж отримують естетичне, емоційне враження та духовне збагачення.

Включена безпосередньо в музейне середовище річ, яка стала музейним предметом, отримує функції «носія історії», перетворюється в процесі музейної комунікації в «предмет-слово», «предмет-символ», «предмет-знак». Згодом починає працювати механізм впливу музейного предмету на свідомість відвідувача.

«Предметом-знаком» можна вважати виставку «Сорочка одного села». За основу були взяті сорочки Городенківщини, що відображають глибинні пласти народної культури, коріння якої сягає дохристиянських часів. Орнамент окремих сорочок зберіг традиції часів Київської Русі.

Механізм впливу експонату на відвідувача неможливий без посередника — музейного працівника, який проводить екскурсію. Проведення екскурсії не зводиться лише до передачі певних знань і донесення їх до відвідувачів. Мистецтво екскурсовода полягає у поєднанні нових знань з тими, які людина вже має.

Перевага і сила методики проведення екскурсійного впливу полягає в тому, що отримана інформація в процесі екскурсії засвоюється, коректується, порівнюється і стає власністю одержувача цієї інформації. Найбільш ефективно цей процес відбувається у випадку, коли розповідь підкріплена володінням ораторського мистецтва, мімікою, жестами, зовнішнім виглядом, костюмом тої чи іншої епохи, про яку говорить екскурсовод. Все це значно підсилює змістове навантаження інформації.

Але кому ми передаємо цю інформацію? Що це за люди? Що вони шукають у музеї? Користуючись термінологією психолога М. Ковалюка, назвемо п'ять груп відвідувачів за способом сприйняття музейної інформації.

«Знавці» — відвідувачі, які добре знають не лише історію, але й мають уявлення про цінність музейних предметів, відчують специфіку закладу. В основному їх цікавлять речі і документи з точки зору їхньої історичної характеристики.

«Любителі» виділяють під час огляду експонати, чимось значимі для них і нетипові порівняно з іншими. Найчастіше це речі або документи, пов'язані з відомими особами, їхнім життям. «Любителі» часто нарікають на свої недостатні знання і зацікавлені в додаткових поясненнях, тому часто задають запитання.

«Нігілісти» досить критично налаштовані. Вони шукають і часто знаходять хиби у змісті експозиції, але не хочуть або не вміють угледітись в експозицію, часто кажуть, що їм сумно, а довкруги сіро.

«Ритуальні» всім захоплюються. «Тут усе так гарно, усе цінне», — кажуть вони, але не можуть назвати конкретних експонатів, погано уявляють, чому присвячена експозиція. Прикладом можуть служити записи у книзі відгуків: «Нам усе сподобалося», «У вас гарно», «Сподобався розділ, де все старе».

«Спринтери» нічого не кажуть конкретно. Вони, в основному, пробігають по музею і мотивують свій прихід так: «Прийшли подивитися, що у вас є».

Вивчення мотивів відвідування музеїв дозволяє використати потенційні можливості експозиції, скласти нові, нереалізовані проекти та плани. Тому, поряд з питанням про специфіку впливу музею, постає проблема ефективності музейної комунікації, тобто сприйняття чи не сприйняття музейної експозиції. В цьому напрямі може проводитися постійна робота з відвідувачами шляхом експрес-опитування чи анкетування. Тому, для того, щоб музейники володіли інформацією про споживачів, автори посібника рекомендують періодично проводити маркетингові дослідження та опитування, які допоможуть вивчити основні групи відвідувачів, їх інтереси та побажання.

Формування книги відвідувачів допоможе музеєві створити банк даних відвідувачів і в майбутньому поширювати інформацію про діяльність музею шляхом поштових розсилок, запрошувати постійних відвідувачів на акції, дні відкритих дверей чи інші мистецькі та культурні події, які відбуватимуться у музеї.

Постійна робота з відвідувачами музею, які виступають споживачами туристичного продукту, надає можливість музейним працівникам:

- прогнозувати потреби відвідувачів (туристів);
- виявляти послуги, що користуються найбільшим попитом;
- удосконалювати взаємовідносини з потенційними клієнтами;
- створити систему зворотного зв'язку «музей — відвідувач — музей».

Це, в свою чергу, дозволить пропонувати на ринку туристичних послуг якісний туристичний продукт музейного виробництва, якому притаманні: достовірність, інформативність, атрактивність.

Поряд з основним продуктом продажу музеї можуть розвивати цілий комплекс додаткових послуг, найперспективнішу і, поки що, найменш задіяну форму на ринку музейних послуг. Сьогодні це:

- право на друкування творів з власної колекції;
- право на фото- та відеозйомку;
- платний доступ у фондосховища, бібліотеку;
- здача в оренду приміщень для виставок, конференцій;
- продаж рекламної та сувенірної продукції;
- організація концертів;
- відкриття сувенірних крамничок;
- відкриття кафе.

Загалом, серед платних послуг, які може надавати музей, можна навести наступні:

- надання послуг видавцям краєзнавчої, мистецької літератури, каталогів та забезпечення ілюстрованим матеріалом видань, творів, виставок тощо;
- організація виставок, в т. ч. пересувних, концертів, масових заходів, творчих та літературно-мистецьких зустрічей та вечорів, форумів, конференцій, пленерів,

розважальних заходів, масових акцій, відкритих уроків, Днів знань, мистецький акцій, презентацій (зокрема, книг), фольклорно-етнографічних свят, конкурсів та творчих вечорів;

- проведення лекцій та літературних уроків;
- проведення реставраційних робіт;
- інформаційно-консультаційна, методично-практична допомога у написанні наукових творів, праць, рефератів та доповідей;
- платні послуги із надання доступу до історичних джерел, архівів, фондів та бібліотек музеїв;
- видача довідок та висновків, зокрема, при відведенні земельних ділянок та будівництві на території міста, на реконструкцію на території заповідника;
- науково-природнича експертиза та експертна оцінка пам'яток культури та матеріальних творів;²⁷
- послуги з артконсалтингу;
- археологічні розкопки;
- надання послуг туристичним організаціям з організації екскурсій, навчання екскурсіводів для місцевих туристичних організацій, обслуговування туристів на території музею, міста, району;
- розробка туристичних маршрутів історичними місцями;
- навчання гри на музичних інструментах та майстер-класи;
- проведення дегустацій національних та регіональних страв, послуги харчування, наприклад організація монастирських обідів;
- роздрібна торгівля сувенірами, літературою, творами мистецтва, друкованою продукцією, товарами релігійно-культурного призначення;
- виконання індивідуальних замовлень, зокрема, виготовлення сувенірів, чучел та експонатів;
- послуги оренди приміщень, конференц-залу, експонатів, в т. ч. для проведення кінозйомок;
- послуги ксерокопіювання;
- опрацювання інвестиційних програм для відновлення історичних об'єктів території
- формування колекцій та підбір творів для інтер'єрів;
- організація готельного обслуговування (зокрема, для тих комплексів, які розташовані на території замкових та фортечних споруд);
- створення на базі музею туристично-інформаційного центру, навколо якого музей може об'єднати інших представників туристичного бізнесу регіону;
- створення Інтернет-сторінки, на якій можна розмішувати анонси про проведення виставок, організацію аукціонів та продаж мистецьких, художніх виробів, книг та творів, предметів антикваріату тощо;
- послуги автостоянки на території коло музею;
- організаційні заходи прийому делегацій;
- перекладацькі послуги;
- рамування картин, оформлення творів мистецтва, аукціони, ін.

Звичайно, процеси розвитку музеїв, залучення додаткових коштів, так само як і ініціатива працівників музеїв, гальмуються недосконалим законодавством та

недостатнім фінансуванням. Але, попри негаразди, менеджмент та маркетинг роблять впевнені кроки у музейній справі. Теоретичний та практичний досвід накопичується не швидко, такі поняття як «концепція музейного маркетингу», «поведінка споживача», «фактори задоволення чи незадоволення клієнта» є досі новими у музейному словнику. Однак, для кожного музею основне — вирішити, чи хоче він працювати по-новому, жити в ногу з сучасними тенденціями світового суспільства.

Другий компонент, що створює маркетингову стратегію — це ціноутворення на продукт (собівартість + відсоток вашого прибутку).

Ціна — той елемент, який створює дохід. У випадку музейних послуг ми говоримо про ціну вхідного квитка, ціну на проведення екскурсій та ціну додаткових послуг, запропонованих музеями.

Теоретично ціна на будь-які послуги формується із врахуванням собівартості послуги та додатково — певного проценту прибутку. Формування вартості вхідного квитка в музеях залежить від багатьох чинників, пов'язаних із особливостями бюджетного фінансування та певних норм щодо визначення ціни. З іншого боку, пам'ятаємо, що доходи від реалізації вхідних квитків накопичуються у спецкоштах музею, які відповідно музей вже самостійно може використовувати для покриття незапланованих бюджетним кошторисом видатків.

При визначенні граничних розмірів вартості вхідного квитка варто враховувати вік відвідувачів музею, їх статус та кількість людей в групі. Так, для дітей, студентів та пенсіонерів вартість квитка в більшості музеїв є до 50% нижча, ніж для усіх інших категорій відвідувачів. Нижчою є також вартість для стандартних туристичних груп — від 20 осіб.

В будь-якому випадку при плануванні вартості квитка варто усвідомлювати, що висока ціна може призвести до втрати відвідувачів, а занадто низька — крім втрати доходів, може вплинути на рівень оцінки відвідувачами цінностей, що експонуються музеєм.

Додаткові фактори, що можуть впливати на формування вартості музейних послуг:

- сезонність;
- попереднє замовлення і оплата;
- кількість замовлень від постійних партнерів музею;
- тривалість оренди експозиційних зал та додаткових приміщень музею;
- абонентський квиток на користування комплексом музейних послуг, який дає право на отримання відвідувачем певних пільг чи знижок від музею.

Для того, щоб відвідувач зміг скористатись музейними послугами, музей повинен подбати про умови надання цих послуг. Отже, ще одним компонентом маркетингової стратегії — є дистрибуція, тобто можливість доступу до музейного продукту в потрібний час, в потрібному місці та в потрібній кількості.

Музей в режимі своєї роботи може враховувати періоди часу масових екскурсій та днів роботи закладу. Безумовно, місце знаходження та транспортна доступність музею впливає на кількість відвідувачів музейного закладу.

На сьогодні, переважна більшість музеїв одного населеного пункту (міста, села) планує свій робочий графік подібно до інших, тобто в однаковий період для

всіх музеїв визначаються вихідні та робочі дні. Рекомендація авторів посібника — за домовленістю з іншими музеями встановити гнучкий графік роботи одного, двох музеїв в неробочий час та день. Інформацію про графік роботи музеїв можна розмістити в інших музеях, таким чином надати можливість мешканцям, гостям міста / села, які перебувають на території вашого населеного пункту, відвідати відкритий заклад культури саме в день, коли вони мають для цього можливість. Функцію «чергового» музею в неробочий день відповідно виконує кожний музей згідно з домовленістю.

Метою сучасного маркетингу є не тільки продаж, але й задоволення потреб споживачів та культура їх обслуговування. Якщо музеї та всі його працівники зрозуміють потреби своїх споживачів, розроблять таку низку послуг, які мають вищу споживчу цінність, визначать розумну ціну, грамотно розповсюдять інформацію та відповідно прорекламують ці послуги, то такі послуги будуть користуватися великим попитом. Відповідно ці критерії створюють певний позитивний імідж закладу серед його відвідувачів та потенційної цільової аудиторії.

ТЕМА 4. ОСНОВНІ НАПРЯМИ РОБОТИ МУЗЕЇВ

1. Фондова робота.

2. Експозиційна діяльність

3. Комерційна та фандрейзингова діяльність

1. Фондова робота

Музей – це установа, що займається різноманітними видами діяльності у різних сферах: від пам'ятко-консерваційної і колекційної до суто комерційної. До основних напрямів роботи будь-якого музею як спеціалізованої установи індустрії культурного дозвілля й туризму належать: комплектування музейних фондів, облік, інвентаризація та каталогізація музейних колекцій, консервація і зберігання музейних фондів; формування та презентація тематичних експозицій; екскурсійне обслуговування відвідувачів; інші види комерційної діяльності, дозволені нормами чинного законодавства (рис. 2.1).

Основою музейної діяльності є комплектування та зберігання музейних колекцій, адже музей – це передусім сховище унікальних предметів, які мають високу цінність.

Усі предмети, цілеспрямовано зібрані у музеї, становлять музейний фонд. Зазвичай фонди сучасних музеїв нараховують десятки тисяч предметів, лише мала частина яких формує постійні експозиції й виставляється напоказ відвідувачам.

Музейний фонд – це повне зібрання матеріальних предметів, зосереджене в експозиційних залах та сховищах музею.

З предметів музейного фонду працівниками музею формуються постійні та тематичні експозиції.

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

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

У сучасному музеєзнавстві наукове комплектування фондів прийнято розглядати не як складову фондової роботи, а як самостійний напрямок музейної діяльності. За своєю суттю воно невіддільне від фондової роботи.

Наукове комплектування фондів – це процес виявлення в зовнішньому середовищі предметів музейного значення та їхнього збору для поповнення музейних зібрань; наукова діяльність, заснована на принципах музеєзнавства і профільних дисциплін.

Виділяються систематичний (типологічний), тематичний і комплексний методи комплектування. За допомогою першого відбувається поповнення колекцій типовими предметами, характерними для визначеної епохи. Тематичний метод спрямований на документування процесів та явищ, котрі розкривають визначену тему, і комплектування різнотипних предметів. Комплексний метод сполучає у собі два попередні.

До основних форм комплектування відносять польові дослідження (експедиції, репортажний збір (збирання документів, свідчень, предметів у момент події чи невдовзі після неї) і поточне комплектування (закупівля, обмін, прийом подарунків та цінностей, переданих силовими структурами після їх вилучення, та ін.).

Наукове комплектування здійснюється в музеї на основі наукової концепції комплектування, у якій викладено завдання, принципи, форми та методи комплектування. На її основі відбувається перспективний план комплектування.

Важливим фактором під час комплектування музейних фондів є вироблення критеріїв добору предметів музейного значення. До загальних критеріїв відносять: інформативність, атракційність, репрезентативність джерела; приватні критерії визначаються специфікою конкретної колекції (матеріал, техніка виготовлення, датування, форма, розмір та ін.).

Наукове комплектування фондів музею – процес систематичний і чітко уніфікований. Його прийнято поділяти на чотири етапи, зокрема:

- підготовчий етап – це поточний аналіз стану музейних фондів, вивчення історичних та бібліографічних джерел, визначення послідовності та відсутніх ланок під час фондокомплекткування;
- збирання матеріалів – це процес пошуку нових культурних цінностей для доукомплекткування фондів, співпраці з науковцями, колекціонерами, шукачами скарбів, меценатами, спорідненими музейними установами, організація етнографічних археологічних експедицій;
- наукове планування – це процес узгодження тематики та науково-методичних принципів комплектування музейних фондів на даний час та на перспективу,
- планування напрямків та пріоритетів музейно-пошукової і реставраційної діяльності;
- наукова атрибуція та категоризація пам'яток – це дуже складний процес експертної оцінки культурно-мистецької приналежності пам'яток (атрибуція) та їх історичної або мистецької вартості (категоризація).

У фондах музеїв під охороною перебувають найрізноманітніші предмети й об'єкти природи чи матеріальної культури людства. У музеєзнавстві цей спектр пам'яток варто розмежовувати на низку окремих категорій. Зокрема, виділяють два класи пам'яток: (а) рухомі, (б) нерухомі предмети та об'єкти. А також такі категорії пам'яток:

- речові (знаряддя праці, зброя, вбрання, прикраси, предмети побуту, предмети культового значення тощо). Своєю чергою, їх класифікують як історичні, археологічні, етнографічні, історико-культурні, ритуальні, техніко-технологічні тощо;
- писемні (пам'ятки древніх і зниклих писемностей, рукописи, документи, листування, першодруки і стародруки та ін.);
- нумізматичні (колекції монет і паперових грошових знаків, значків, орденів, медалей тощо);
- художні (оригінальні твори живопису, графіки, іконопису, скульптури, декоративно-ужиткового мистецтва, предмети народної творчості: різьблення,

гончарства, килимарства, вишивки, ковальства тощо, а також твори новітніх різновидів і напрямів художньої діяльності);

- меморіальні (предмети і матеріали, пов'язані з життям і діяльністю видатних людей, а також надгробки, меморіальні знаки та архітектурні комплекси на увічнення тих чи інших історичних подій);
- природничо-історичні (зразки порід і мінералів, гербарії, колекції кісток вимерлих тварин, чучела зниклих, вимираючих, рідкісних і типових видів живих організмів тощо);
- науково-технічні (інструменти, устаткування, механізми, машини, оригінальні творіння технічного генію людства, а також документи, що знайомлять відвідувачів з історією того чи іншого винаходу та еволюцією техніки і технологій).

Не менш важливою, ніж комплектування фондів, є облік та зберігання музейного фонду. Ця діяльність не може бути довільною, безсистемною. Вона чітко регламентується положеннями Закону України "Про музеї та музейну справу" [42], а також низкою типових положень та інструкцій Міністерства культури та туризму України.

Облік музейних фондів – це встановлення точних відомостей і предметного опису усіх пам'яток, що перебувають у музеї. Облікування музейних пам'яток необхідне для того, щоб систематизувати ці пам'ятки та згрупувати їх за чіткими критеріями.

Облік музейних цінностей відбувається у три етапи: первинна реєстрація (прийняття на баланс), інвентаризація та каталогізація.

Первинна реєстрація – це прийом й ідентифікація нових пам'яток, котрі надходять у музей шляхом археологічних розкопок, подарунків меценатів, придбання на аукціоні, передачею органами внутрішніх справ та прикордонного митного контролю тощо.

Передача пам'ятки на довічне зберігання у музей документально оформляється – складається спеціальний Акт прийняття, в якому фіксується чітка експертна (мистецтвознавча) характеристика пам'ятки та подаються відомості про особливості її надходження у музей.

Нова пам'ятка передається у відділ опрацювання нових надходжень, де на неї складається інвентарна картка, або так званий паспорт пам'ятки. Цей паспорт містить вичерпну експертну інформацію про наукову чи мистецьку вартість цієї пам'ятки, умови чи історію її віднайдення та загалом зовнішній опис експоната. Текстова частина інвентарної картки експоната обов'язково доповнюється графічними схемами, обмірами та фотографіями конкретної пам'ятки.

Інформацію з інвентарної картки вносять також у спеціальну "Книгу надходжень" або в локальну комп'ютерну базу інвентаризаційних даних музею. Запис повинен містити назву пам'ятки та опис її зовнішніх ознак (для створених людиною предметів при цьому обов'язково вказується матеріал, з якого виготовлено цей предмет, та відомості про техніку його створення), час та умови надходження у музей, стан збереженості. Скажімо, якщо у музей надходить твір мистецтва чи документ, його опис містить дані про автора цього твору, час, місце й умови його створення та сам опис твору. Якщо ж у музей потрапляє природний мінерал чи

скелет доісторичної тварини, зазначається його назва і видова приналежність та вказуються обмірні розміри у такому порядку: висота, ширина, довжина, глибина, діаметр; окремо вказується вага предмета.

За зовнішніми ознаками пам'ятку у Книзі надходжень приписують до одного з відділів конкретної музейної установи. Детальніші наукові дослідження й експертні оцінки пам'ятки проводяться відповідно до наступних етапів фондосховищного обліку матеріальних цінностей.

Дещо відмінна процедура існує щодо первинного обліку експонатів, які передаються на зберігання й експонування в музей на чітко визначений відрізок часу. Такі предмети надходять у музей шляхом внутрішнього обміну експонатами між музеями з метою формування певної виставки чи вузькотематичної еспозиції; можуть на певний час з цією ж метою передаватися у музей родичами чи нащадками відомої особистості, колекціонерами, приватними власниками. Для цієї групи експонатів у кожному музеї існує спеціальна Книга тимчасового зберігання (та відповідна комп'ютерна база даних). Процедура інвентарного опису тимчасово переданих експонатів за методикою і змістом аналогічна вищеописаній процедурі первинного обліку надходжень на постійний баланс музейної установи.

Інвентаризація (кодифікація) – це наступний етап обліку отриманих пам'яток та розподілу їх у системі фондосховищ музейної установи. Для того, щоб оперативно відшукати якусь окрему пам'ятку серед тисяч її подібних, щоб не виникало плутанини, кожному експонатові музею присвоюється власний інвентарний номер (код).

Методики інвентаризації різносутнісних пам'яток мають незначні відмінності. Зокрема, у музей може надійти як одиничний предмет, так і ціла колекція предметів одного типу. Предметна інвентаризація полягає у присвоєнні певному предметові порядкового номера із занесенням у відповідну Інвентарну книгу. Якщо ж працівник фондосховища опрацьовує цілу колекцію предметів (наприклад скарб золотих і срібних монет епохи Римської імперії), то в Інвентарну книгу занотовується опис колекції та присвоюється їй окремий інвентаризаційний шифр.

В інвентарних книгах музейних установ України історично прийнята така схема інвентарної кодифікації експонатів: шифр складається із скороченої назви (аббревіатури) музею, далі у чисельнику вказується номер пам'ятки, присвоєний їй у Книзі надходжень, а нижче під рискою (тобто у знаменнику) записується шифр відділу фондосховища, у який цю пам'ятку помістили на зберігання, та вказується її інвентарний номер (порядковий номер Інвентарної картки).

Основна мета інвентаризаційної діяльності працівників музею полягає в тому, щоб систематизувати сукупність різносутнісних матеріальних цінностей, структурувати їх за чіткими генетичними й класифікаційними критеріями та правильно розподілити за тематичними відділами. До того ж необхідно звести до спільного знаменника усі вихідні дані про матеріальні цінності, які зберігаються в цій установі.

Обліково-фондова документація музею має зберігатися у спеціальних приміщеннях і вогнетривких шафах, доступ строго обмежений.

Далеко не всі пам'ятки, що надходять на постійне зберігання у музей, перебувають у задовільному стані. Фактор часу, стихійні пошкодження або недбале

поводження людини нерідко псують вигляд (якість) пам'ятки. Зрозуміло, в такому стані зберігати, а тим паче експонувати таку пам'ятку недоцільно. Після інвентаризації пошкоджені пам'ятки направляються на реставрацію. Поточна незначна реставрація здійснюється, як правило, власними силами музею, оскільки у кожному музеї функціонує окремий реставраційний підрозділ (майстерня). Масштабна наукова чи художня реставрація вимагає високої кваліфікації і визнаного таланту реставратора. Реставратори такого високого рангу працюють у спеціальних міжнародних та регіональних реставраційних центрах, кожен з яких обслуговує десятки й сотні різноманітних музеїв. У нашій державі ці функції виконує Національний науково-дослідний реставраційний центр (м. Київ), а також його філіали у містах Львові, Одесі та Харкові.

Вивчення музейних фондів (науково-дослідна робота в музеї) – це пошуково-наукова діяльність з атрибуції, класифікації, систематизації й інтерпретації музейних пам'яток.

Після того, як пам'ятку занесено до реєстру музейних цінностей, коротко описано, кодифіковано й віднесено до одного з відділів музею, науковці цієї установи можуть приступати до її детальнішого дослідження. Цей етап музейної діяльності отримав назву "вивчення", або "каталогізація музейних фондів".

Каталогізація – це підсумовуючий та найважливіший етап обліку й оцінки матеріальних цінностей музейної установи. До того ж клопітка наукова діяльність, яка вимагає від музейних працівників спеціалізованих фахових знань, високої кваліфікації й експертного досвіду. Найважливіша мета каталогізації полягає у пошуку й зборі вичерпної інформації про ту чи іншу пам'ятку, вивчення її в контексті подібних пам'яток, створення колекцій з метою подальшого експонування й широкої популяризації.

Процес каталогізації передбачає спеціалізовані наукові розвідки, пошуки, порівняння, експертні оцінки автентичності й приналежності експонату. Якщо це твір мистецтва, необхідно з'ясувати епоху його створення, ідентифікувати мистецькі стиль і школу, спробувати знайти відповідь на запитання, хто міг бути автором цього твору. Якщо це стародавня кераміка, необхідно за археологічними атрибутами місцезнаходження і шляхом порівняльного аналізу з аналогічними чи схожими ідентифікованими пам'ятками з'ясувати її культурну приналежність (доба трипілля, Черняхівська культура тощо), ужиткове призначення чи сакралізований зміст та ін. Якщо ж музей отримав стародавній документ чи стародрук, необхідно провести комплекс історичних, документознавчих та джерелознавчих досліджень, лексикографічний аналіз і чимало інших дослідницьких процедур, щоб розшифрувати цю пам'ятку та з високим ступенем достовірності встановити історію її походження, авторство й події, що передували часу надходження цього експоната в музей.

Робота із формування музейних каталогів – це справжній творчий пошук, породжений споконвічним прагненням людини "докопатися" до суті унікальних і дивовижних предметів та об'єктів, що її оточують.

Систематична наукова каталогізація природних, історичних і мистецьких старожитностей налічує понад два сторіччя. За цей період ученими-музезнавцями накопичено величезну спадщину попередніх епох та набуто значний досвід

вивчення музейних експонатів. Комп'ютеризація музейних фондів значно прискорила всі роботи з облікової документації й каталогізації. На початку ХХІ ст. створено потужні електронні бази даних, які містять інформацію про десятки мільйонів експонатів, музеї щорічно обмінюються інформацією про нові знахідки та її дослідження, щороку видають тисячі нових наукових та науково-популярних каталогів, активно популяризують науку й мистецтво.

У західних музеях відвідувачі з дослідницькою чи просто пізнавальною метою використовують інвентаризаційні каталоги фондосховищ музею для того, щоб за допомогою спеціальних комп'ютерних баз даних отримати вичерпну текстову, графічно-обмірну та фотоілюстративну інформацію про ту чи іншу пам'ятку незалежно від того, чи вона представлена в експозиційних залах, чи зберігається у спеціальних закритих для відвідування фондосховищах.

В Україні також створена єдина інформаційна база даних Національного музейного фонду. У ній міститься інформація про всі найвидатніші експонати українських музеїв. Адже на завершальній стадії процесу каталогізації нової визначної пам'ятки кожен український музей зобов'язаний за уніфікованою методикою заповнити її Науковий паспорт та вислати його у Національну науково-довідкову базу музейного фонду.

Сьогодні в нашій державі створюються перші загальнодоступні бази даних про національні музейні збірки (див., напр., сайт Музейний простір України [79]), а також в мережі Інтернет відкрито декілька віртуальних музеїв та віртуальних експозиційних галерей реально діючих музеїв. Однак за рівнем комп'ютеризації, публічності й доступності інформації про музейні скарби держави Україна ще значно відстає від сусідніх країн Європейського Союзу.

Науково-дослідна робота в музеї – важливий напрямок діяльності українських музеїв національного, державного та обласного статусів. Ця діяльність передбачає обробку й уведення у науковий та загальнокультурний обіг матеріальних і нематеріальних об'єктів музейної спадщини. Результати науково-дослідної роботи знаходять висвітлення у різних формах, передусім в організації нових експозицій і виставок. Вагомим результатом наукової діяльності музею є публікація збірок наукових праць, каталогів його колекцій і путівників. Це важливий елемент наукового й публічного іміджу та авторитету музейної установи.

Завдяки науково-дослідній роботі окремі музеї нашої країни визнано світовим співтовариством як авторитетні центри у вивченні профільних наук, вони виступають співорганізаторами престижних міжнародних наукових конференцій, експедицій та публікацій фундаментального характеру.

Збереження музейних фондів – це забезпечення фізичної схоронності музейних предметів шляхом оптимально обраних режиму і системи збереження. Основні положення з організації збереження музейних пам'яток зафіксовані в державних нормативних документах, які обов'язкові для всіх музеїв. Однак у кожному музеї існує своя специфіка, що залежить від складу, структури й обсягу фондів, характеристик музейного будинку.

Для збереження музейних фондів найважливішим фактором є режим фізичного збереження, що складається з різних складових (волого-температурний і світловий режими, боротьба з забрудненням повітря, мікрофлорою та ін.).

Оптимальними для приміщень музею є температура повітря від +12 до +18 °C та відносна вологість від 55 до 70% при добових коливаннях не більше 5%.

Впродовж останніх десятиріч у музейній практиці набула поширення система відкритого збереження музейних експонатів, яка покликана задовольняти інтерес відвідувачів до колекцій. Складнощі зі збереженням предметів, що виникають при цьому (наявність світла, шкідливі спалахи фотокамер, механічні пошкодження, інвазія шкідливих газів та запахів, коливання волого-температурного режиму, викликані присутністю відвідувачів), можна вирішити лише з використанням відповідного устаткування, з ретельним дотриманням режиму збереження і з наявністю необхідної площі.

2. Експозиційна діяльність

Музейні збірки накопичуються й систематизуються не лише з метою вивчення та централізованого зберігання. Найважливіші функції сучасних музеїв: пізнавально-інформаційна, популяризаційна, навчально-просвітницька. Всі ці функції реалізуються завдяки експозиційній діяльності музеїв.

Експозиційна діяльність – це 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-освітньої діяльності музею.

Термін "експозиція" (від лат. – виклад, опис) нині вживається щодо предметів, котрі виставлені на огляд за вітринами (музеїв, книжкових крамниць тощо). Першими протомузейними експозиціями у світовій історії необхідно вважати виставки військових трофеїв, вивішені для всезагального огляду в залах палаців і замків, виставки пишних приношень жертводавців у прадавніх храмах (цей звичай зберігся й у низці сучасних християнських храмів), колекції скульптури та живопису у віллах римських патриціїв і палацах імператорів тощо.

У добу зародження класичних музеїв (початок ХІХ ст.) їхні експозиції створювалися довільно. Метою було вразити пишнотою чи екзотикою та розважити відвідувача. Згодом, із поступовим накопиченням музейних фондів та налагодженням їхнього предметного наукового вивчення, для експонування музейними працівниками стали відбиратися лише найвартісніші пам'ятки, уніфікувалися й принципи їхнього розміщення у виставкових залах музеїв. Таким чином, аморфні набори музейних скарбів для публічної демонстрації у другій половині ХІХ століття поступилися місцем побудованим за чіткими науковими канонами тематичним експозиціям пам'яток, між якими відвідувачі могли б простежити певний логічний (еволюційний) зв'язок (рис. 2.2).

Канони та методики організації експозиційної діяльності музеїв залишалися незмінними впродовж ХХ ст. Сучасність вносить у практику музейної справи низку інноваційних технологій, метою яких є посилення емоційного й пізнавального ефекту від відвідування музею, поширення новітніх засобів експозиційної анімації.

Коротко охарактеризуємо традиційні (класичні) принципи організації експозиційної діяльності музею. Усі сучасні експозиції будуються за комплексно-тематичним принципом з урахуванням хронологічного (еволюційного) та предметно-типологічного критеріїв. Тобто експозиція окремого виставкового залу

репрезентує певну історичну епоху та надає відвідувачам типологічно подібну групу пам'яток, експозиція всього музею – послідовну сукупність історичних епох та предметно-типологічних рядів пам'яток (рис. 2.3). Для прикладу, в історичному музеї пам'ятки матеріальної культури розподілені між залами-"епохами" та залами-"культурами"; в художньому музеї – за мистецькими епохами та географічними школами й напрямками мистецтва; в етнографічному музеї – за етногеографічними регіонами та типологічними групами предметів (писанки, кераміка, традиційне вбрання тощо).

У групі ансамблевих музеїв (меморіальні, музеї-палаци, музеї-садиби, музеї-заповідники) дотримуються принципу побудови цілісних ансамблевих експозицій. Він передбачає збереження чи відтворення автентичної (реальної) обстановки життя й діяльності конкретної людини чи етносоціальної групи. Інакшими словами, в ансамблевих експозиціях зберігається чи відтворюється цілісний ансамбль музейних предметів зі зв'язками, що склалися між ними в домусейний період існування. При експонуванні природно-наукових предметів побудована за ансамблевим принципом експозиція називається "ландшафтна експозиція".

Організація експозиції – це процес добору та логічної наукової композиції експонатів, що складається з кількох технологічних етапів.

Перший етап формування музейної експозиції має науково-концептуальний характер. Дирекція та відповідальні експерти музею на цьому етапі генерують ідеї щодо вигляду та змісту майбутньої експозиції, особливостей її компонування і розміщення. Ідеї формуються в цілісну концепцію, і вже у руслі цієї концепції триває науковий пошук та здійснюються додаткові експертні дослідження, аналізується власний музейний фонд та ведуться переговори із спорідненими музейними інституціями.

Проектування експозиції відбувається за трьома напрямками: науковим, художнім та технічним.

У науковій концепції експозиції формулюється тема і провідна ідея експозиції, мета і методи досягнення її; вимоги до архітектурно-художнього вирішення й експозиційного устаткування; визначається місце задуманої експозиції в системі експозицій музею. Після схвалення наукової концепції чи одночасно з нею розробляється художня концепція.

В архітектурно-художній концепції експозиції кристалізується провідна художня ідея, палітра художніх образів, в яких повинна втілитися наукова концепція; визначається модель просторової побудови експозиції, задаються тонально-кольорні й дизайнерські рішення. Обов'язковим є аналіз приміщення майбутньої експозиції, особливо якщо це пам'ятка архітектури.

Технічне оформлення експозиції передбачає розробку проектів сучасного експозиційного устаткування та технічних засобів (підсвітка, світлоілюмінація, звукові ефекти тощо). Сучасний рівень розвитку технічних засобів є важливим чинником сприйняття експозиції, дає змогу впливати на емоційну сферу відвідувачів.

Наступний етап діяльності музейних працівників – це розробка тематично-експозиційних планів, найскладніший та найтриваліший у часі етап формування експозиції.

У практиці української музейної справи історично склалися уніфіковані вимоги щодо побудови тематично-експозиційних планів. Такий план оформляється як таблиця й повинен мати такі обов'язкові розділи:

Зміст експозиції (подається вступне обґрунтування та перелік назв розділів, тем і підтем спроектованої експозиції).

Перелік експонатів (входять назви експонатів й інвентарні відомості про них).

Місцезнаходження експонатів в експозиції (подається "прив'язка" індивідуальних шифрів експонатів до загальної нумерації експозиційних залів і стендів).

Примітки (додаткові відомості та пояснення).

Загалом тематико-експозиційний план містить вичерпний опис майбутньої експозиції із зазначенням її мети, завдань, послідовним переліком тем, підтем, комплексів і груп пам'яток, каталожним переліком затверджених експонатів.

Етап підбору експонатів важливий у плані дотримання принципів атракційності й репрезентативності предметів, що обираються з фондосховища для експонування. Якщо предмети (скажімо, монети) є в кількох екземплярах, для експозиції обирається той з них, який зберігся краще чи яскравіший і привабливіший на вигляд.

Доволі відповідальним етапом підготовки музейної експозиції є складання пояснювальних текстів. Адже для пересічного відвідувача більшість експонатів, позбавлених відповідних супровідних пояснень, – "німі", а отже, привертатимуть до себе набагато менше уваги.

При складанні текстового супроводу експозиції важливо здивувати читача, зацікавити його маловідомими фактами, пробудити в ньому інтерес першовідкривача.

Пояснювальні тексти експозиції прийнято поділяти на дві складові:

- провідні тексти, або експлікації (від лат. – "пояснюю"). Ці тексти містять основні характеристики та
- пояснення палітри пам'яток, представлених у тому чи іншому залі музею. Їхня мета – ввести відвідувача у відповідну епоху, роз'яснити її особливості, пояснити, що об'єднує зібрані в одному залі експонати. Тексти-експлікації зазвичай обсягом не перевищують одного аркуша друкованого тексту, вони вкладаються у рамки і вивішуються на початку кожного експозиційного залу чи тематичної групи пам'яток;
- етикетаж – це короткі підписи під кожним експонатом та над кожним стендом. Виділяють етикетаж анотаційний (підписи до експонатів із зазначенням їх назви, часу створення чи появи, автора, матеріалу, походження тощо), номенклатурний (заголовки стендів, назви розділів і тем) та орієнтувальний (покажчики порядку огляду експонатів, таблиці й маршрути залів).

Завершальним етапом формування експозиції є її монтаж. Іноді на цьому етапі необхідно робити оперативні зміни у попередні плани та ескізи, бо лише під час безпосереднього розміщення у виставкових залах нової експозиції та компонування її окремих стендів і тематичних розділів є змога зауважити певні огріхи проектування й вносити відповідні корективи.

Монтажне (технічне) проектування експозиції полягає в розробці групою музейних працівників (науковцями, дизайнерами, інженерами, мистецтвознавцями) комплексу документації, необхідної для виготовлення і збирання експозиційного устаткування, науково-допоміжних матеріалів, освітлювальної апаратури і технічних засобів.

Монтажний проект включає цілу низку документів: світлотехнічний проект; креслення, за яким виготовляються окремі деталі устаткування; складальні креслення, за якими здійснюється монтаж устаткування; монтажні аркуші – креслення ділянок експозиційної поверхні з точною вказівкою розташування експозиційних матеріалів; шаблони – монтажні аркуші, виконані в масштабі 1:1; документи з облаштування систем опалення, вентиляції, охоронної і пожежної сигналізації; ескізи макетів, діорам, монументально-декоративних елементів оформлення й інших допоміжних матеріалів. Спеціальна технічна документація розробляється на всі системи технічних засобів, що застосовуються в експозиції: звуковідтворюючі засоби, голографію, поліекрани, діапроектори. У сучасних музеях ці засоби поєднуються єдиною автоматичною системою управління (для аудіовізуального супроводу показу експозиції відвідувачам).

На основі монтажних аркушів та шаблонів виготовляється необхідне устаткування, кріплення, планшети для анотацій тощо і здійснюється монтаж експозиції. Для уточнення і корекції можливих помилок перед остаточним монтажем багато музеїв проводять розкладку – "прикидочне" розміщення експонатів відповідно до монтажних аркушів, у процесі якої перевіряється візуальна сумісність експонатів і загальне враження від експозиції, уточнюється тематико-експозиційний план.

Насправді монтаж експозиції – процес доволі складний і дискусійний, адже важливо так взаєморозташувати групи пам'яток, щоб підкреслити головні акценти експозиції, передбачити, в яких залах очікуватимуться максимальні скупчення зацікавлених екскурсантів, а в яких плинність екскурсійного потоку буде стандартною. Не менш важливо дотриматися принципів гармонійності при монтажі експозиційних стендів та залів, враховувати їх масштабні співвідношення, фактурні особливості й кольорову гаму. І, безумовно, у процесі монтажу експозиції враховується міра уразливості експонатів до дії прямого сонячного світла, фотоспалахів, найменших температурних коливань у періоди скупчень туристів. Для захисту таких уразливих предметів (скажімо, папірусних згорток чи манускриптів) використовують спеціальні технічні засоби захисту, а в окремих випадках узагалі замінюють оригінал пам'ятки на її точну копію.

Побудова експозицій сучасних музеїв ведеться за двома основними проектними схемами:

- лінійна схема – передбачає послідовне позовжне представлення горизонтальними рядами пам'яток і стендів у залах, що переходять одна в одну;
- комплексна схема – передбачає повне відтворення первісного середовища, де експозиційну цінність становить буквально все, що оточує відвідувача. За такою проектною схемою відтворюються інтер'єри гробниць-мавзолеїв,

прадавніх храмів, жител, меморіальних кабінетів, природного ландшафту тощо).

Для оптимального компонування експозиційних матеріалів у тематичних чи ансамблевих комплексах науковий співробітник разом з художником вибирає експозиційні прийоми, тобто способи групування експозиційних матеріалів.

Існують такі найпоширеніші експозиційні прийоми:

- виділення експозиційних центрів і чільних експонатів, що мають максимальне сутнісне й образне навантаження;
- розрядка шляхом створення ділянок порожнього простору навколо найважливіших експонатів з метою акцентування на них уваги;
- виявлення логічних, образно-естетичних та сприйняттєво-візуальних зв'язків між предметами;
- зіставлення або протиставлення (прийом контрастного показу);
- "масовий" показ однотипних предметів, сконцентрованих на невеликій площі;
- розташування експонатів, котрі вимагають розгляду з близької відстані, у межах найзручнішого для огляду експозиційного поясу – вздовж смуги вертикальної поверхні експозиційного приміщення на рівні від 70–80 см (нижня межа) до 200–220 см (верхня межа) від підлоги;
- виділення першого і другого планів, а також створення схованого плану експозиції в турнікетах, касетних стендах тощо;
- застосування дзеркал, луп, обертових подіумів та інших технічних засобів.

Уміння побудувати цікаву експозицію, органічно "вписану" у простір виставкової зали, – це складне поєднання науки й естетично-мистецьких канонів. Адже від того, яким буде дизайн майбутньої експозиції, нерідко залежить її популярність серед екскурсантів. Проте в основі побудови музейних експозицій визначальним залишається принцип наукової репрезентативності.

В добу інформаційного "буму" актуальною проблемою експозиційної діяльності сучасних музеїв є прагнення утримати "планку" суспільної зацікавленості, актуальності й популярності установи серед відвідувачів. У таких реаліях трансформується сама ідея експозиції як чогось непорушного й сталого в часі.

Західні музеї вирішують цю проблему шляхом постійного оновлення експозиції (не плутати із частковою чи повною зміною теми й предметної суті експозиції та з тимчасовими виставками). Художники та дизайнери цих музеїв перебувають у невпинному творчому пошуку ідей видозміни тла, сюжетно-образної символіки, засобів емоційного відображення й анімації музейних експозицій, доповнення їх новими предметами з відповідною трансформацією логіки побудови всієї композиції та маршрутно-акцентного проведення й екскурсійного огляду.

Скептики щодо цього прикладу лише похитають головою: мовляв, а що можна поради класичному обласному історичному чи археологічному музеєві – теж ліпити силіконові копії історичних персонажів чи пересувати місцями експонати в залах? їм варто поставити зустрічне запитання – а що ж тут такого? Чому б не урізноманітнити експозицію українських музеїв історичного і краєзнавчого профілів тими ж таки силіконовими копіями – науковими реконструкціями зовнішнього

вигляду, вбрання й автентичного озброєння чи прикрас чоловіків і жінок культури Трипілля, Явної спільноти, Чорноліської, кіммерійської, скіфської, провінційно-грецької й римської, сарматської, готської, гунської, антської, ранньослов'янської, хазарської, печенізької, половецької, давньоруської, литовсько-руської, козацької й новоісторичних етнокультурних епох історії України? Чому б не створювати з ними ансамблеві експозиції (як це є в окремих українських історичних та етнографічних музеях), чому б не репрезентувати суспільству, поряд із документами, відтворені образи видатних політичних і культурних діячів України ХІХ – ХХ ст.

Ще одна інновація, яку варто активно переймати українським музеям, – запровадження правила проведення у музеї суспільно резонансних презентацій не рідше одного-двох разів на квартал. Для проведення попередньо "розпіарених" презентацій (створення суспільного ажіотажу й бажання відвідати цю акцію) музею не потрібно вигадувати казна-що. Традиційними предметами презентації для українських музеїв мають стати випуск нового мистецького альбому чи каталогу, книги відомого вченого (історика, археолога, мистецтвознавця, етнолога), будь-яка нова археологічна знахідка останнього польового сезону, яка має певне інформаційне навантаження і вже завдяки одному цьому цікава широкій публіці, кожна нова передана музею (або придбана ним) картина чи приватна колекція, кожен експонат, видобутий з фондів "надр" музею допитливим дослідником і по-новому ним інтерпретований тощо.

3. Комерційна та фандрайзингова діяльність

У класичний період розвитку музеїв їхні теоретики і практики перебували під впливом догми: музейна справа – це не індустрія розваг, і тут немає місця комерції. Адже музей – це некомерційна установа, його місія – зберегти старожитності і рідкісні пам'ятки, що дісталися нинішньому поколінню від попередніх, та передати їх наступним поколінням. Музей організує вивчення культурної спадщини і репрезентує її людям. Використання музейних фондів для бізнесу й отримання фінансового прибутку не є засадничою метою музею.

Однак з другої половини ХХ ст. бізнес почав стрімко входити в музейну сферу, адже зріс інтерес людей до подорожей і динамічного розвитку набрав туризм.

Соціологічні дослідження, проведені в музеях країн Західної Європи на початку 1980-х років, з'ясували, що мотивація відвідування музеїв у суспільстві "непомітно" змінилася: більшість людей приходять у музеї не отримати знання, а цікаво провести своє дозвілля. В результаті цього у європейських музеях поступово змінилися акценти музейної роботи в бік комерціалізації й анімізації [73, 85]. Дослідження 1990-х років підтвердили, що понад 80% потоку відвідувачів європейських музеїв формують туристи у рамках проведення своїх відпочинково-дозвіллевих програм [85].

Умови вільної ринкової економіки вимагають від музеїв приносити прибуток принаймні на рівні самоокупності й самофінансування. Отже, тому одним з найважливіших видів основної діяльності музеїв є комерційна діяльність.

За критерієм комерційності музеї світу поділяються на низку категорій:

- державні, муніципальні, селищні музеї – установи, що мають пряме централізоване бюджетне фінансування і завдяки цьому менш залежні від коливань обсягів відвідувачів;

- музеї на промислових підприємствах чи в комерційних організаціях – аналогічно їх діяльність дотується з фондів відповідних організацій і тому мало залежить від коливань потоків екскурсантів;
- приватні музеї – утримуються власниками, часто незалежно від того, приносять вони прибуток чи збитки, (наприклад, для багатьох європейських аристократів утримувати дорогі музейні колекції у своїх родових замках – справа престижу й родового гонору);
- музеї при громадських організаціях та музеї зі статусом самофінансування – ця група музеїв веде активну промоційно-маркетингову та комерційну діяльність, оскільки існування цих музеїв повністю залежить від отриманих ними прибутків.

Для більшості українських музеїв комерційна діяльність зводиться до надання екскурсійних послуг та вимушеної здачі окремих приміщень в оренду. Саме поняття комерційної діяльності музеїв ще не отримало широкого визнання серед керівництва національної музейної мережі. Часто брак досвіду чи бажання залишає чимало визначних українських музеїв без чималих альтернативних прибутків, які, образно кажучи, просто "лежать під ногами".

Натомість, в економічно розвинених країнах перелік видів комерційної діяльності музеїв надзвичайно широкий. Музейні мережі цих країн тісно інтегровані в індустрію дозвілля й туropolерейтингу, чимало з них утримують власні дочірні комерційні компанії (екскурсійні бюро, готелі і ресторани, ексклюзивні реставраційні майстерні, магазини коштовностей чи антикваріату, сувенірні крамниці, поліграфічні фірми, власні видавництва тощо). Щорічні прибутки визначних британських та американських музеїв сягають десятків мільйонів доларів, з них лише близько третини становить пряма плата за відвідування [80].

Частка доходів у бюджеті музеїв розвинених країн від власної комерційної діяльності (продажу квитків, товарів та послуг споживачам), як правило, в усьому світі сягає не більше 20–30%. Ще одну третину забезпечує держава чи місцеві громади. А решту коштів музеї отримують завдяки спонсорам та некомерційному маркетинговому залученню зовнішніх фінансових потоків (фандрайзинг).

Таким чином, музеї розвинених країн існують передусім на кошти, які вони отримують від приватних осіб (до 85% загального бюджету). В музеях Північної Америки поширена практика сплати членських внесків фізичними та юридичними особами, Західної Європи – внесків спеціальних товариств друзів музею [80]. З 1980-х років на Заході стала популярною тенденція корпоративного фінансування музейних проєктів; корпорації ідуть на ці витрати заради підтримання позитивного суспільного іміджу як компаній, що служать суспільним інтересам, та реалізації корпоративної PR-стратегії.

Зрозуміло, що такі комерційно успішні музеї дозволяють собі періодично організовувати власні археологічні, палеонтологічні та етнографічні експедиції, проводити документознавчі дослідження в архівах інших країн, виплачувати фінансові компенсації особам, котрим поталанило знайти скарби, скуповувати найраритетніші пам'ятки на міжнародних аукціонах, вести масштабну видавничу діяльність з популяризації науки, культури й мистецтва.

Найсутєвіші види комерційної діяльності, якими може займатися будь-який український музей, представлені в табл.1

Послуги платного відвідування установи.

В основі комерційної діяльності музею лежить надання послуг платного відвідування та екскурсійного супроводу. Цей вагомий аспект музейної діяльності вимагає детального вивчення; організації екскурсійної діяльності присвячено розділ 4 цього посібника.

Від доби зародження у ХІХ ст. більшість музеїв світу, відповідно до поглядів їх організаторів та перших доглядачів, мали бути суспільними інституціями, відкритими для вільного відвідування. Ця ідея протрималася до середини ХХ ст., поки музейна мережа не почала активно інтегруватися в індустрію дозвілля. Скажімо, у Великій Британії уряд запровадив плату за вхід у національні музеї держави з 1974 р. Однак і на початку ХХІ ст. теза загальнодоступності музеїв продовжує час від часу обговорюватися на міжнародних музейних симпозиумах і форумах.

Таблиця 1.

Основні види комерційної діяльності музеїв

Перелік видів комерційної діяльності музеїв

1. Встановлення комерційної ціни за відвідування та надання екскурсійних послуг
2. Надання консультаційних послуг та проведення експертизи і сертифікації пам'яток із приватних збірок
3. Виїзні експозиції у найбільших адміністративно-культурних центрах світу
4. Здача частини експозиційних залів в оренду для розташування
5. Здача окремих приміщень в оренду зацікавленим підприємницьким структурам
6. Комерційна співпраця з поліграфічно-сувенірними фірмами
7. Організація аукціонів, презентацій
8. Організація світломузичних і костюмованих анімаційних шоу, вечорів камерної музики, публічних лекцій тощо
9. Інші не заборонені законом види комерції

Ідея безоплатності музею гнучко реалізована у значній частині музеїв США. Показовими у цьому плані є найбільші й найвідоміші у світі нью-йоркські: Музей сучасного мистецтва С. Гуггенхайма і Метрополітен.

Вищеназвані музеї, незважаючи на постійні масові напливи туристів, запровадили у практику безоплатні дні або дні оплати за формулою

Мистецькі музеї світу успішно конкурують із класичними закладами розваг (готелями-ресторанами, нічними клубами) щодо можливостей організації творчих вечорів визначних митців (поетів, письменників, скульпторів, художників, архітекторів і артдизайнерів) та нестандартного проведення ювілейних святкувань-вечірок серед прикрашених колекцією фотобіографічних матеріалів та кращих мистецьких творів ювіляра.

Електронна комерція

"Розкрукта" популярного серед віртуальних відвідувачів веб-сайту музею, який здатен приносити прибутки за рахунок:

- продажів через Інтернет книг та мистецьких альбомів;
- продажів віртуального музейного продукту – платного скачування відеороликів, електронних каталогів тематичних експозицій та виставок, оцифрованих фото музейних шедеврів високої роздільної здатності тощо;
- отримання платежів за розміщення на сайті рекламних банерів інших сайтів.

Виставково-експозиційна діяльність

У практиці музейної справи нині широко розповсюджені обміни експозиціями та тематичними виставками. Це дає змогу музеєві "мандрувати" до масового споживача й актуалізувати у суспільстві увагу до визначних колекцій світової культурної спадщини.

Культурно-освітній аспект такої діяльності полягає в можливості для музею широко розрекламувати й презентувати громадськості інших регіонів і країн свої колекції культурних цінностей, ознайомити набагато більший сегмент іноземних відвідувачів з місцевими культурно-мистецькими традиціями й історією свого рідного краю.

Комерційний аспект "виїзної" діяльності має не менш важливе значення для музеїв. Адже виїзні експозиції здатні залучити набагато більшу чисельність відвідувачів, зацікавити мешканців найбільших міст світу і, як наслідок, сприяти накопиченню значних фінансових (валютних) надходжень. На ці кошти адміністрація музею може не лише підтримувати обслуговуючу інфраструктуру, систему безпеки, виплачувати заробітну плату працівникам, за ці кошти музей здатен закуповувати нові раритети й поповнювати свої фонди, оплачувати наукові експертизи та реставрації музейних предметів, здійснювати видавничо-промоційну та рекламну діяльність тощо.

Виставково-ділова (форумна) діяльність. Цю діяльність зазвичай прийнято відносити до маркетингово-інформаційних заходів музею. Однак більшість комерційних альянсів, угод та контрактів музеїв в наші дні укладають саме у процесі своєї участі в бізнес-салонах, тож комерційний аспект тут очевидний.

Міжнародні музейні салони і форуми відбуваються періодично й з кожним роком збирають дедалі численніші аудиторії установ-учасників. (Таким, для прикладу, є Паризький музейний салон, що кожних два роки проходить на Марсовому полі.) На подібних салонах присутні й найвпливовіші представники промислово-товарного, туристичного та інвестиційного бізнесу. На міжнародних салонах кожен музей репрезентує громадськості і бізнесу свій музейний продукт та інвестиційно перспективні музейні проекти; нерідко той чи інший комерційний проект народжується під час виставки, його ініціаторами стають комерсанти після ознайомлення з музейними новинками.

Уже стало традицією укладати на бізнес-салонах двосторонні угоди між музеєм та поліграфічними компаніями, музеєм та мас-медійними компаніями, музеєм та виробниками товарів туристичного споживання.

Також на салонах музеї укладають угоди з провідними туроператорами чи незалежними екскурсійними бюро щодо квот квитків за гуртовими чи персонально

тарифікованими для даного стратегічного партнера цінами. При цьому туроператор зобов'язується забезпечити музей впродовж наступного сезону визначеною кількістю відвідувачів. Натомість, музей бере на себе зобов'язання надати цим клієнтам послуги за наперед узгодженою ціною.

Отже, участь музею у бізнес-салонах, крім професійного спілкування та обміну досвідом й інноваціями з іншими музеями, ефективною PR-кампанією й суспільного резонансу, активізує процес співпраці музею із бізнес-структурами. Конкретні напрями та механізми такої повсякденної співпраці – це окремий, надзвичайно вагомий аспект комерційної діяльності музейної установи.

Реалізація комерційних проектів із бізнес-структурами. Це повсякденна комерційна діяльність за участю музею, що надає (рідше – продає) іншій стороні – підприємницькій структурі – ексклюзивне право на використання зображень музейних предметів і колекцій (наприклад, замовлення на випуск великої партії сувенірів різноманітного асортименту), та третьої сторони – інвестора (банку), що надає капітал на реалізацію цього проекту.

Традиційними для музею є контракти з поліграфічними фірмами із передачею їм права на друкування каталогів виставок, музейних путівників, листівок, календарів та іншої сувенірно-поліграфічної продукції; контракти з виробниками сувенірів і товарів масового споживання – на товарне виробництво копій художніх творів з музейної колекції (точних відповідників та зменшених відтворень-сувенірів), кераміки, тканин, одягу, аксесуарів та інших товарів масового вжитку із зображеннями музеєфікованих предметів мистецтва.

Під час прямого продажу прав на використання іншою компанією зображень музейних предметів фінансові менеджери музею у контракті чітко узгоджують, впродовж саме якого часу діятиме це право (є обмеження в часі), на яку саме продукцію воно поширюється (речове обмеження) та на який обсяг виробленої продукції діють права цієї угоди (валово-товарне обмеження). Однак навіть при всіх цих обмеженнях і суворому контролю з боку музею за дотриманням своїх "авторських" прав прямиий продаж, частіше, є менш прибутковим для музею, ніж пайова участь у прибутках від спільного проекту.

Продаж на правах пайової участі передбачає, що компанія-виробник не має жодних обмежень щодо обсягів виробництва комерційної продукції з музейними зображеннями (наприклад, дорогих порцелянових сервізів із якісними репродукціями картин італійських художників епохи Відродження), однак зобов'язана перераховувати узгоджений відсоток від прибутку за її реалізацію на банківський рахунок музею.

У результаті укладання подібної взаємовигідної угоди музей отримує свою частку (відсоток) від обсягу реалізації продукції із зображеннями музейних предметів (якщо це обумовлено контрактом) або відразу після укладання угоди визначену суму коштів (якщо права на обмежене в часі використання зображень музейних предметів продані); компанія-виконавець одержує інвестиційні кошти на виготовлення партії сувенірної продукції, а згодом – значну частину прибутку від її реалізації; інвестор отримує свій не менш значний дохід після того, як партія сувенірів буде розпродана чи закінчиться обумовлений угодою термін погашення кредиту.

Однак якщо банківські й маркетингові експерти прораховуються щодо комерційної окупності проекту, музей, як одна із сторін угоди, фактично не зазнає ніяких збитків і наступного ж дня після краху одного невдалого проекту може перепродати право на використання музейних зображень іншій підприємницькій структурі. Основна фінансова відповідальність за реалізацію проектів (а отже, і весь тягар збитків) лягає на інвестора, що вкладає у них власні кошти.

Бурхливе зростання туристичної індустрії зумовило втягнення музейної мережі в цю індустрію як невід'ємної складової пізнавально-культурного туризму. Туристичний сектор господарства на початку XXI ст. є головним стратегічним бізнес-партнером музейних установ [83]. Детальніше особливості співпраці музеїв з туристичними компаніями висвітлені у спеціальному підрозділі 3.2 посібника.

Музеї світу, співпрацюючи з індустрією туризму, активно надають послуги туристичним компаніям з організації екскурсій, організовують кваліфіковане навчання (курси) екскурсиводів для працівників місцевих туристичних фірм і тих, хто прагне працювати приватними туристичними гідями-екскурсиводами.

Організація комерційних навчальних курсів – вагома стаття наповнення бюджетів десятків українських музеїв Києва, Одеси, Запоріжжя, Львова, Івано-Франківська та інших міст.

Співпраця зі спонсорами. У всьому світі привабливим джерелом поповнення музейних бюджетів є використання спонсорських коштів та участь у міжнародних грантах.

З позиції партнерського менеджменту спонсорство – це:

- система легальних партнерських відносин, що зводиться до укладання взаємовигідних комерційних угод між бізнесом і закладами культури;
- надання бізнес-сектором грошей, товарів чи послуг певній організації культури і мистецтва з метою просування своєї торгової марки чи конкретного продукту (послуги) на ринку.

Спонсорство – лише складова глобальних рекламних кампаній, які проводять транснаціональні корпорації. Поряд з Public Relations і корпоративними заходами спонсорство сьогодні є ключовим інструментом у створенні іміджу і репутації компанії.

Мотиви, що спонукають комерційні структури вкладати кошти в культурні проекти, – це діловий розрахунок на отримання компенсацій, результатом яких буде підвищення ступеня популярності, поширення визначеного іміджу, підтримка контактів із клієнтурою та інші непрямі вигоди.

Для звертання до спонсорів музей повинен сформулювати пакет пропозицій, що відбиває реальні інтереси і непрямі вигоди спонсора в обмін на фінансову підтримку культурного проекту. Серед них, скажімо, такі:

- розміщення логотипа спонсора на друкованій продукції музею;
- проведення безкоштовної рекламної кампанії спонсора для потенційної аудиторії культурного проекту;
- участь у назві (приміром, "Фірма N представляє проект X");
- маркетингові і рекламні програми (конкурси, лотереї, ігри, розіграші призів тощо);
- безоплатні квитки для VIP-клієнтів;

- участь у прес-конференції за участю широкого кола акредитованої преси (PR-представлення культурного проекту) та опісля – у закритому прийомі на честь його реалізації за участю впливових представників місцевої влади, депутатського корпусу, банківської сфери, знаменитостей.

Задоволення інтересів спонсора досягається головним чином в результаті здійснення рекламних і маркетингових програм для потенційної аудиторії музейного проекту і підвищення імідж-престижу компанії-спонсора в суспільстві.

На практиці бізнес-співпраця музеїв із спонсорами має як своїх прихильників, так і критиків.

Прихильники спонсорства аргументують доцільність такої співпраці, по-перше, тим, що у ХХІ ст. така діяльність вже розглядається як звичайна практика ринку, по-друге, завдяки організованим і профінансованим спонсорами акцій музеї популяризують свою спадщину й актуалізують масове зацікавлення собою серед постіндустріального суспільства (загалом, байдужого до заплених полиць із старожитностями).

Проілюструємо це твердження на прикладі. За даними Асоціації бізнес-спонсорства мистецтв, музеї Великої Британії з 1994 р. утримують абсолютне лідерство за обсягами одержаної спонсорської допомоги зацікавлених компаній, залишивши далеко за собою такі традиційні сфери мистецтва, як музика (не плутати із шоу-бізнесом), театр, документальне кіно. Щороку музеї Великобританії отримують фінансові поповнення з боку бізнесу на рівні 25 –30 млн фунтів [80].

Критики бізнес-спонсорства перераховують абсолютні надходження у відносні і називають іншу цифру: спонсорські поповнення західним музеям становлять у середньому 5% їхнього бюджету. Але за ці кошти музеї вимушені підлаштовуватися під умови спонсорів і нерідко перетворюватися з альтруїстичних загальносуспільних установ у рекламно- чи шоукомерційні придатки спритних "акул бізнесу".

На початку ХХІ ст., із урахуванням позитивної та негативної практики бізнес-спонсорства, виробився цивілізований кодекс такої співпраці. На певному етапі розвитку свого бізнесу чимало сучасних корпорацій шукає партнерства з музеями, використовуючи їх як один із шляхів комунікації з суспільством та створення позитивного суспільного іміджу.

Організація системи постійного партнерства музею з юридичними і приватними особами отримала назву "членство".

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

Традиційними формами системи членства для музейної установи є Клуб друзів (європейська традиція) та Піклувальна рада (американська традиція). Піклувальна рада – це звичайна рада директорів організацій-донорів музею, з її лав формується керівництво музею. Клуб друзів – альтруїстичніша структура, яка безпосередньо не втручається у діяльність і внутрішній менеджмент музею.

Друзі музею – це доволі замкнуті й формалізовані структури. Кожен клуб чи Піклувальна рада мають чітко розроблену схему членства, що обмежує кількість членів за фінансовим цензом і забезпечує престижність такого членства.

Клуби всебічно підтримують репутацію музейної установи, популяризують її у "вищому світі", діють як інструмент стратегічного маркетингу. Через Клуб друзів залучаються значні матеріальні та фінансові ресурси, що забезпечують додаткове стабільне джерело підтримки некомерційних проектів музею [81].

Фандрайзингова діяльність

Альтернативним до пошуку спонсорів шляхом залучення фінансів для реалізації нових музейних проектів є фандрайзинг.

Фандрайзинг (від англ. fund – кошти; raise – добувати) – це комплекс заходів із залучення фінансів для реалізації некомерційних музейних проектів. У культурному менеджменті фандрайзинг розглядається як система партнерства комерційного і некомерційного секторів економіки.

Авторитетний імідж музею, інтерес до нього з боку різних соціальних груп дає цим установам можливість "конвертувати" соціальну значущість у фінансові ресурси, отримані від інших економічних суб'єктів. Чим вищі популярність музею, соціальна значущість його місії, суспільна привабливість музейних програм і проектів, тим більше можливостей такий музей має, щоб залучати гроші із зовнішніх джерел. Образно кажучи, доступ музею до чужих грошей відкривається через завоювання ним суспільного інтересу та визнання.

Звичайною практикою XXI ст. стає здобування музеєм коштів через подання власних проектів на розгляд міжнародних грантодавчих фондів і асоціацій, спеціальних урядових програм, регіональних конкурсів тощо. Поряд з цим законодавство розвинених країн усебічно сприяє участі комерційних структур у некомерційних музейних проектах. Для таких структур законодавством передбачена низка податкових пільг.

Фандрайзинг реалізується за технологіями проектного менеджменту, форма фінансування на конкретний проект найоптимальніше відповідає сучасним стратегіям фандрайзинга й інтересам організацій-донорів.

Сьогодні у світі склалася могутня фінансова інфраструктура фандрайзинга [74, 83]. Її місія сформульована в руслі забезпечення комплексу послуг, що стимулюють і підтримують життєдіяльність організацій культури; консолідації світових ресурсів і витраті їх відповідно до потреб світового культурного співтовариства; підтримки інновацій у сфері розвитку культурних технологій і забезпечення доступу до світових культурних ресурсів усіх зацікавлених учасників культурного процесу на базі розвитку сучасних інформаційних і комунікаційних технологій.

Розвиток системи фандрайзинга неможливий без відповідного державного сприяння й стимулювання цієї діяльності. Роль держави у становленні системи фандрайзинга проявляється в двох аспектах:

- у створенні сприятливого правового й податкового середовища для фінансування культури, що забезпечує очевидні вигоди для організацій-донорів і стимулює перерозподіл ресурсів у некомерційний сектор;
- У формуванні системи позабюджетних джерел фінансування культурних проектів.

Фінансові можливості прибуткових компаній і заможних людей продемонструвати свої інтереси і суспільну турботу, нагадати про свою значимість і

вплив, а також бажання муніципальних і державних органів влади фінансувати проекти, спрямовані на вирішення соціальних проблем, формують систему мотивацій для вкладення фінансових засобів у некомерційні проекти. У рамках формування системи позабюджетних джерел фінансування розвиваються спеціальні урядові, регіональні і муніципальні програми, конкурси на отримання грантів обласних адміністрацій тощо.

У сучасному світі одним з найавторитетніших джерел фінансування музейних проектів є мережа міжнародних благодійних фондів, що надають гранти – безоплатну фінансову підтримку для реалізації того чи іншого суспільно значущого проекту зі збереження культурної спадщини й отримання до неї глобального доступу громадськості.

Керівництво музеїв України досі ще вкрай мало послуговується можливостями міжнародної фандрайзингової допомоги. І справа тут криється не в небажанні донорів співпрацювати з українськими музеями, а в елементарному невмінні та незнанні керівництва більшості наших музеїв про саме існування цих фондів та про технологію налагодження співпраці з ними.

Пересічно музейні працівники нашої держави не володіють інформацією про благодійні культурні фонди і не знають, де і як її шукати. Поміж тим ця інформація міститься в глобальній інформаційній мережі Інтернет. Кожен фонд має власну веб-сторінку, де вивішений повний комплект необхідних документів (аплікаційних форм), рекомендацій та умов подання заявки на отримання гранта, наявна довідкова інформація про фонд та можливості і способи співробітництва з ним.

Найавторитетніші фонди, що поширюють свою діяльність на Україну, вважають своїм обов'язком реєструватися в Міністерстві закордонних справ та Міністерстві культури і туризму й, відповідно, залишати в них загальнодоступну інформацію неконфіденційного змісту про форми і способи налагодження співпраці між ними та зацікавленими місцевими установами культури. У представництвах, консульствах і посольствах іноземних держав в Україні також є повний добір інформації про фонди і різних донорів, їхні пріоритети, програми і гранти.

Є й інші, менш суттєві в плані фінансових надходжень, послуги, які українські музеї мають право надавати в рамках чинного законодавства. Серед них, скажімо, чимало провінційних українських музеїв нині виручають послуги ксерокопіювання, послуги платної автостоянки на території музею тощо.

4. Нові інформаційні технології музейної справи

З появою мас-медіа та Інтернету роль музею в суспільстві суттєво трансформувалася. В наші дні основні функції поширення культури, що належали музеєві раніше, перейшли до преси, телебачення, радіо, Інтернету. З іншого боку, експерти звертають увагу на зростання ролі музею і музейних мереж у справі глобальної "трансляції" культурної спадщини [6, 9, 73 –76, 86]. Таку "трансляційну" функцію сучасні музейні установи світу набули із повсюдним запровадженням музейних технологій та новим етапом розвитку цивілізації, який З. Бжезінський назвав "відкрите інформаційне суспільство".

Ще на початку 1980-х років Міжнародна рада музеїв (International Council of Museums – ICOM) заявила про необхідність широкого впровадження інформаційних технологій у діяльність музеїв. Тоді ж у Раді музеїв був створений спеціалізований

підрозділ – Комітет з документації (International Committee for Documentation – CIDOC). На початку XXI ст. CIDOC поєднує близько 800 фахівців з 65-ти країн світу. Щорічно на міжнародних конференціях CIDOC вони обговорюють загальні тенденції розвитку інформаційних технологій та обмінюються досвідом роботи. Особлива увага приділяється національним програмам у галузі інформатизації музейної діяльності.

Впродовж останніх років за ініціативи й технологічної підтримки CIDOC активно поширюються міжнародні проекти, що гармонізують й уніфікують національні програми різних країн у сфері створення й використання музейних інформаційних ресурсів. Отже, на початку XXI ст. CIDOC перетворюється із науково-проектної й консультативно-дорадчої в транснаціональну партнерську мережну структуру, яка виконує координаційні і консалтингові функції у сфері глобальної музейної комунікації.

У стратегії Четвертої рамкової програми ЄС (на 1994 – 1998 рр.), серед інших планів, з метою вдосконалення сфери культури в період переходу до інформаційного суспільства було задекларовано такий намір: "Створити умови для гармонійного і збалансованого розвитку ринку сервісних послуг, програмних і телекомунікаційних складових, що забезпечують доступ до європейської культурної спадщини" [82].

За спільною ініціативою комісії європейського співтовариства (European Commission's Directorate General XIII) і програми ACTS (Advanced Communications Technologies and Services) у 1996 – 2002 рр. реалізовано два масштабні проекти:

"Мультимедійний доступ до європейської культурної спадщини" (Multi-media Access to Europe's Cultural Heritage), скорочено – "проект Мо", термін реалізації 1996 – 1998 рр.;

"Мультимедіа для освіти і зайнятості через інтеграцію культурних ініціатив" (Multi-media for Education and Employment Through Integrated Cultural Initiatives), скорочено – "проект MEDICI", він був продовженням "проекту Мо" і реалізувався з 1998 по 2002 рр.

У рамках реалізації проекту "Мо" комісія європейського співтовариства задекларувала свої позиції в двох базових документах: "Меморандумі взаємопорозуміння" та "Хартії про електронний доступ до культурної спадщини Європи".

Основні положення першого документа зводяться до:

- констатації ідеї порозуміння. Меморандум взаємопорозуміння – це добровільна угода між організаціями (музеями та галереями, державними та громадськими організаціями, навчальними та науковими центрами, електронними видавництвами, компаніями, які спеціалізуються в галузі телекомунікаційних і апаратно-програмних комплексів), готовими активно виступати за досягнення консенсусу з проблем, що представляють взаємний інтерес;
- окреслення відповідальності членів. Меморандум взаємопорозуміння не накладає зобов'язуючої законом відповідальності за виконання укладених на його основі угод. Це лише публічне зобов'язання додержуватися визначених

принципів та прагнути до досягнення визначеного загального плану і консенсусу [82].

Меморандум взаємопорозуміння підписали 465 представників різних інституцій, в тому числі 297 музеїв, 47 державних установ (наукових і навчальних), 76 комерційних компаній та 45 неурядових організацій. Підписуючи "Меморандум", учасники проекту "Mo" взяли на себе визначені зобов'язання:

- створювати умови для співробітництва музеїв і галерей із приватним сектором;
- внести необхідні уточнення в законодавство у сфері права на інтелектуальну власність й авторське право;
- брати участь у витратах на створення електронних інформаційних ресурсів, у тому числі у випадках, коли це не продиктовано прямим суспільним чи комерційним інтересом;
- сприяти співробітництву і забезпечувати поширення інформації в школах, університетах і громадських організаціях;
- підтримувати механізми електронного маркетингу (у тому числі захищати комерційні інтереси музеїв і власників авторських прав й інтелектуальної власності).

Зобов'язання виготовлювачів (організацій, що займаються апаратно-програмними комплексами, операторів телекомунікаційних мереж, служб та електронних видавництв):

- співпрацювати у створенні протоколів високого ступеня сумісності, пошуку даних, процедур доступу тощо;
- розробляти ринкові механізми та технології захисту прав на інтелектуальну власність для регулювання доступу, збору абонентської плати та її перерозподілу серед власників збірок і авторських прав;
- брати участь у фінансуванні робіт зі створення електронних зображень музейних колекцій і широкого ринку подібних товарів і послуг;
- сприяти тому, щоб електронний доступ до культурної спадщини Європи став частиною навчальних планів шкіл і університетів.

Зобов'язання музеїв і галерей:

- домагатися того, щоб через електронні мережі став можливий доступ до значної частини їхніх зібрань;
- встановити єдиний порядок створення електронних зображень і мережного доступу до них;
- дійти згоди про єдині правила і протоколи опису змісту, порядку мережного доступу, виробити цінову політику для індивідуальних користувачів, для шкіл і університетів на території Європейського Союзу і за його межами;
- дійти згоди про організацію різних рівнів доступу до інформаційних ресурсів;
- пропагувати електронний доступ до інформаційних ресурсів музеїв як доповнення до безпосередніх відвідувань музеїв і спосіб поширення у світі знань та уявлень про світову культурну спадщину [82].

Результати, отримані в рамках проекту "Mo", стимулювали подальші ініціативи комісії європейського співтовариства через реалізацію проекту "MEDICI" у рамках П'ятої Рамкової програми ЄС (1999 –2002 рр.).

У рамках проекту реалізовано (окремі підпроекти тривають досі) комплекс заходів із чотирьох основних напрямів:

- міжмузейні тематичні віртуальні виставки;
- культурна спадщина та нові інформаційні технології в освіті;
- культурна спадщина та нові інформаційні технології у туризмі;
- підготовка практичного керівництва, що містить конкретні рекомендації з найсуттєвіших для користувача питань (правові питання, стандарти, фінансування тощо).

Щодо стандартів, то Міжнародною організацією зі стандартизації (International Organisation for Standardization – ISO) нещодавно прийнято музейний стандарт ISO-10918 8 для баз даних комп'ютерних зображень. Цей стандарт містить уніфіковані норми мінімального опису музейного предмета ("етикетка"), представленого на комп'ютерному зображенні, та єдиний формат комп'ютерних зображень. Індексція комп'ютерного зображення відбувається шляхом приєднання стандартизованого короткого опису безпосередньо всередину файла зображення.

На основі цього стандарту вже створена єдина європейська мережа комп'ютерних зображень "Museum On Line" (MOL), а також стандартизований пакет сервісних програм інформатизації музеїв світу.

На момент написання цього навчального посібника ЄС проводить подальші кроки з розширення проектів європейського мережного співробітництва у сфері культурної спадщини музеїв, освіти і туризму поза межі співтовариства, і насамперед – на сусідів ЄС. На початку XXI ст. Європа зацікавлена й готова прийти в Україну з пакетом нових інформаційних технологій гуманізації й демократизації нашої національної музейної спадщини як складової глобальної культурної спадщини людства.

Музейні установи України в умовах задекларованого державою євроінтеграційного курсу не мають права існувати й розвиватися поза спільноєвропейським інформаційно-культурним простором. Українським музеям нині необхідно динамічно наздоганяти своїх європейських колег й активно включатися у реалізацію спільних музейно-інформаційних проектів. Адже за ними – майбутнє музейної справи постіндустріального суспільства.

Інформаційне суспільство переходить від бюрократичного до інформаційного менеджменту, в основі якого лежать принцип управління інформацією й управління за допомогою інформації. Управління інформацією – це формування й організація інформаційного простору, управління за допомогою інформації – використання цього простору як спонуку до діяльності.

За допомогою нових технологій сьогодні можна сформувати розвинену інформаційно-комунікаційну структуру, що містить у собі не лише комп'ютеризацію й інформатизацію музею, але й систему постійно діючих комунікативних зв'язків та інформаційного обміну в межах держави й глобальних мережних альянсів і партнерств.

Кращими у світі національними еталонами такої управлінсько-комунікативної інформаційної системи є національні музейні мережі (банки даних) "MONARCH" (Велика Британія) та "MERIMEE" (Франція).

Державна англійська електронна база даних "MONARCH" створена в середині 1990-х років при Королівській комісії з історичних пам'яток Англії (Royal Commission on the Historical Monuments of England, RCHME) й 1999 р. інтегрована у структуру Служби Англійської Спадщини (English Heritage) [53]. Офіційний веб-сайт цієї служби [77] містить статистичну довідку, що державна комп'ютерна база даних "MONARCH" налічує понад 400 тис. описів археологічних місць, розкопок і архівів, архітектурних пам'яток, морських та інших об'єктів. Близькою за принципами побудови й функціонування, структурою й стандартами накопичення інформації є створена у першій половині 1990-х років французька державна база даних міністерства культури Франції і департаменту спадщини "MERIMEE". Порівняно з ними Музейний фонд України, як не прикро це констатувати, на вигляд є морально застарілим архівом закритого типу з дуже ускладненим для дослідника (особливо іноземця, який не має можливості безпосередньо прибути для ознайомлення з колекціями цього фонду) режимом обмеженого доступу.

Інформаційні технології у XXI ст. пронизують усі сфери діяльності музею: від інформаційного менеджменту й електронної комерції до традиційної експозиційної діяльності [37].

У глобальному інформаційному полі Інтернету свою діяльність розгорнули маркетингові служби усіх комерційно успішних музеїв світу. Через Інтернет вони проводять маркетингові дослідження серед тих, хто відвідав той чи інший музей, та рейтингові опитування популярності музеїв серед потенційних відвідувачів. Інтернет служить для проведення агресивних чи іміджевих рекламних кампаній, через Інтернет музеї популяризують і прищеплюють суспільству сучасні культурні цінності.

Нові інформаційні технології забезпечують музеєві низку стратегічних переваг. Серед них, зокрема, такі:

I. Створення комп'ютерних систем музейного обліку формує передумови для того, щоб контроль за станом музейних колекцій став можливим не лише з боку органів державного управління, а й з боку інших музеїв і самого суспільства.

III. Інформаційні канали комунікації виступають як ефективний інструмент пошуку партнерів і взаємодії з ними в рамках спільних музейних програм і проектів. Створення корпоративних банків даних і загальних порталів доступу до інформаційних ресурсів, електронне переписування, обмін ідеями під час телеконференцій, взаємне оперативне консультування, дистанційна розробка і координація планів спільних дій – все це активізує технологічні процеси, зміцнює і розширює палітру партнерських взаємин між музеями та іншими організаціями сфери культури та бізнесу.

IV. Завдяки інтерактивності веб-сайту музею його працівники мають можливість надавати цілу низку платних пошукових, інформаційно-консультативних та експертних послуг численним користувачам глобальної мережі Інтернет. Обробка й обслуговування комп'ютерних запитів, які щодень надходять на сайти музеїв, за статистикою, на початку XXI ст. принесуть тисячам музеїв Європейського Союзу вагомий прибуток.

IV. При наявності електронних каталогів і баз зображень музейних предметів вирішення багатьох дослідницьких і популяризаційних (зокрема видавничих)

завдань стає можливим і без виносу предметів зі сховища, що сприятливо позначається на їхній схоронності.

V. Застосування нових інформаційних технологій значно активізувало видавничу діяльність музеїв і прискорило процес публікації наукових (монографії, каталоги) і популярних (путівники, енциклопедії) видань, у т. ч. на електронних носіях (DVD, SD-R).

VI. Поширюється практика попереднього бронювання та продажу музейних квитків, каталогів, сувенірів через Інтернет. Це набагато зручніше для індивідуального, а особливо корпоративного споживача музейного продукту, це вигідно для туристичних компаній, що формують програмний турпродукт чи забезпечують культурне дозвілля туриста-індивідуала, це набагато простіше для людини західного менталітету, яка звикла до безготівкових розрахунків за спожиті послуги, а також це ощадливіше, бо музеї традиційно надають невеликі скидки на квитки і товари, замовлені через Інтернет.

VII. Фондові відділи, включені в локальну мережу музею, стають доступними для інших підрозділів музею і, отже, активніше втягуються у виробництво кінцевого музейного продукту (як матеріального – експозиційного, виставкового, поліграфічного, – так і віртуального).

VIII. Нові інформаційні технології суттєво розширюють аудиторію віртуальних відвідувачів музею, дають змогу заявити про себе чи нагадувати про своє існування, популяризують зібрання, експозиції й імідж музею в усьому світі. З їх допомогою відвідувач може оперативнo отримувати інформацію про нові події та музейні акції, про експоновані предмети та їх каталоги, зробити віртуальну екскурсію музеєм за допомогою електронного путівника тощо.

Тут мусимо наголосити для консервативно мислячих співробітників музею – віртуальна екскурсія не здатна замінити людині справжню екскурсію залами музею. Маленькі картинки на екрані монітора не в змозі замінити художні шедеври, виставлені в залах того чи іншого музею, комп'ютерні картинки – це звичайнісінька інформаційно-психологічна "наживка", що карбується в пам'яті людини й породжує в неї бажання при нагоді неодмінно завітати в цей музей. Формується цільова зацікавленість людини комп'ютерної епохи (яку, до речі, важко кудись витягнути через наявність комп'ютера) музейною спадщиною, їй прищеплюються мистецькі й загальнокультурні цінності, Інтернет мотивує людину до здійснення пізнавальних туристичних подорожей, в обов'язкову чи факультативну програму яких включено відвідання закладів культури (музеїв, анімаційних скансенів, галерей, арт-студій, театрів тощо).

Консервативно налаштовані фондові працівники можуть опонувати: "Хіба ж це не дурість і збиткова марнотратність розміщувати в Інтернеті зображення музейних шедеврів і колекцій, які можна з дотриманням ексклюзивних авторських прав друкувати й дуже вигідно реалізувати населенню як поліграфічно-сувенірну продукцію? Хто ж захоче купувати музейний CD чи книжку-каталог, якщо у нього є змога безоплатно завантажити собі інформацію з Інтернету?".

Відповідь на такі скептичні запитання недвозначна: світовий мас-медійний простір розвивається у жорстких рамках визначеного міжнародним законодавством принципу охорони авторського права. Авторським правом на музейні зібрання

володіють самі музеї. А загальнодоступні безкоштовні інтернет-зображення музейних предметів є всього-на-всього їх розтиражованими копіями низької якості. Річ у тому, Що зображення, поміщене в Інтернет, має низьку якість – як би гарно воно не виглядало на екрані, ця картинка не годиться для комерційної поліграфії. По суті, це та ж таки реклама: "Погляньте-но, що в нас є! Заплатите – і ви отримаєте і цифрове зображення високої якості, і поліграфічний слайд, і право на його комерційне тиражування, обумовлене відповідною юридично підготованою угодою між музеєм та товаровиробником".

Зрештою, музеї ж і створювалися для того, щоб зберегти і альтруїстично популяризувати серед усіх верств сучасників природну й культурну спадщину. Користувачі Інтернету – це саме та громадськість, інтереси якої зобов'язаний задовольняти музей постіндустріальної епохи. І вигоди від віртуалізації сучасних музеїв набагато очевидніші, ніж певні дріб'язкові втрати.

Успішні музеї світу вже давно мають свої представництва в Інтернеті – інтерактивні веб-сайти, де можна отримати інформацію про склад фондів та експозиції, про години роботи музею і його нових виставок тощо. Існує таке неписане правило: веб-сайт повинен постійно оновлюватися шляхом своєчасного анонсування музейних подій, розміщення нових аналітичних статей і досліджень окремих музейних експонатів, а також зміни самого інтерфейсу чи структури сайту, додавання нових розділів, переукомплектування "вивішених" на сайт каталогів та колекцій зображень музейних предметів. Ці оновлення необхідні для того, щоб постійно актуалізувати увагу до сайту (а отже, і до самого музею) потенційних відвідувачів, зацікавлювати їх появою чергових новинок, блокбастерів, культурно-масових акцій (мистецьких тусовок і презентацій), які просто гріх прогавити.

Серед консервативно налаштованої частини музейних працівників досі побутує ще один поширений стереотип (страх): на веб-сайт варто розміщувати мінімально необхідну кількість інформації й бляклі, низькоякісні картинки, щоб цей сайт не заміняв собою сам музей і не шкодив продажу поліграфічної продукції цього музею. Це черговий міф, який легко розвінчує практика діяльності інформаційно відкритих музеїв в інформаційному суспільстві.

Статистика, що оперувала такими показниками, як популярність музею серед віртуальних і реальних відвідувачів, престижність музею, поінформованість суспільства про існування і діяльність музею, комерційна активність музею та прибутковість музею, переконливо довела: в інформаційному суспільстві тримаються на плаву, успішно конкурують з іншими закладами індустрії дозвілля, залучають значні потоки відвідувачів, отримують стабільні прибутки й мають імідж привабливих і успішних комерційних партнерів ті музеї, які максимально повно й широко розповсюджують інформацію про себе (ведуть маркетингову стратегію глобальної віртуальної присутності через обміни банерами, електронне розсилання прес-релізів усім світовим мас-медіа тощо) [74].

Простий приклад: збираючись у туристичну подорож в Європу, пересічний американець зазвичай зазирає в Інтернет і переглядає американські турсайти із загальною туристичною інформацією про іншу країну. Ця інформація побудована таким чином, щоб усіляко привернути його увагу й заманити на інші сайти, де представлена ціла палітра інформації, скажімо, про Союз національних музеїв

Франції з тисячами яскравих повноколірних зображень наявних у них шедеврів європейського мистецтва. Звісно, такий сайт не може не зацікавити, тож у потенційного туриста уже в процесі інформаційної підготовки до майбутньої подорожі виникає непереборне бажання опинитися там – серед величі музейних залів з розкішними художніми полотнами, дорогим умеблюванням та коштовними аксесуарами – неодмінно зняти усе це (і себе на цьому фоні) на своє домашнє відео, щоб потім з гордістю демонструвати враження ("і я там був") від відвідин Європи усім своїм друзям.

В інформаційному суспільстві масового споживання поширюється інший стереотип: якщо музей ефектно не представлений в Інтернеті, якщо він не здатен заявити про себе й віртуально репрезентувати свої колекції, то це якась консервативна, вбога установа, запилене сонне царство, де для пересічного туриста зовсім нема нічого цікавого. А сучасний споживач погоджується тратити свій дорогоцінний час лише на найкращу пропозицію.

Дуже важливо, що користувачі Інтернету – це здебільшого люди молоді, тобто ті, для кого вибір – піти в музей чи у бар – зважується часто безпосереднім враженням від побаченого чи почутого і для кого часто буває зовсім не зайвою елементарна інформація про саме існування якого-небудь музею, хоча він може бути тричі знаменитий, уже не кажучи про з'ясування його місця розміщення і складу його колекції.

З іншого боку, навіть для переконаних поціновувачів музеїв постійно оновлювана інформація (анонси, прес-релізи) про новинки виставкового та культурно-масового життя знайомого з дитинства музею, прочитані в Інтернеті, відіграє визначальне мотиваційне значення при виборі їхніх планів на проведення дозвілля у найближчі вихідні.

Поряд з цим, в добу масового туризму і розмаїття дозвіллевої пропозиції, сучасники не особливо обтяжують себе пошуками саме того музею. Якщо скрізь про нього немає інтригуючої загальнодоступної інформації, турист піде в інший, сусідній музей, який ефектно прорекламував себе в Інтернеті й туристичних буклетах.

Сучасні музеї зіштовхнулися з новою інформаційною реальністю: якщо гучно не заявити про себе й раз у раз не нагадувати про своє існування, суспільство в умовах споживання надмірного об'єму різнопланової інформації через деякий час просто забуває про існування в рідному місті цієї установи. А щодо туристів з інших регіонів і країн. В інформаційно перенасиченому ХХІ ст. діє безкомпромісна формула: "Якщо музею немає в Інтернеті чи на шпальтах туристичних довідників-путівників, – його взагалі немає".

Насамкінець повернемося до ролі інформаційних технологій у поліпшенні та унаочненні експозицій музею. Без залучення комп'ютерних продуктів в експозиційну діяльність значна частина західних музеїв на початку ХХІ ст. уже не мислить свого конкурентоздатного існування. А популярність серед відвідувачів науково-технічних та природничо-наукових музеїв (скажімо, широко знайомих українському туристові лондонського Музею науки чи віденського Музею техніки) нині вже безпосередньо лімітується масштабами й анімаційним розмахом мультимедійного компонування їхніх експозиційних залів.

Йдеться про спеціально створені аудіо-, відео- і мультимедійні продукти, що виступають рівноправними учасниками експозиціонування поряд із традиційними музейними предметами. Прикладів успішності запровадження таких продуктів у експозиційну практику музеїв більш ніж достатньо. Скажімо, повністю мультимедієзованим та світло-ілюмінаційноанімізованим є відомий європейський Музей діамантів Сваровскі поблизу м. Інсбрука (Австрія). Його відвідувач, переступивши поріг, повністю занурюється у феєричний ілюмінаційно-віртуальний світ, де на кожен твій крок підлога реагує "вибухом" фантазмагоричного мерехтіння, де ілюмінація розфарбовує в усі барви райдуги скляні стіни, доверху заповнені діамантами, де ефект споглядання найбільшого у світі штучно створеного діаманта анімаційно підсилюється несподіваною для відвідувача грою світла й тіней, де можна потрапити в зал, наче всередину велетенського діаманта, що повільно рухається докола тебе й створює неповторні відчуття ефектом заломлення світла, де існують зали релаксу з м'якими широкими диванами, на які можна розлягтися і в сутінках під класичну музику споглядати штучно створену з діамантів копію зоряного неба із відомими й віддаленими сузір'ями й галактичними скупченнями тощо.

Подібна практика поширена в експозиціях музеїв, що знайомлять відвідувачів з походженням Всесвіту, Сонячної системи, планети Земля й основними тектоніко-геологічними етапами її розвитку, із зледеніннями й періодами вулканічної активності, з зародженням й еволюцією життя на нашій планеті. У цій групі музеїв сучасні засоби відображення інформації виявляються набагато цікавішими й видовищнішими, а головне більш справжніми, реальними, ніж що-небудь інше (макети, схеми тощо.) Відтак уже не речові пам'ятки, а саме мультимедійні продукти переймають на себе функцію пізнавального фокуса музейної експозиції, перетворюються на найпопулярніші повноправні музейні експонати.

Однак і в музеях інших профілів (художніх, історичних, етнологічних та ін.) практика експозиційного синтезу комп'ютерного мультимедіа й речових експонатів у ХХІ ст. є, радше, нормою, ніж інновацією. Прикладами служать, скажімо, експозиційне поєднання вбрання шамана з трансляцією відеозапису його ритуального танцю (Музей етнології, м. Лейден); опудала тварини з трансляцією відеозапису її поведінки й життєдіяльності в природному середовищі (Музей "Натураліс", м. Лейден); раритетного музичного інструменту та стереотрансляції його звучання (Музей музики, Стокгольм, Будинок музики, Відень) тощо.

ТЕМА 5. КОМПЛЕКТУВАННЯ, ОБЛІК І ЗБЕРІГАННЯ МУЗЕЙНИХ ФОНДІВ

1. Наукове комплектування музеїв

2. Облік музейних колекцій

1. Наукове комплектування музеїв

Якщо постійна експозиція є обличчям кожного музею, то його фондові збірки відіграють роль основи, своєрідного стрижня, на якому тримається вся музейна структура. Кількість, якість, раритетність колекції визначають стратегічні напрями музейної діяльності, ранг музею та є постійним джерелом оновлення експозиційної діяльності. Наукове комплектування фондів — найважливіша ділянка музейної справи. Це планомірний і систематичний процес. Він охоплює декілька етапів, серед яких:

1. Підготовча робота (аналіз стану музейних фондів, визначення потреби в матеріалах, налагодження контактів, вивчення бібліографічних та історичних джерел).

2. Наукове планування (визначення тематики комплектування на найближчій віддаленій перспективі, вивчення кон'юнктури, організація експедиційної роботи).

3. Збирання матеріалів (археологічні розкопки, обстеження історичних місць, етнографічні експедиції, співпраця з колекціонерами, авторами, краєзнавцями).

4. Попередня атрибуція та визначення категорії пам'яток. Це найскладніший етап наукового комплектування фондів, оскільки він передбачає диференційовану оцінку (атрибуцію) історичної або художньої вартості предметів, визначення категорії пам'яток. Ними можуть бути визначні споруди, пам'ятні місця й предмети, пов'язані з історичними подіями, розвитком суспільства й держави, видатними особистостями, твори матеріальної й духовної творчості, які становлять історичну, наукову, художню чи іншу культурну цінність.

Розрізняють рухомі і нерухомі предметні пам'ятки та об'єкти.

Предмети музейного значення поділяються на декілька категорій:

- Речові (знаряддя праці, інструменти, зброя, одяг, прикраси, предмети побуту). У свою чергу їх класифікують як історичні, археологічні, етнографічні, історико-культурні тощо.

- Писемні (рукописи, документи, першодруки книг, журналів, газет, листівок, афіш).

- Нумізматичні (колекції монет, медалей, жетонів, різних відзнак).

- Художні (оригінальні твори іконопису, станкового й монументального живопису, скульптури, графіки, декоративно-ужиткового мистецтва, різноманітні види народної творчості — різьба, килимарство, гончарство, вишивка і т.д., а також художня фотографія, асамбляж та інші види новітньої художньої діяльності).

- Природничо-історичні (зразки матеріалів, ґрунтів, колекції рослин, чучела звірів, мокрі й сухі зоологічні препарати).

- Науково-технічні (інструменти, машини, устаткування, а також документи про винаходи і наукові відкриття).

- Меморіальні (предмети і матеріали, пов'язані з видатними людьми, меморіальні знаки, надгробки). При науковому доборі пам'яток насамперед слід звертати увагу на типові вироби, які характеризують епоху, а також на унікальні та рідкісні предмети і твори.

Усе, що зібрано, придбано і є в музеї, підлягає державній охороні, а тому повинно облікуватися й зберігатися за певною системою. Обліковують та зберігають пам'ятки у фондосховищах, і цю роботу називають ще фондовою. Вона ґрунтується на відповідних положеннях та інструкціях Міністерства культури України, законів про охорону й використання пам'яток історії та культури.

2. Облік музейних колекцій

Облік музейних колекцій — це визначення предметів із точною фіксацією відомостей про них. Він складається з таких етапів:

Первинний облік. Усі пам'ятки музейного значення надходять до музею відповідно до Акта прийняття. Далі заповнюється інвентарна картка, де подається коротка характеристика про експонат, техніка виконання та фото, або графічне зображення експонату. Потім вноситься запис у «Книгу надходжень», де фіксують дані про пам'ятку: час і спосіб надходження, назву й опис предмета, матеріал і техніку його виконання, стан збереження, вартість та приналежність до певного відділу. У «Книзі тимчасового зберігання» фіксують предмети, передані музеєві на певний період (виставки, тематичні експозиції, інші заходи).

Інвентаризація. Здійснюється для наукового визначення й опису пам'ятки в інвентарних книгах. Інвентаризацію проводять за предметами (кожному з них надають порядковий номер) або за колекцією (номер надають колекції, додаючи колекційний опис). При інвентаризації документів, а також художніх пам'яток зазначають насамперед автора, далі назву та опис твору. Опис природничо-історичних матеріалів розпочинають із їхньої видової назви. Розміри подаються у такому порядку: висота, ширина, довжина, глибина, для круглих предметів — діаметр. Дорогоцінні метали й коштовності зважують. На всіх предметах, занесених до «Книги надходжень» та «Інвентарної картки», ставлять шифр. Він складається зі скороченої назви музею, номера в «Книзі надходжень» (зазначеного у чисельнику), скороченої назви відділу, де предмет зберігається та інвентарного номера (у знаменнику).

Каталогізація. Вона є однією з важливих форм обліку, а також наукового вивчення та популяризації найцінніших музейних колекцій. Підготовчий процес наукової каталогізації передбачає такий порядок і нормативи:

1. виявлення відомостей про пам'ятку (об'єктивних наукових даних, пошук відповідної документації та джерелознавчої бази);

2. заповнення каталожної картки (автор, датування і дослідження написів, дати, позначок, встановлення автентичності пам'ятки, обставини її появи та первісного призначення, аналогії, формальні, іконографічні і технічні особливості, повна бібліографія, переміщення, стан збереження та умови зберігання).

Наступний етап пов'язаний із внесенням уточнень, доповнень, змін.

Наукова каталогізація неможлива без розвитку науково-довідкового апарату у вигляді комп'ютерної або картотечної бази даних. Найпоширенішими видами структурної класифікації музейного матеріалу є топографічна (місцезнаходження і

переміщення музейних пам'яток), інвентарна (інвентарний опис з фотофіксацією), систематична (класифікація за історичними епохами, археологічними культурами, місцями розкопок чи регіонами), тематична (експозиційні тематичні групи й комплекси), предметна (особливо цінні експонати), хронологічна (періодизація за історичними подіями та епохами), іменна (авторська або меморіальна приналежність), географічна (пов'язаність із певними географічними або етнокультурними зонами).

Крім того, на пам'ятки нерухомі (поселення, кургани, храми, історичні будівлі), які перебувають під наглядом музеїв, складають інвентарні паспорти. Підсумковим документом розвитку науково-довідкової бази даних є «Науково уніфікований паспорт», до якого вносять вичерпні відомості про найвартісніші експонати музеїв для занесення їх до інформаційної системи Музейного фонду України.

Музейні фонди — це колекції, що розташовані у сховищах, експозиціях або на виставках музею. Охоронна робота починається відразу ж після надходження пам'ятки до музею та її обліку. Усі колекції поділяються на основний музейний фонд, що складається з оригінальних, вартісних пам'яток, та фонд науково-допоміжних матеріалів.

Головною умовою забезпечення охоронних норм є режим зберігання експонатів із рівномірним температурно-вологісним мікрокліматом та системою вентиляції.

Оптимальною для музейних приміщень є температура повітря від $+12^{\circ}\text{C}$ до $+18^{\circ}\text{C}$, а відносна вологість від 55% до 70% при добових коливаннях не більших за 5%. Іншими факторами, які впливають на стан збереження пам'яток, є відкрите світло, забрудненість повітря, випари шкідливих речовин, мікрофлора, а також механічні пошкодження. У разі пошкодження пам'ятки складають відповідний акт із пропозиціями про її реставрацію або переведення в допоміжний фонд.

Для нагляду за станом творів діє система запобіжних заходів, розроблені наукові методики консервації й реставрації музейних колекцій. Для кожної групи предметів створюють індивідуальні умови зберігання та реставраційні технології. Консерваційні та реставраційні заходи здійснюють фахівці-реставратори музею або ж працівники спеціалізованих реставраційних центрів (наприклад, Національного науково-дослідного реставраційного центру України, філії якого діють у Києві, Харкові, Одесі, Львові).

ТЕМА 6. ОРГАНІЗАЦІЯ ЕКСКУРСІЙНОЇ СПРАВИ У МУЗЕЯХ

- 1. Сутність та основні поняття екскурсійної діяльності**
- 2. Класифікація екскурсій**
- 3. Технологія розробки екскурсії**
- 4. Технологічні основи проведення екскурсії**

1. Сутність та основні поняття екскурсійної діяльності

Екскурсійна справа – важливий вид послуг, що надаються музеями та туристичними фірмами. Незважаючи на певні відмінності, сутність та технологічні аспекти організації та проведення екскурсій в обох випадках майже однакові. Тому виклад екскурсійної справи в цьому розділі подаємо як під кутом зору музейного працівника-екскурсовода, так і ширше – туристичного екскурсовода як такого (приватного підприємця, працівника екскурс-бюро, турфірми чи музею).

Мешканець населеного пункту, у якому є музей, виявляє перманентну цікавість до його новинок: тематичного оновлення експозиції, виставок, культурно-масових акцій. Однак у сучасному світі основну категорію екскурсантів місцевих музеїв становлять приїжджі відвідувачі – туристи.

Крім нічлігу і харчування, турист прагне ознайомитися з історією, національними особливостями населення, з природою, архітектурними пам'ятками. Це досягається за допомогою екскурсій. Екскурсійне обслуговування може здійснюватися як окремий вид послуг, так і під час туру як складова програми обслуговування туристів (програми туру). Екскурсійне обслуговування туристів у пакеті тур-послуг повинно включати організацію всіх видів екскурсій, відвідування музеїв, виставок, об'єктів соціального характеру та інших екскурсійних об'єктів, передбачених умовами туристичної подорожі.

У світі динамічними темпами розвивається спеціальний вид туризму – **екскурсійний туризм** – поїздки 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. Основу комерційного екскурсійного туризму становлять групові турпоїздки, зокрема в країни Європейського Союзу.

Характерною рисою сучасного екскурсійного туризму є тенденція до здійснення автобусних (чи комбінованих залізнично-автобусних) подорожей та круїзів (морських і річкових) на далекі відстані з відвіданням за одну подорож відразу кількох країн.

Екскурсії як окремий різновид послуг можуть надаватися різним категоріям населення, як-от: місцеві жителі, відпочивальники, школярі, студенти, учасники конференцій, виставок, нарад, транзитні пасажери тощо.

Екскурсія – це наочний процес пізнання навколишнього світу, його предметів і явищ, процес знайомства з особливостями природи, історії, побуту, визначними пам'ятками міста, регіону чи країни.

Правильно підготовлена і проведена екскурсія дає змогу екскурсанту "побачити" за допомогою своєї уяви та мислення щось більше, ніж те, що перед ним є в цей момент як об'єкт спостереження. Так відбувається тому, що всі об'єкти –

пам'ятки історії та культури, музейні експонати – цікаві не тільки самі собою, а як свідчення існування певної культури, втілення певної історичної епохи.

Для прикладу, об'єкт, який екскурсовод показує групі, це не тільки набір потрісканої трипільської кераміки з фрагментами химерних візерунків, але головним чином те, що транслює сучасникам цей музейний об'єкт – уявне знайомство з конкретно етнокультурною епохою вітчизняної історії, процесами етно- й культурогенезу, трипільським світосприйняттям і міфотворчістю, побутовим середовищем, в якому жили, діяли, творили і мріяли наші пращури. Власне, заради них, цих людей, їхньої діяльності, а не самого глиняного череп'я як такого, проводиться ця екскурсія.

Отже, екскурсія (з лат. *excursio* – поїздка) – це методично продуманий показ визначних місць, пам'яток історії і культури, музейних колекцій, в основі якого лежить аналіз об'єктів, що містяться перед очима екскурсантів, а також уміла розповідь про події, пов'язані із цими об'єктами. Структурними компонентами екскурсій є: екскурсовод – екскурсійний об'єкт – екскурсант. Екскурсію можна визначити як спільну діяльність екскурсовода та екскурсантів, спрямовану на вивчення в процесі пересування визначеним маршрутом пам'яток природи, історії і культури, що спостерігаються в природних умовах чи у сховищах колекцій та експонатів.

У Ліцензійних умовах провадження господарської діяльності з організації іноземного, внутрішнього, зарубіжного туризму, екскурсійної діяльності, затверджених наказом Державного комітету України з питань регуляторної політики та підприємництва і Державного комітету молодіжної політики, спорту і туризму України № 7/62 від 17 січня 2001 р. подається таке визначення екскурсії:

Екскурсія – туристична послуга тривалістю до 24-х годин, у супроводі гід-екскурсовода, за заздальгідь затвердженим маршрутом, яка задовольняє духовні, естетичні, інформаційні потреби туристів.

Відповідно, 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, або загальнозрозумілою для них мовою надає екскурсійно-інформаційні, організаційні послуги учасникам туру в межах договору про надання туристичних послуг.

Екскурсовод передає групі своє бачення об'єкта, особисте розуміння історичної події, зв'язаної з цим об'єктом. Йому не байдуже, що побачить екскурсант і як він сприйме побачене. Екскурсовод прищеплює певні естетичні смаки, розширює кругозір, підводить екскурсантів до необхідних узагальнень і висновків, домагаючись потрібної ефективності заходу.

Кожна екскурсія виконує притаманні їй функції. Широке коло об'єктів показу, багатопланова тематика, обґрунтованість методики ведення екскурсій, фахова майстерність екскурсоводів дозволяють екскурсії виконувати визначені функції, кожна з яких відіграє велику роль у вихованні людини.

Функції екскурсії розглядаються як її головна властивість. Діапазон – достатньо широкий. Майже кожній екскурсії притаманні такі **функції**: *пізнавальна, освітня, інформаційна, виховна, наукової пропаганди, організації культурного дозвілля та формування інтересів, розширення культурного кругозору тощо.*

Проведення екскурсій не зводиться лише до передачі певної суми знань екскурсантам, а передбачає їх злиття з наявними в туристів знаннями, із власним життєвим досвідом, формуванням у них певних переконань. Перевага і сила методики екскурсійного впливу полягають у тому, що отримана відвідувачами під час екскурсії інформація у процесі засвоєння коригується, стає їхньою інтелектуальною власністю.

Існує багато видів інформації, як-от: соціальна, політична, наукова, художня, технічна, економічна тощо, які пов'язані з розумінням явища і діють на свідомість людини. Дослідження показують, що чим вища зацікавленість відвідувача, тим активніше він сприймає інформацію. Використання в екскурсіях невідомої, однак цікавої для людини інформації дає великий ефект. Безпосереднє спілкування

з екскурсантами, прямий контакт, кваліфікована подача матеріалу, а також атмосфера взаємної довіри і доброзичливості – неодмінна умова успіху проведення екскурсії. Тому робота екскурсорова також тісно пов'язана із соціальними, психологічними і педагогічними процесами. Ця взаємодія і визначає специфіку методики екскурсійної діяльності [11,12].

Іншою умовою ефективності екскурсії є достовірність інформації. Будь-яке перекручування правди травмує психологію людей, веде до втрати довіри, тому при підготовці і проведенні екскурсії необхідно опиратися на достовірність джерел отримання інформації. Добір достовірних фактів – основа кожного екскурсійного матеріалу.

Таким чином, екскурсія одночасно вирішує **дві головних функції**: *несе людям знання і виробляє особисте ставлення до отриманих знань, формує їх переконання.*

Нормативно-правові вимоги до здійснення екскурсійної діяльності визначені у Ліцензійних умовах провадження господарської діяльності з організації іноземного, внутрішнього, зарубіжного туризму, екскурсійної діяльності, які затверджені наказом Державного комітету України з питань регуляторної політики та підприємництва і Державного комітету молодіжної політики, спорту і туризму України № 7/62 від 17 січня 2001 р.

Згідно з названими Ліцензійними умовами, екскурсійне обслуговування туристів треба здійснювати за програмами, складеними суб'єктами туристичної діяльності, які здійснюють таке обслуговування як згідно з придбаним туром, так і як додаткове: за бажаннями туристів і за додаткову оплату. Суб'єкти туристичної діяльності, котрі мають власний екскурсійний продукт та самостійно його реалізують, оформляють такі документи:

- технологічну карту екскурсії;
- контрольний текст екскурсії;
- матеріали "портфеля екскурсорова";
- схеми маршрутів транспортних екскурсій;
- договори з транспортними підприємствами (у випадку здійснення екскурсій на транспорті);
- договори з музеями, заповідниками, культурними закладами тощо;
- прейскурант цін на екскурсійні послуги.

Технологічна карта екскурсії – технологічний документ, складений та затверджений керівником суб'єкта туристичної діяльності, що визначає логічну послідовність перегляду історико-культурних об'єктів на туристичному маршруті.

Контрольний текст екскурсії – це технологічний документ, розроблений та затверджений керівником суб'єкта туристичної діяльності, що включає науковий, актуалізований зміст інформації, яка надається екскурсантам.

Портфель екскурсовода – комплекс інформаційних матеріалів (фотографій, копій документів, географічних карт, схем, репродукцій картин тощо), що використовуються екскурсоводом під час екскурсії.

Екскурсоводами можуть працювати особи, які мають вищу, незакінчену вищу або середню спеціальну освіту з відповідним дипломом чи посвідченням (сертифікат). Залучення туристичною фірмою до роботи із клієнтами екскурсоводів, гідів-перекладачів можливе за наявності в них документів, що підтверджують їх фахову підготовку. Копії цих документів зберігаються у туристичній фірмі.

При проведенні екскурсії екскурсовод повинен мати табличку (бейдж), в якій зазначається назва суб'єкта туристичної діяльності та його телефон, прізвище, ім'я, по батькові.

Екскурсовод проводить екскурсії лише за наявності наряду-путівки. Наряд-путівка містить такі положення: найменування суб'єкта туристичної діяльності, номер ліцензії, прізвище екскурсовода (гіда-перекладача), тему екскурсії, маршрут і вид транспорту, тривалість, години початку і закінчення екскурсії, дату проведення екскурсії, місце зібрання групи, кількість та склад екскурсантів, найменування замовника та його телефон, ціну, підпис особи, яка видала наряд-путівку, печатку. Після закінчення екскурсії наряд-путівка повертається суб'єктові туристичної діяльності, який веде облік.

Загальними ознаками для всіх екскурсій є:

- 1) тривалість проведення – від однієї академічної години (45 хв.) до однієї доби;
- 2) наявність екскурсантів (групи або індивідуалів);
- 3) наявність екскурсовода, що проводить екскурсію;
- 4) наочність – показ екскурсійних об'єктів на місці їхнього розташування;
- 5) пересування учасників екскурсії за задалегідь складеним маршрутом;
- 6) цілеспрямованість показу об'єктів, наявність визначеної теми;
- 7) активна діяльність учасників екскурсії (огляд, вивчення, дослідження об'єктів).

Відсутність лише одного з названих вище семи ознак позбавляє права називати проведений захід екскурсією [11, 12].

Крім цих загальних ознак, кожному виду екскурсій притаманні свої специфічні ознаки:

- а) *в автобусних екскурсіях:*
 - показ об'єктів при сповільненому русі автобуса;
 - показ об'єктів при зупинці автобуса, невиходячи зі салону;
 - показ об'єктів при виході екскурсантів з автобуса;
- б) *у музейних екскурсіях* – знайомство з матеріалами, розташованими на стендах;

в) у виробничих екскурсіях – демонстрація діючих об'єктів (верстатів, агрегатів, механізмів).

Позбавлені необхідних ознак ті заходи, що можуть бути названі загальним терміном "гідизм", тобто безсистемний огляд визначних місць, пам'яток історії і культури. Гідизм варто розглядати як негативне явище, результат несерйозного підходу до підготовки і проведення екскурсії. Екскурсія і швидкий огляд об'єктів за допомогою гіда – це різні поняття.

2. Класифікація екскурсій

Класифікація – це розподіл предметів, явищ, понять на класи, відділи, види залежно від їх загальних чи специфічних ознак.

Основні критерії класифікації екскурсій

Екскурсії класифікуються за:

- 1) змістом;
- 2) складом і кількістю учасників;
- 3) місцем проведення;
- 4) засобами пересування;
- 5) тривалістю;
- 6) формою проведення.

1. За змістом екскурсії поділяються на оглядові (багатопланові) і тематичні.

2. За складом і кількістю учасників екскурсії поділяються на індивідуальні і групові; для місцевого населення і приїжджих туристів; дорослих і школярів тощо. Особливості сприйняття екскурсійного матеріалу кожною із зазначених груп вимагають внесення змін у зміст екскурсій, методику і техніку їх проведення, а також їх тривалість.

3. За місцем проведення екскурсії бувають: міські, заміські, виробничі, музейні, комплексні.

4. За засобами пересування пішохідні і з використанням різноманітних видів транспорту [11, 12].

Перевага пішохідних екскурсій полягає у тому, що, створюючи необхідний темп руху, вони забезпечують сприятливі умови для показу і розповіді.

Транспортні екскурсії (у переважній більшості – автобусні) складаються з двох частин: аналізу екскурсійних об'єктів (наприклад, пам'яток історії і культури) на зупинках і розповіді про них під час пересування між об'єктами.

Деякі екскурсійні фірми використовують для проведення екскурсій тролейбуси, трамваї, річкові і морські теплоходи, гелікоптери (вертольоти) та ін.

5. За тривалістю екскурсії бувають від однієї академічної години (45 хв.) до доби.

Класифікація екскурсій за змістом. Отже, за змістом вони поділяються на оглядові (багатопланові) і тематичні.

Оглядові екскурсії, як правило, розкривають декілька тем, тому їх ще називають багатоплановими. Використовується при цьому сучасний та історичний матеріал. Ґрунтується така екскурсія на показі різноманітних об'єктів (пам'яток історії і культури, будинків і споруд, природних об'єктів, місць відомих подій, промислових і сільськогосподарських підприємств тощо). Це дає загальне уявлення про місто, край, регіон, державу в цілому. Хронологічні рамки такої екскурсії – час

існування міста/туристичного центру з першої згадки про нього до сьогодні і на майбутнє – перспективи розвитку.

Оглядові екскурсії мають свої особливості. На відміну від тематичних, формулювання теми в оглядових екскурсіях пов'язане із певною складністю. Незалежно від місця, де їх готують і проводять, оглядові екскурсії практично подібні між собою, насамперед за своєю структурою. У кожній із них висвітлюється декілька підтем (історія міста, стисла характеристика промисловості, науки, культури, освіти тощо). У той же час в оглядових екскурсіях є свої відмінні риси, які пояснюються тими особливостями в історичному розвитку, що властиві визначеному місту, області, краю. Наприклад, військово-історична підтема є присутньою в оглядових екскурсіях тих міст і областей, на території яких відбувалися військові бої. Літературні підтеми включаються в оглядові екскурсії міст, пов'язаних із життям і діяльністю письменників, поетів та ін.

Багатопланові екскурсії традиційно проводяться у краєзнавчих та загальному мистецьких музеях, коли під час одного відвідування туриста знайомлять з усіма експозиціями, різними за тематикою і змістом.

Тематичні екскурси присвячені розкриттю однієї теми. Якщо це історична екскурсія, то в її основу може бути закладено одну або декілька подій, об'єднаних однією темою. Якщо це екскурсія на архітектурну тему, то предметом вивчення можуть стати найцікавіші містобудівні рішення, стародавні архітектурні ансамблі, храмові комплекси тощо.

Тематичні екскурсії поділяються на історичні, виробничі, мистецтвознавчі, літературні, природознавчі (екологічні), архітектурно-містобудівні.

За змістом історичні екскурсії поділяються на такі підгрупи:

- історико-краєзнавчі, в основі яких лежить пізнання історії рідної місцевості (наприклад, "Історія виникнення й розвитку м. Жовкви");
- археологічні, що побудовані на показі речових історичних джерел – пам'яток далекого минулого, виявлених на місцях розкопок древніх поселень, поховань, городищ тощо (наприклад, екскурсія городищем античного міста Херсонеса чи давньоруського міста Звенигорода з показом історичних розкопок);
- етнографічні, що розповідають про побут і звичаї різних націй і народностей (наприклад, територією музеїв народної архітектури і побуту в с. Пироговому на околиці Києва, у Львові чи Переяславі-Хмельницькому);
- військово-історичні, що проводяться місцями бойової слави (наприклад, битва під Жовтими Водами) або націлені на відвідування фортифікаційних споруд давнього воєнно-інженерного мистецтва (фортеці, замки, земляні вали, бастіони, дзоти, криївки тощо);
- історико-біографічні (місцями життя і діяльності видатних людей);
- меморіально-історичні – поєднують риси двох названих вище підгруп і приурочені до знайомства й вшанування пам'яті визначних осіб чи доленосних подій (наприклад, екскурсії кладовищами австрійських вояків на Львівщині, які загинули під час Першої світової війни, чи до меморіалів Українських січових стрільців);
- екскурсії в історичні музеї.

Виробничі екскурсії:

- виробничо-історичні;
- виробничо-економічні (наприклад, банківська, біржова діяльність, ринок нерухомості тощо);
- виробничо-технічні;
- професійно-орієнтовані – для учнів.

Мистецтвознавчі екскурсії:

- історико-театральні (наприклад, "З історії українського театру");
- історико-музичні (наприклад, "Київ музичний");
- місцями народних художніх промислів (наприклад, екскурсія у м. Косів);
- місцями життя і діяльності діячів культури (наприклад, екскурсія у село Нагуєвичі – батьківщину Івана Франка);
- у картинні галереї і виставкові зали, музеї, майстерні художників і скульпторів.

Природознавчі екскурсії досить часто мають екологічний напрям. Вони можуть проводитися у природні заповідники та національні парки, природознавчі музеї тощо.

Літературні екскурсії за змістом поділяються на:

- літературно-біографічні – проводяться місцями, що бережуть пам'ять про життя і творчість письменника, поета, драматурга (наприклад, "Іван Франко у Львові");
- історико-літературні, розкривають певні періоди розвитку української національної літератури (наприклад, "Літературний Львів у 1920 –1930-х роках");
- літературно-художні – це поетично-текстові екскурсії (наприклад, "Білі ночі в Санкт-Петербурзі") або екскурсії місцями, що знайшли відображення у творах того чи іншого письменника (наприклад, "Слідами бравого вояка Швейка – персонажу творів Ярослава Гашека");
- екскурсії у літературні музеї.

Архітектурно-містобудівні екскурсії:

- з показом архітектурних будівель міста;
- з показом пам'яток архітектури певного історичного періоду;
- ті, що дають уявлення про творчість одного архітектора;
- з демонстрацією зразків сучасної архітектури у новобудовах.

Тематичні екскурсії того або іншого виду рідко існують ізольовано одна від одної. Наприклад, історичний матеріал використовується в екскурсіях на архітектурно-містобудівні теми; елементи природознавчих екскурсій знаходять своє місце в екскурсіях майже кожної групи тематичних екскурсій. Усе залежить від конкретних умов проведення екскурсії, від ресурсів пізнавального плану того або іншого міста чи регіону [11].

6. Класифікація екскурсій за формою проведення. За формою проведення, екскурсії поділяються на такі види:

екскурсія-масовка. Її учасники пересуваються маршрутом одночасно на 10–20 автобусах, у кожному з яких працює екскурсовод (наприклад, екскурсії-каравани з єгипетського курорту Хургади до Великих пірамід чи до храмів Луксора й

Карнака). Такі екскурсії можуть містити в собі масові театралізовані дійства, фольклорні свята та ін.;

- екскурсія-прогулянка поєднує в собі елементи пізнання з елементами відпочинку. Проводиться у лісі, на морі, річці тощо;
- екскурсія-лекція (розповідь переважає над показом);
- екскурсія-концерт присвячується музичній темі з прослуховуванням музичних творів після її завершення (як окремий випадок – із прослуховуванням творів видатного композитора в салоні автобуса дорогою до його меморіального музею-садиби);
- екскурсія-спектакль, екскурсія-вистава – це форма проведення літературно-художньої екскурсії, підготовленої на основі конкретних творів художньої літератури.

Екскурсія може розглядатися як форма навчальної роботи для різноманітних груп екскурсантів. Це може бути:

- екскурсія-консультація, що дає наочні відповіді на запитання екскурсантів, слугує одним із видів підвищення кваліфікації;
- екскурсія-демонстрація – найбільш наочна форма ознайомлення групи з природними явищами, виробничими процесами тощо;
- екскурсія-урок – одна із форм повідомлення знань відповідно до навчальної програми того або іншого навчального закладу;
- навчальна екскурсія (для спеціальної аудиторії) є формою навчання і підвищення кваліфікації працівників екскурсійних фірм;
- пробна екскурсія – це завершальний етап індивідуальної роботи з підготовки і проведення екскурсій, форма перевірки знань у студентів або співробітників екскурсійних фірм при підготовці ними нової екскурсійної теми;
- показова екскурсія – це форма навчальної екскурсії, що ставить за мету показати той чи інший методологічний прийом на конкретному об'єкті, розкрити визначену підтему тощо;
- рекламна екскурсія – здійснюється з рекламно-інформаційною метою [12].

Поділ екскурсій на чітко визначені групи на практиці має дещо умовний характер, проте є дуже позитивним для діяльності екскурсійних фірм. Правильна класифікація екскурсій забезпечує умови для кращої організації роботи екскурсовода з клієнтами, полегшує спеціалізацію, створює основу для діяльності методичних секцій.

3. Технологія розробки екскурсії

Тема і структура екскурсії

Кожна екскурсія має свою чітко визначену тему і мету.

Тема – це коло явищ, відібраних і висвітлених автором. Тема тісно пов'язана з метою екскурсії.

Мета – це основний висновок, думка екскурсії.

Вибір теми залежить від потенційного попиту, конкретного замовлення або цілеспрямованого усвідомлення визначеної тематики екскурсій. Тема екскурсії планується заздалегідь, а до основного висновку екскурсії, її провідної ідеї автор екскурсії/екскурсовод повинен привести екскурсантів поступово, спонукаючи їх

стати "учасниками" подій, відображених під час екскурсії. Кожна тема складається з ряду підтем. У кожній підтемі є своє логічне завершення. Правильно розроблена підтема сприймається екскурсантами не як сама собою, а композиційно – у сукупності з іншими підтемами.

Композицією екскурсії називають розміщення, послідовність і співвідношення структурних частин екскурсії: підтем основних питань, вступу та завершальної частини.

Основна частина екскурсії містить передмову (введення у тему), зав'язку, розвиток (наростання) подій, кульмінацію та розв'язку (рис. 5.1).

Передмова (введення у тему) – це стисла розповідь про епоху і місце, в середовищі яких відбуваються події. Введення у тему плавно переростає у зав'язку, або безпосередній початок дії. Передмова і зав'язка повинні бути гранично чіткими та лаконічними.

Основна частина будується на конкретних екскурсійних об'єктах, на поєднанні показу та розповіді. Основна частина складається із декількох підтем (в середньому від 5 до 12 підтем), об'єднаних однією темою. Підтеми включають декілька питань і логічно пов'язані між собою у певному дозуванні за часом – залежно від значимості тієї або іншої підтеми. При цьому важливим є добір об'єктів таким чином, щоб вони допомагали розкриттю змісту екскурсії.

В основній частині висвітлюється основний текст екскурсії. Його необхідно komponувати таким чином, щоб розповідь про той чи інший об'єкт була співвідною (синхронною) з його показом. Тобто опис-характеристика того чи іншого експоната здійснюється під час його показу екскурсантам. Підтеми підпорядковуються чіткій логічності, матеріал необхідно підбирати з урахуванням розвитку теми. Кожен епізод чітко обумовлений, пов'язаний змістовними "містками" (логічними переходами) із попереднього в наступний. Розвиток подій базується на активній співучасті з екскурсантами, тому що співучасть – це найвищий емоційний момент, що потребує психологічної готовності.

Завершеність кожної підтеми передбачає композиційне завершення кожного окремого питання, кожного епізоду. Розвиток подій необхідно довести до кульмінації, у ході якої найбільше виражається ідея екскурсії.

Кульмінація – це точка, момент найвищої напруги фабульної дії (фабула – низка подій, про які розповідає екскурсія). У центрі кульмінації лежить головна подія, головний екскурсійний об'єкт. Екскурсія на маршруті повинна підготувати екскурсантів до зустрічі з цим об'єктом. Кульмінацією в екскурсії часто є фінал. Він несе в собі особливе змістовне навантаження, тому що це найбільш важливий момент для максимального прояву активності всіх учасників.

Особливості технології, творчий характер роботи збільшують значення монтажу підтем при створенні екскурсії. Для того щоб екскурсія не розпадалася на окремі епізоди, необхідно знайти єдиний сюжетний хід, що відповідає екскурсійній темі. Продуманий сюжетних хід не тільки встановлює динаміку, напрям розвитку сюжету екскурсії, він є з'єднуючою ланкою при монтажі окремих підтем. Вдало підібрані логічні переходи в конкретному випадку можуть виконувати не тільки з'єднуючу роль, що створює відчуття цілісності двох цілком різних під тем, а й окремих випадках несуть змістовне навантаження.

Висновок, як і вступ, не пов'язаний з екскурсійними об'єктами. За часом він займає в середньому до п'яти хвилин і складається з двох частин:

- 1) узагальнення, підсумок основного змісту екскурсії;
- 2) інформація про інші екскурсії, що розширюють і поглиблюють тему.

Висновок часто виконує рекламно-інформаційну роль при залученні майбутніх клієнтів екскурсійної фірми.

Основні етапи розробки екскурсії

Екскурсія – результат двох найважливіших взаємообумовлених процесів: її розробки та її виконання.

Створення екскурсійного продукту – складний процес, що потребує активної участі менеджерів та екскурсоводів. Зміст майбутньої екскурсії, її пізнавальна цінність прямо залежить від їхніх знань, компетентності, рівня практичного досвіду, засвоєння ними основ педагогіки і психології, уміння вибрати найбільш ефективні засоби і прийоми впливу на екскурсантів [38].

У процесі підготовки екскурсії прийнято виділяти низку послідовних етапів, що розміщуються у визначеному порядку. Вперше поняття "етапи підготовки екскурсії" було введено в обіг 1976 р. Тоді ж було названо такі основні етапи, що досі побутують у практиці роботи екскурсійних установ та організацій:

1. Визначення мети і завдань екскурсії.
2. Вибір теми.
3. Добір літератури й упорядкування бібліографії.
4. Визначення джерел екскурсійного матеріалу. Знайомство з експозиціями і фондами музеїв по темі.
5. Добір і вивчення екскурсійних об'єктів.
6. Складання маршруту екскурсії.
7. Об'їзд або обхід маршруту.
8. Підготовка контрольного тексту екскурсії.
9. Комплектування "портфеля екскурсовода".
10. Визначення методико-технологічних основ проведення екскурсії.
11. Складання індивідуального тексту екскурсії.
12. Затвердження екскурсії як турпродукту туристичної фірми.

Під час розробки кожного з етапів необхідно дотримуватися певних вимог, котрі впливають на ефективність екскурсії. Робота над екскурсією вважатиметься завершеною, коли підготовлено всі необхідні документи.

Технологічна документація, яка необхідна для розробки та проведення екскурсії.

Така технологічна документація зберігається у методичному кабінеті екскурсійної фірми. Основними технологічними документами, необхідними для розробки і проведення екскурсії, є:

1. Список літератури на відповідну тему екскурсії – перераховуються всі книги, брошури, статті, що були використанні при підготовці екскурсії.
2. Паспорти об'єктів, включених у маршрут, – відомості, що характеризують кожен екскурсійний об'єкт. Вказується назва об'єкта, його вид, події, з якими він пов'язаний, місцезнаходження, стислий опис, час створення та творців об'єкта, джерела інформації про цей екскурсійний об'єкт.

3. Контрольний текст екскурсії – підбраний й уточнений (перевірений) екскурсійний матеріал, що розкриває тему. Зміст тексту розкриває підтеми й основні питання, слугує основою для індивідуальних текстів.

4. Індивідуальний текст екскурсовода – матеріал, викладений конкретним екскурсоводом на основі контрольного тексту відповідно до методичної розробки, структури екскурсії, її маршруту. Тут представлена характеристика об'єктів і подій. Містить вступ, основну частину, висновок, логічні переходи.

5. Схема (карта) маршруту – на окремому аркуші показаний шлях проходження екскурсійної групи. Позначені початок і кінець маршруту, об'єкти показу, місця для їхнього спостереження, транспортні зупинки для виходу групи до об'єктів.

6. "Портфель екскурсовода – папка з фотографіями, схемами, картами, кресленнями, малюнками, репродукціями, копіями документів, зразки продукції підприємств, інші наочні посібники.

7. Методична розробка на тему – це рекомендації щодо проведення екскурсії. Вказуються методичні прийоми показу і розповіді, визначається послідовність демонстрації об'єктів, наочних посібників, розкривається техніка проведення екскурсії з урахуванням диференційованого підходу до екскурсантів.

8. Матеріали екскурсії – матеріали на вказану тему: реферати, довідки, таблиці, цифровий матеріал, витяги з документів, копії, цитати з літературних творів тощо.

9. Список екскурсоводів, які допущені до проведення цієї екскурсії, – цей список поповнюється в міру допуску до проведення екскурсії нових екскурсоводів.

Нагадаємо, що, згідно з Ліцензійними умовами, суб'єкти туристичної діяльності, які мають власний екскурсійний продукт та самостійно його реалізують, повинні оформити такі документи: технологічну карту екскурсії; контрольний текст екскурсії; матеріали "портфеля екскурсовода"; схеми маршрутів транспортних екскурсій; договори з транспортними підприємствами (у разі здійснення екскурсій на транспорті); договори з музеями, заповідниками, культурними закладами тощо; прейскурант цін на екскурсійні послуги, наряд-путівку.

4. Технологічні основи проведення екскурсії

Проведення екскурсії зводиться не лише до передачі певних знань і донесення їх до відвідувачів. Мистецтво екскурсовода полягає у поєднанні нових знань з тими, які людина вже має. Суть технології здійснення екскурсійного впливу полягає в тому, що отримана інформація в процесі екскурсії засвоюється, коригується, порівнюється і стає власністю одержувача цієї інформації. Найефективніше цей процес відбувається у випадку, коли розповідь підкріплена ораторським мистецтвом, мімікою та жестами екскурсовода. Все це значно підсилює змістове навантаження інформації.

Показ і розповідь як головні елементи проведення екскурсії

Будь-яка екскурсія базується на поєднанні двох головних елементів: показу екскурсійних об'єктів і розповіді про них. Зазвичай усе, про що йде мова під час екскурсії, має бути представлене в зоровому ряді і спостерігатися екскурсантами. Якщо немає об'єктів, що розкривають тему, не може бути і самої екскурсії. Тому

теоретики екскурсійної справи показ вважають первинним елементом екскурсії, а розповідь – вторинним (супровідно-доповнюючим).

Співвідношення вказаних елементів може і повинно змінюватися. Показ об'єктів під час екскурсії на певну тему відрізняється від показу під час іншої екскурсії на одну і ту ж тему як за часом показу, так і за методикою проведення. Це ж саме стосується і розповіді. Основні причини розходжень – у зміні змісту екскурсій залежно від особливостей аудиторії; забезпеченості даної теми об'єктами; у характері самих об'єктів; в обсязі фактичного матеріалу, яким володіє екскурсовод; у складнощах огляду і розуміння об'єктів екскурсантами.

У практиці екскурсійної справи поняття "огляд" і "показ" мають відмінне смислове навантаження. Огляд – це поверхове, найчастіше безпланове знайомство з пам'ятними місцями. При огляді екскурсант може без будь-якої допомоги оглядати зовнішній вигляд будинку чи храму, пам'ятник на міській площі, знайомитися з експозицією музею чи творами живопису на виставці. Огляд музейних експозицій традиційно практикується у музейній справі. Для поліпшення його поінформованості в експозицію включають допоміжні текстово-довідкові матеріали – пояснення та етикетаж.

Показ – це глибоке ознайомлення з особливостями об'єкта (технікою виконання, архітектурними чи іншими деталями тощо). Показ на екскурсії – це спостереження об'єкта під керівництвом кваліфікованого фахівця-екскурсовода. При огляді людина сприймає тільки зовнішній вигляд пам'ятки. Під час цього вона не лише бачить пам'ятку, а й за допомогою екскурсовода розрізняє у ній усілякі елементи, бере участь у їхньому аналізі, складає з допомогою акцентування уваги та супровідних пояснень екскурсовода комплексне візуальне й уявно-емоційне враження про цю пам'ятку.

Показ – процес реалізації принципу наочності, наочний засіб ознайомлення з екскурсійним об'єктом або кількома об'єктами одночасно (наприклад, пам'яткою архітектури або архітектурним ансамблем). Показ може розглядатися як дія (або сума дій) екскурсовода, направлена на виявлення сутності об'єкта. Показ об'єктів є дією, що займає найщільніше місце в екскурсії. Правильно відібрані об'єкти, їх кількість, послідовність показу впливають на якість екскурсії.

Отже, **показ об'єкта** – це система цілеспрямованих дій екскурсовода й екскурсантів, огляд об'єкта під керівництвом кваліфікованого спеціаліста. Показ в екскурсії є сумою трьох елементів:

- самостійного спостереження екскурсантами об'єкта;
- ознайомлення екскурсантів з експонатами "портфеля екскурсовода";
- показ під керівництвом екскурсовода (із застосуванням певних методичних прийомів показу).

Умови для показу:

- правильно обрані місця спостереження;
- час, сезон, більш вигідні для показу;
- можливість відвернути увагу екскурсантів від об'єктів, що не мають стосунку до теми екскурсії;
- можливість пересування екскурсантів з метою використання методичного прийому при показі об'єкта з різних точок огляду;

- уміння і навички екскурсовода;
- підготовка екскурсантів до огляду об'єкта.

Показ на екскурсії має свої особливості, назвемо основні з них:

1. *Активність показу.* Це пізнання чи вивчення об'єктів за допомогою візуального аналізу, уяви та почуттів.

2. *Логічна послідовність показу.* Під час екскурсії кожен наступний об'єкт неначе доповнює попередній, розкриваючи тему.

3. *Випереджувальна роль показу.* Показ на екскурсії здебільшого передую розповіді. Основою екскурсії є зорові сприйняття та уявлення, отримані з участю інших органів чуття. Таким чином, показ виступає у ролі спонуки до початку підготовленої екскурсоводом розповіді. Іншими словами, спочатку в поле зору учасників екскурсії потрапляє об'єкт показу, відтак екскурсовод дає необхідні пояснення до цього об'єкта.

Однак у деяких випадках показ і розповідь використовуються одночасно, іноді розповідь передую показу.

Як зазначав Б. Е. Райков, "...новачки в екскурсійній роботі іноді ставляться до пояснень, як до чогось зовсім зайвого і непотрібного, чого вони зовсім і не чекали. Для них екскурсія – тільки видовище, по можливості цікаве видовище, і словесні коментарі їх якимось обтяжують" [12, с. 127]. Але ж без змістовної, цікавої, емоційно-"живої" супровідної розповіді екскурсія перетворюється у гідизм – розважальну прогулянку туристів у супроводі гіда-провідника.

Розповідь – умовно прийнята в екскурсійній діяльності назва усного мовлення, тобто повідомлення і пояснення, які екскурсовод дає групі (наприклад: об'єкт – історичні події, з якими він пов'язаний; характеристика й аналіз об'єкта; діяльність конкретних історичних осіб тощо).

Розповідь екскурсовода виконує два завдання:

- а) коментує, пояснює, доповнює побачене;
- б) реконструює, відновлює те, що не може в цей момент побачити екскурсант.

У ході екскурсії відбувається наростання інформації: від усної до зорової, і навпаки: від зорових вражень до словесних оцінок і висновків.

Вимоги до розповіді: тематичність, сюжетність, конкретність, зв'язність, логічність, стислість, переконливість, доступність викладу, завершеність суджень, зв'язок із показом, науковість.

За співвідношенням названих елементів, екскурсії можна поділити на три види:

1. Екскурсія, в якій розповідь переважає показ, використовується для того, щоб заповнити час екскурсії на маршруті між основними об'єктами показу. Так, під час переїзду туристів в інше місто екскурсовод повідомляє їм шляхову екскурсійну інформацію. Розповідь при цьому підкріплюється показом окремих об'єктів – пам'яток історії і культури, місць, де відбулися історичні події. Розповідь за своїм значенням і виховним впливом на цьому етапі важливіша за показ. До таких екскурсій також можна віднести археологічні екскурсії прадавними городищами, де збереглася мізерна кількість об'єктів показу.

2. Екскурсія, в якій розповідь рівнозначна показу. Питома вага наочності, що супроводжує розповідь, збільшується. При цьому зрівнюються у своєму значенні і

пізнавальному впливі на учасників обидва елементи – і розповідь, і показ. На цьому етапі відбувається розподіл об'єктів на основні і додаткові, екскурсанти виходять з автобуса для спостереження об'єктів. У розповіді виділяються підтеми. Починають використовуватися методичні прийоми показу об'єктів і розповіді екскурсовода. Підбираються логічні переходи як словесні містки між підтемами.

3. Екскурсія, в якій показ важливіший за розповідь. Обсяг показу збільшується і займає основне місце. Розповідь будується у відповідності до об'єктів, що спостерігаються. Розповідь ведеться у вигляді коментаря, довідки, пояснення, вступного слова перед показом об'єктів чи короткого пояснення після показу об'єкта, до того ж займає другорядне місце і цілком підлегла показу. Починається використання методичних прийомів показу і розповіді. У підтемах виділяються основні питання. Підбираються логічні переходи як словесно-зорові містки між підтемами. Вступне слово і висновок виступають як самостійні частини екскурсії. Відсутні зорові ланки заповнюються експонатами з "портфеля екскурсовода".

Варто мати на увазі – перебільшення ролі розповіді, перевага словесного матеріалу розглядається як недолік. Як свідчить досвід, найпоширеніша помилка екскурсовода полягає в тому, що він не стільки показує екскурсійний матеріал, скільки розповідає про нього, тобто гасить самостійну роботу екскурсантів, перетворюючи екскурсію в лекцію з ілюстраціями.

Екскурсія – це та "золота середина", де вдається досягнути оптимального сполучення між показом об'єктів і розповіддю про них і пов'язані з ними події. При порушенні цієї "золотої середини" екскурсія може перетворитися на банальну лекцію поза лекторієм чи навпаки: спонтанні й уривчасті коментарі під час розосередженого проходження туристами екскурсійного маршруту.

Чимало західних музеїв у наші дні переходять до концепції індивідуального аудіоекскурсовода. Рівень використання технічних засобів дозволяє записати екскурсію на електронний носій мовою туриста, підсилити її емоційне сприйняття звучанням фрагментів відповідно до підбраної музики чи звуків природи. Проте навіть у таких музеях визнають, що аудіоекскурсоводи – індивідуальні переносні пристрої на кшталт радіотелефона – розраховані на потік масових відвідувачів-туристів, обмежених у часі перебування, але для повноцінного пізнання музейної експозиції ніщо не здатне замінити відвідувачеві живого спілкування з музейним працівником-екскурсоводом.

Розповідь екскурсовода систематизує спостереження екскурсантів, збуджує їх інтерес до теми, націлює увагу на різні сторони досліджуваного об'єкта, активізує їхнє мислення, допомагаючи скласти потрібні узагальнюючі висновки.

Розповідь під час екскурсії у музеї має декілька особливостей.

1. Залежність розповіді від швидкості пересування екскурсійної групи. Розповідь зв'язана з рухом, детермінується ритмом руху екскурсантів та тривалістю маршруту екскурсії. Тому, наприклад, текст, підготовлений для екскурсії з дітьми, не може бути без зміни використаний під час екскурсії для дорослих чи неповносправних осіб.

2. Підпорядкованість розповіді показу. Розповідь пов'язана з експозиційними об'єктами, що розташовані на маршруті. Вона служить завданням тематичного спостереження експонатів, супроводжує показ експонатів, роз'ясняє те, що бачать

екскурсанти в цей момент. Розповідь у музеї спрямована на зорове відтворення того первинного інформаційного змісту експоната й уявних образів, які він пробуджує, що їх за задумом екскурсії-розповіді повинні сприйняти екскурсанти.

3. Використання у розповіді зорових доказів. Екскурсовод так буде показувати музейні експонати, щоб "заговорив" сам експонат, щоб екскурсант пробудив свою уяву, занурився в атмосферу емоційно-сислового творення й логічної інтерпретації образів, а відтак "зовнішнім і внутрішнім зором" побачив усе те, про що йому "розповідають" музейні експонати вустами екскурсовода і безпосередньо своїм виглядом.

За статистикою, на початку ХХІ ст. близько 55% відвідувачів українських музеїв – це діти і студентська молодь. Під час екскурсій для учнівської і студентської молоді ставиться особливе завдання: будувати їх на основі максимальної активності і пізнавальної самодіяльності екскурсантів. Головне завдання дитячої екскурсії полягає в тому, щоб спонукати дітей самостійно "працювати" – опановувати й засвоювати нову інформацію. Від екскурсовода вимагається так проводити екскурсію, так вести показ експонатів, щоб підштовхувати учнів до самостійного аналізу зорових вражень, накопичених під час огляду експонатів, а також прищепити їм навички самостійного спостереження, аналізу й синтезу (логічного, образного, естетичного) різносутнісної інформації, що сприймається через зір.

Наочність як елемент проведення екскурсії

Наочність – це один з принципів пізнання й почуттєвого сприйняття дійсності. Цей принцип ґрунтується на показі конкретних предметів і явищ та їх безпосереднього відображення у свідомості людей. Засоби наочності в екскурсійній практиці прийнято поділяти на два основних види:

- предметні (справжні, натурні) – це всі ті реальні об'єкти, що є основою показу і слугують предметом екскурсійного аналізу;
- образотворчі засоби – це додатковий ілюстративний матеріал з відповідної теми, включений у "портфель екскурсовода".

Наочність передбачає кілька видів сприйняття, кожен з них орієнтується на один з органів чуття людини (зір, нюх, дотик, смак). Здебільшого під час екскурсій наочність розрахована на зоровий вид сприйняття. Інші види сприйняття використовуються рідко (скажімо, нюх та смак – під час екскурсії-дегустації винними підвалами закарпатської агрофірми "Леанка"). Найбільша наочність досягається у вечірніх екскурсіях, таких, як "Нічна Ялта", "Львів запалює вогні", де активно беруть участь всі органи чуття екскурсантів. Тут у сферу наочності залучені звуки і шарудіння, світлоколірна гама, чуттєвий ефект ілюмінації і гра напівтіней, емоційне сприйняття вечірньої прохолоди і безлюдної величі вишикуваних у вулиці будівель тощо.

Важливу роль під час екскурсії відіграють образотворчі засоби наочності – допоміжні наочні приладдя з "портфеля екскурсовода". Вимоги методики їх використання (демонстрації) полягають у тому, щоб ці ілюстративні матеріали не переважували екскурсію, не відвертали увагу від споглядання справжніх об'єктів, а лише доповнювали показ.

Існують визначені умови, що підвищують ефективність проведення екскурсій у музеях.

По-перше, від творців екскурсії і екскурсоводів залежить те, що саме запам'ятає людина після проходження екскурсії. Саме на це треба спрямувати дії розробників екскурсійного тексту та методичних прийомів демонстрації тих чи інших експонатів. Перед музейним працівником ставиться завдання допомогти відвідувачеві зрозуміти, запам'ятати і зберегти у своїй пам'яті те, що є головним в екскурсії. Тому визначені частини екскурсії підкріплюються відповідними методичними прийомами.

По-друге, ефективність конкретної екскурсії залежить від того, яка частина екскурсії може бути її учасниками представлена через зорове сприйняття. Іншими словами, словесний матеріал треба побудувати і подати таким чином, щоб він перетворився у зорові й уявно-"зорові" враження. Успіх справи забезпечує не тільки глибокий зміст (напр., деталізована аж до надмірності мистецтвознавча інформація), а й образна мова і методичні прийоми, що дають змогу донести екскурсійний матеріал до учасників екскурсії через зорове споглядання й емоційне відтворення зорового образу того чи іншого експоната.

По-третє, методика екскурсійного показу музейних стендів і окремих експонатів не повинна обмежувати показ цих об'єктів їхнім зоровим сприйняттям. Методику варто орієнтувати і на активну участь у сприйнятті інших органів чуття екскурсантів. За прикладом екскурсій на природі у музеях підставою для використання цих методичних прийомів можуть стати дотик і слух. Необхідно розширювати палітру експонатів (чи їх відтворень), до яких відвідувачі можуть доторкнутися, потримати в руках, покрутити перед очима й уважно придивитися, також необхідно розширювати використання в музейних експозиціях звукової наочності, наприклад, такі звуки, як звучання музичного інструмента, спів птахів чи крики звірів, звучання козацької думи чи народної пісні, шум історичної битви тощо.

Ефективність будь-якої екскурсії залежить від технології її проведення, зокрема таких її етапів, як знайомство екскурсовода із групою, правильне розташування групи біля об'єкта, вихід екскурсантів з автобуса (іншого транспортного засобу) і повернення назад, використання екскурсоводом мікрофона, дотримання часу, відведеного на екскурсію в цілому і розкриття окремих підтем, відповіді на запитання екскурсантів тощо.

Технологічна фаза № 1 – Підготовка екскурсовода до екскурсії.

Під підготовкою до проведення екскурсії маємо на увазі роботу екскурсовода перед черговою екскурсією. Екскурсовод повинен враховувати склад групи, емоційно налаштуватися на контакт з цією аудиторією, відновити в пам'яті зміст теми, методичні прийоми показу і розповіді, впорядкувати наочні матеріали в "портфелі", уточнити час проведення і місце своєї зустрічі з групою.

До того ж диференційований підхід до обслуговування різних груп – це установка, відповідно до якої програма обслуговування, тематика екскурсії та ін. мають бути зорієнтовані на визначений сегмент ринку, категорію споживача.

Екскурсоводові необхідно враховувати мету, інтереси, мотивацію, установки та преференції екскурсантів. При цьому важливим чинником у якісному

обслуговуванні є цілісність. Наприклад, якщо екскурсія подається в рамках фольклорного туру Гуцульщиною, то необхідно основну увагу акцентувати на національних особливостях регіону, типових зразках одягу, виробках декоративно-ужиткового мистецтва тощо. Не зайвим буде і відповідний музичний супровід екскурсії, наприклад, прослуховування фрагментів автентичної музики (троїстих музик), танцювальних та обрядових мелодій і народних пісень, характерних для цього регіону, тощо.

Суть та принципи диференційного підходу до побудови екскурсії ґрунтуються, перш за все, на національних, соціально-демографічних та соціально-професійних характеристиках аудиторії. Для успішного проведення екскурсії необхідно враховувати стать, освіту, вік, національність, професійну діяльність екскурсантів. Дуже часто вирішальну роль для успішного проведення екскурсії відіграє врахування таких соціально-психологічних факторів, як інтереси, національні та релігійні традиції і переконання, звички екскурсантів.

Формування різних груп екскурсантів є не менш важливим чинником для успішного екскурсійного обслуговування. На жаль, у повній мірі використати його музейним екскурсоводам не вдається, оскільки вони, як правило, працюють з уже заздалегідь сформованими групами. Доцільним є формування вікових груп при одночасному проведенні двох або трьох екскурсій: при можливості їх можна переформувати за віковим критерієм, принаймні запропонувати створення дитячої групи, з якою окремо буде проведено спеціальну екскурсію. Переваги такого підходу очевидні: дорослі зможуть повністю зосередитися на сприйнятті екскурсійного матеріалу, у той час як дітям також не доведеться нудьгувати.

Різномісним також повинен бути виклад екскурсійного матеріалу для місцевого населення, гостей з інших регіонів країни та для іноземних туристів. Екскурсії для індивідуальних учасників необхідно проводити, приділяючи значно більше уваги самим екскурсантам: наприклад, запитувати про їхні пріоритети в отриманні тієї чи іншої інформації тощо.

При наявності такої можливості, з метою кращої підготовки групи до засвоєння нової теми, екскурсоводові доцільно проводити попередню бесіду про майбутню екскурсію. Головна мета такого попереднього інформування – зацікавити туриста й мотивувати його затратити частину свого вільного часу не на релакс-дозвілля, а саме на запропоновану на завтра пізнавальну екскурсію.

Технологічна фаза № 2 – Знайомство екскурсовода з екскурсантами та його місце під час проведення екскурси.

Екскурсовод, увійшовши в автобус (інший транспортний засіб), знайомиться з групою й налагоджує з нею приязно-емоційний контакт. Він вітається з присутніми, називає своє прізвище, ім'я, по батькові, екскурсійну/туристичну фірму, знайомить туристів із водієм автобуса, тобто робить вступ до екскурсії.

Важливо, щоб із самого початку екскурсовод підпорядкував свої дії певним встановленим правилам спілкування з групою. Він не відразу вступає в розмову. Виникає пауза, що триває десять-двадцять секунд. Відбувається перше знайомство; від нього багато в чому залежать подальші контакти екскурсовода з групою. Екскурсанти поступово замовкають, зручніше вмощуються на своїх місцях, їхня увага зосереджується на екскурсоводові. Туристам цікаво, на що здатен

екскурсовод, що їм розповість; екскурсовод думає про те, як зацікавити людей, як привернути їхню увагу до теми.

Вступне слово екскурсовода орієнтує аудиторію на уважне ставлення до об'єкта і розповіді, дає уявлення про екскурсію як цілісний процес, де послідовно – ланка за ланкою – розкриватиметься конкретна тема. Вступне слово екскурсовода повинно містити елементи гумору, дотепу та інтригуючу інформацію про те, що невдовзі чекатиме екскурсантів.

Кожна тема має свій вступ. Якщо склад групи різноманітний (наприклад, місцеве населення і приїжджі туристи, дорослі і діти), в однієї і тієї ж екскурсії будуть різні вступи. Особливу увагу екскурсовод звертає на підготовку до вступу, оскільки це дає конкретну установку екскурсантам, дозволяє встановити з ними контакт.

Екскурсовод в салоні автобуса займає таке місце, звідки йому добре видно ті об'єкти, про які йтиме мова під час екскурсії. При тому у цьому полі зору повинні перебувати всі туристи. Як правило, це спеціально відведене переднє сидіння поруч з водієм (крісло для другого водія – позаду за робочим кріслом водія автобуса). Стояти екскурсоводові при русі автобуса (так само, як й екскурсантам) не рекомендується, зважаючи на правила безпеки.

Під час руху екскурсійної групи в автобусі до пункту призначення, якщо цей шлях займає кілька годин, екскурсовод зазвичай подає слухачам вздовж шляхову екскурсійну інформацію, тобто, по суті, веде оглядову екскурсію.

Уздовж шляхова екскурсійна інформація – це розповідь публіцистичного характеру із вкрапленнями наукових фактів, художніх цитат та ліричних відступів про історичні події, що відбувалися у цій місцевості, про цікавинки місцевого краю, про видатних діячів, пов'язаних з цією місцевістю, варті уваги об'єкти за вікном, про історію населених пунктів, пам'ятки природи, історії і культури, розташовані на шляху проходження автобуса, екскурсійного катера чи іншого засобу пересування. Якщо екскурсія проводиться для іноземних туристів, під час руху автобуса екскурсовод зобов'язаний поінформувати слухачів про правила поведінки й особливості їхніх взаємин із місцевим населенням, про існуючі ризики, про те, чого не варто чинити, тощо.

Належним чином підготовлена, проведена і засвоєна уздовж шляхова інформація істотно доповнює екскурсії, розширюючи уявлення учасників подорожі про край, в якому вони перебувають.

На пішохідній екскурсії місце екскурсовода – у центрі групи, кілька людей ідуть попереду, кілька поруч, інші – позаду. Підійшовши до об'єкта показу, екскурсовод повинен розміститися впівоберта до нього. Проведення показу об'єктів вимагає, щоб вони були перед очима екскурсовода, адже він аналізує їх на основі своїх зорових вражень. Це особливо важливо в замських екскурсіях, коли екскурсовод під час пересування автобуса, сидячи на своєму місці спиною до екскурсантів, дивиться в переднє скло автобуса і розповідає про те, що вже бачать або скоро побачать туристи.

Необхідно з самого початку так організувати екскурсію, щоб до кінця зберегти в її учасників хороший настрій, що сприяє підвищенню ефективності сприйняття ними матеріалу.

Технологічна фаза № 3 – Вихід екскурсантів із автобуса та повернення їх в автобус. Особливості проведення екскурсії під час руху автобуса.

До виходу із транспортного засобу (найчастіше це автобус) екскурсантів необхідно підготувати (попередити) заздалегідь. У тих випадках, якщо це не робиться, значна частина групи залишається сидіти в автобусі, не виходячи для огляду пам'яток на місця їх розташування. Отже, екскурсанти втрачають можливість ширшого знайомства з об'єктом. Кількість зупинок із виходом групи рекомендується назвати у вступі, пояснивши значення таких виходів із салону, необхідно зацікавити екскурсантів екзотичністю, незвичайністю об'єкта.

На зупинках, де передбачений вихід екскурсійної групи, екскурсовод виходить першим, показуючи приклад групі і визначаючи напрямок її руху до об'єкта. У тих випадках, коли в екскурсіях необхідні інші зупинки, наприклад санітарні або для придбання сувенірів, екскурсовод повідомляє точний час (до хвилин) відправлення автобуса. Необхідно вимагати від екскурсантів дотримання регламенту проведення екскурсії, що впливає на графік руху автобуса на маршруті. Якщо час стоянки в заміській екскурсії через якісь причин скорочується або збільшується, екскурсовод повідомляє про це всім екскурсантам.

Розповідь під час руху автобуса ведеться екскурсоводом через мікрофон. Якщо обладнання погано працює або мікрофон відсутній взагалі, шум від руху транспортного засобу обмежуватиме чутність розповіді. Її почують тільки ті екскурсанти, що сидять найближче до екскурсовода. Тому наявність та справність обладнання необхідно перевіряти перед початком екскурсії. Якщо ж мікрофон зіпсувався у дорозі, екскурсовод веде розповідь про наступні об'єкти у салоні автобуса під час зупинок (там, де це можливо), а під час руху повідомляє тільки назви об'єктів або місцевості. При відсутності мікрофона також можна надавати кожному екскурсантові роздруковану на аркуші паперу інформацію про об'єкти огляду до початку руху автобуса, а під час руху повідомляти тільки назви об'єктів або місцевості. Місця зупинок транспортного засобу для надання інформації необхідно попередньо узгодити із водієм.

До слова, під час посадки групи в автобус екскурсовод стоїть праворуч від входу в автобус і перераховує екскурсантів, що заходять у салон. Робить це непомітно. Переконавшись у тому, що зібралися всі учасники екскурсії, він входить в автобус останнім і подає умовний знак водієві про початок руху.

Необхідно уникати перераховування екскурсантів уже в автобусі. Це вносить деяку знервованість, іноді викликаючи комічні ситуації і порушуючи цим хід екскурсії.

Технологічна фаза №4 – Пересування екскурсантів та організація їхнього сприйняття екскурсійних об'єктів.

Пересування екскурсантів від автобуса до об'єкта, від об'єкта до автобуса чи між об'єктами здійснюється групою. Під час пересування групи її очолює екскурсовод. Місце екскурсовода – у центрі групи, кілька людей ідуть попереду, кілька поруч, інші – позаду. Важливо, щоб група не розтягувалася: відстань між її першими членами і тими, хто йде останнім, не перевищувала 5–7 метрів. Екскурсовод повинен домагатися, щоб при пересуванні групи на маршруті не порушувалася її цілісність. У протилежному випадку не всі почують розповідь

екскурсовода, його пояснення і логічні переходи. Досвідчені екскурсоводи вміло керують пересуванням групи на маршруті.

Темп руху групи залежить від складу групи (діти, молодь, люди похилого віку), від рельєфу місцевості, якості доріг і стежок тощо. У пішохідній екскурсії темп пересування екскурсантів повільний, неквапливий, тому що об'єкти показу розташовані один біля одного.

Складніше встановити необхідний темп пересування груп під час екскурсії транспортом. Вийшовши з автобуса, екскурсовод не відразу починає рух, особливо якщо об'єкт розташований на відстані. Це необхідно для того, щоб всі екскурсанти встигли вийти з автобуса. Потім екскурсовод, не кваплячись, але й не надто повільно, на чолі групи прямує до цілі. Підійшовши до об'єкта, він починає свою розповідь не відразу, а після того, як збереться вся група.

При розробці екскурсії, як правило, визначається декілька варіантів розміщення групи для огляду екскурсійного об'єкта. Робиться це на той випадок, коли місце, визначене методичною розробкою, зайняте іншою групою або коли сонячні промені світять в очі, заважаючи оглядати об'єкти. Бувають й інші причини, що заважають використовувати рекомендоване місце, наприклад натовпи туристів. У жарку пору використовуються можливості для розташування групи в тіні. На випадок дощу передбачається варіант розміщення екскурсантів під дахом, під кроною дерев. В окремих випадках технологія вимагає, щоб для огляду об'єкта було обрано декілька точок: дальня, якщо об'єкт показується разом із навколишнім середовищем, і ближня, якщо аналізуються окремі деталі.

При одночасному розташуванні біля одного об'єкта декількох груп між ними повинна зберігатися така відстань, щоб один екскурсовод своєю розповіддю не заважав іншому, щоб одна група не заступала інший об'єкт спостереження. Особливо певні труднощі виникають при розміщенні груп у камеральному приміщенні, наприклад під час огляду музейної експозиції.

Екскурсовод показує своїй групі об'єкти і супроводжує показ аналізом і поясненнями. Це довідки пояснювального характеру, тлумачення пам'яток, подій, творів, міркування чи критичні зауваження з приводу тих чи інших характеристик пам'ятки, інтерпретація історичних подій чи мистецьких явищ з посиланням на різні версії та відмінні судження авторитетних осіб (істориків, мистецтвознавців).

Хронологічні особливості проведення екскурсії. Паузи в екскурсії

У методичній розробці екскурсії вказується точний час (у хвиликах), відведений на розкриття кожної підтеми. Тут передбачено все: показ об'єктів, розповідь екскурсовода, пересування на маршруті до об'єкта і розташування біля нього групи. Уміння вкластися у відведений час до екскурсовода приходиться не відразу. Для цього потрібна велика практика, у тому числі проведення екскурсії з годинником у руках (вдома, біля конкретного об'єкта). Потрібно домогтися дотримання відведеного часу при проведенні логічного переходу, висвітленні окремої підтеми й основних питань. Допомагає екскурсоводові хронометраж – облік витрат часу на окремі частини екскурсії. На основі такого хронометражу екскурсовод вносить відповідні корективи у свою розповідь. З екскурсії забирається все зайве, що веде до перевитрати часу.

Іноді екскурсія із незалежних від екскурсовода причин виявляється значно коротшою, ніж це передбачалося. Причиною цього можуть бути тривалі збирання групи до купи, невчасно поданий туристам сніданок, запізнення автобуса та ін. В результаті екскурсія починається із запізненням. У екскурсовода залишається один вихід – скорочувати час, відведений на розкриття теми. Робити це треба, зберігаючи все головне у змісті екскурсії і забираючи все другорядне. Тому варто заздалегідь підготуватися до можливого скорочення матеріалу екскурсії.

Екскурсоводу не треба говорити безупинно. Між окремими частинами розповіді повинні бути невеликі перерви.

Паузи під час екскурсій виконують такі функції:

1) змістовну, коли час паузи використовується екскурсантами для обмірковування того, що вони почули від екскурсовода і побачили, а також для закріплення фактичного матеріалу в пам'яті і формування своїх висновків. Важливо, щоб туристи мали біля кожного об'єкта час для самостійного огляду, вільний від інформації екскурсовода;

2) відпочинкову – час, призначений для відпочинку екскурсантів від потоку інформації. Це особливо важливо для тих, хто ще не звик до такої активної форми культурно-інформаційної роботи, як екскурсія.

Паузи в заміських екскурсіях поєднуються з відпочинком, що, відповідно до існуючого порядку, дається екскурсоводові: 15 хвилин після закінчення кожної академічної години роботи. Цей відпочинок можна використати й наприкінці екскурсії. В екскурсіях може бути також вільний час, який використають для придбання сувенірів, друкованої продукції, фізіологічних потреб екскурсантів під час тривалих екскурсій.

Відповіді екскурсовода на запитання екскурсантів. "Портфель екскурсовода"

В екскурсійній діяльності склалася визначена класифікація запитань. Вони поділяються на чотири групи:

- 1) запитання екскурсовода, на які відповідають екскурсанти;
- 2) запитання екскурсантів, поставлені в ході розповіді, на які відповідає екскурсовод;
- 3) риторичні запитання, які ставляться для активізації уваги екскурсантів;
- 4) запитання, що задаються учасниками екскурсій на відповідну тему.

Перші три групи запитань пов'язані з методикою проведення екскурсій, і лише четверта група запитань має стосунок до техніки проведення екскурсій. Зміст запитань різноманітний: іноді вони пов'язані з об'єктами, іноді – з життям видатних діячів, а нерідко – з подіями, що не мають стосунку до теми екскурсії. Головне правило роботи з такими запитаннями: не варто переривати розповідь і давати термінову відповідь на них, не потрібно також відповідати на запитання після завершення кожної із підтем. Це розсіює увагу й відволікає аудиторію від сприйняття змісту теми, оскільки не всіх членів групи хвилюють саме ці запитання. Тому екскурсоводові варто відповідати на запитання не в ході екскурсії, а після її закінчення.

Зміст відповідей не повинен бути дискусійним, тобто викликати в екскурсантів бажання посперечатися, продовжити тему, порушену в запитанні.

Роблячи вступ до теми екскурсії, екскурсовод повідомляє екскурсантам про саме такий порядок відповідей на їх запитання.

Нагадаємо, що "портфель екскурсовода" – це комплекс інформаційних документів і наочностей, що використовуються екскурсоводом у ході екскурсії. На практиці це найчастіше папка/портфель з фотографіями, схемами, картами, кресленнями, малюнками, репродукціями, копіями документів, зразками продукції підприємств, іншими наочними матеріалами.

Зміст "портфеля екскурсовода", його значення і роль у використанні методичних прийомів показу стосуються до методики підготовки і проведення екскурсії. Кожен експонат: фотографія, малюнок, репродукція картини чи портрета, креслення, копія документа – має свій порядковий номер. Це визначає послідовність демонстрації цього експоната екскурсантам.

Експонат може бути показаний екскурсоводом із його робочого місця чи переданий у руки екскурсантів рядами для більш детального ознайомлення.

Іноді, відповідно до методичного опрацювання, екскурсовод організовує програвання магнітофонних і відеозаписів.

Важливо заздалегідь перевірити справність апаратури, наявність необхідних записів, забезпечити чутність для всіх учасників екскурси. Екскурсоводові треба вміти користуватися цією апаратурою.

Під час проведення екскурсій використовуються елементи ритуалу (церемоніалу, виробленого народними звичаями). Екскурсанти у місцях поховань і меморіалів вшановують пам'ять загиблих хвилиною мовчання, присутні при зміні почесної варті. Екскурсоводові необхідно знати порядок покладання вінків, квітів, порядок проходження екскурсантів місцями розташування братніх могил і обелісків, порядок участі у почесній варті, під час хвилини мовчання, правила поведження біля Вічного вогню і на місцях поховання героїв. Перед початком екскурсії екскурсовод про це повідомляє, підкреслюючи значення дотримання ритуалу в таких випадках.

Технологічна фаза № 5 – Післяекскурсійна робота (заключне слово екскурсовода)

Післяекскурсійна робота екскурсовода розпочинається на останній стадії проведення екскурсії. Вона містить у собі всі стадії закріплення екскурсійного матеріалу. Туристи одержують рекомендації для організації самоосвіти й додатково самостійного пізнання об'єктів екскурсійного показу. У заключному слові екскурсовод радить учасникам літературу, у якій можна почерпнути додаткову інформацію про об'єкти екскурсійного інтересу (насамперед ті видання, які можна придбати безпосередньо в музеї або ж у найближчій книгарні), рекомендує додаткові факультативні екскурсії, під час яких можна більше дізнатися про той чи інший об'єкт, історичну добу чи конкретний мистецький напрям тощо.

Після закінчення екскурсії рекомендується провести коротке обговорення її змісту та бліщопитування із символічними призами-сувенірами для найуважніших слухачів з метою закріплення екскурсійного матеріалу у пам'яті всіх учасників.

Остання репліка екскурсовода, згідно з нормами професійного етикету, повинна складатися з емоційно-"теплих" слів подяки екскурсантам за увагу й чемне поведження, кількох компліментів щодо інтелектуального рівня та високих

естетичних смаків екскурсантів, зрештою, із побажання їм гарного, емоційно насиченого відпочинку та ще безлічі нових вражень.

Знання технології проведення екскурсій важко переоцінити. Ні захоплююча розповідь про екскурсійні об'єкти, ні методичні прийоми показу визначних місць не дадуть необхідного ефекту, якщо не будуть серйозно продумані всі аспекти їх проведення.

ГЛОСАРІЙ

Акрополь (від грець. *ἀκρῶς* та грець. *Πόλις* – «верхнє місто») – височинна частина давньогрецького міста. Звичайно акрополь – місце первинного поселення, навколо якого поступово розрослося менш захищене нижнє місто: у далекому минулому акрополь слугував прихистком для мешканців міста під час воєн.

Антикварій (від лат. *antiquus* – давній). 1) людина, що займається вивченням, дослідженням старожитностей: пам'ятників, скульптур, медалей, написів; 2) торговець старовинними рідкісними речами, книгами.

Античність (від лат. *antiquus*, також Класична епоха) — період історії від 800 року до н.е. до 600 року н. е. у регіоні середземного моря.

Атрибуція – виявлення основних, притаманних предмету ознак, які визначають назву, призначення, матеріал, техніку виготовлення, авторство, хронологію та географію створення й життя предмета.

Аттик (грець. *Ἀττικός* – аттичний) – стінка, що міститься над карнизом і завершує споруду, значно вища за парапет. Зазвичай мала власний цоколь і карниз, її прикрашали рельєфною композицією та написами, акцентуючи певну частину фасаду. Інколи над нею встановлювали обеліски, вази. Є звичайним елементом тріумфальних арок.

Базиліка (лат. *basilica* від грець. *Βασιλική* – «царський дім») – прямокутна у плані споруда, розділена усередині рядами колон або стовпів на 3-5 частин – нав. Середня нава, найвища, освітлюється через вікна над дахами бічних нав і зазвичай закінчується півкруглим виступом – апсидою. Розрізняють купольну та ротондальну базиліки.

Бароко (від порт. *Barroco* ісп. *barrueco* та фр. *Baroque* – перлина неправильної форми) – стиль у європейському мистецтві (живописі, скульптурі, музиці, літературі) та архітектурі початку 16 – кінця 18 ст. Хронологічно бароко слідує за Ренесчансом, за ним слідує Класицизм. За естетичним визначенням, бароко – стиль, що виникає на хвилі кризи гуманізму і народження маньєризму. Він висловлює бажання насолоджуватись дарунками життя, мистецтва і природи. Якщо ренесанс мав незначне поширення в країнах за межами західної Європи, то з доби бароко почалося справжнє поширення європейської цивілізації на інші континенти.

Виставка музейна - тимчасова музейна експозиція, присвячена певній темі і побудована на музейних матеріалах.

Галерея (фр. *galerie*, від італ. *galleria*) – комунікаційний простір у вигляді критого переходу, аркади, колонади, антресолі або подовженого балкону, що з'єднує

приміщення чи частини будинку; може бути глухою, заскленою чи не бути огороженою (крім перил).

Гліптотека – зібрання різьблених каменів, зібрання скульптур (переважно античних); також музей стародавнього мистецтва.

Готичний стиль (від італ. *gotico*, букв. – готський, від назви німецького племені готовий), художній стиль, що з'явився завершальним етапом у розвитку середньовічного мистецтва країн Західної, Центральної і частково Східної Європи (між серединою 12 і 15 - 16 ст.). Термін "готика" введений в епоху Відродження як зневажливе позначення всього середньовічного мистецтва, що вважалося «варварським». З початку 19 ст., коли для мистецтва 10 - 12 ст. був прийнятий термін романський стиль, були обмежені хронологічні рамки готики, у ній виділили ранню, зрілу (високу) і пізню фази. Готика розвивалася в країнах, де панувала католицька церква, і під її егідою феодально-церковні основи зберігалися в ідеології і культурі епохи готики. Готичне мистецтво залишалося переважно культовим по призначенню і релігійним по тематиці: воно було співвіднесено з вічністю, з «вищими» ірраціональними силами. Для готики, характерний символіко-алегоричний тип мислення й умовність художньої мови. Від романського стилю готика успадкувала верховенство архітектури в системі мистецтв і традиційні типи будинків. Особливе місце в мистецтві готики займав собор - вищий зразок синтезу архітектури, скульптури і живопису (вітражів). Непорівнянне з людиною простір собору, вертикалізм його веж і зводів, підпорядкування скульптури динамічним архітектурним ритмам, багатобарвне сяйво вітражів робили сильний емоційний вплив на віруючих.

Диптих – 1) складна ікона (складень) з двома стулками, на кожній з яких є живописне або рельєфне зображення; 2) дві картини, пов'язані єдиним задумом.

Дублет – один з ряду однакових (ідентичних) предметів в колекції, музеї, бібліотеці.

Інсталяція - термін, який спочатку вживався для опису процесу установки творів в інтер'єрі галереї, а згодом став застосовуватися по відношенню до певного виду мистецтва. В інсталяції окремі елементи, розміщені всередині заданого простору, утворюють єдиний твір і часто створюються для певної галереї, тому не можуть бути відтворені в іншому просторі. Інсталяції виникли наприкінці 1950-х - початку 1960-х рр.; зазвичай вони бувають тимчасовими, більшість же постійних інсталяцій створюється спеціально для значних художніх зібрань.

Кабінет – скринька або шафка з двома стулками, за якими розташовується безліч висувних скриньок, зручних для зберігання колекційних предметів – монет, гем, прикрас, дрібної пластики та ін. Отримав широке поширення в XV- XVII ст. Спочатку кабінети просто ставили на столи, покриті килимами, пізніше стали робити разом з підстілками. Зазвичай їх виготовляли з дорогих порід дерева і

прикрашали мальовничими вставками або інкрустаціями, приділяючи особливу увагу внутрішній обробці, адже їх часто тримали в розкритому вигляді. Кабінети з'явилися в епоху Відродження; деякі з них були орієнтовані на художні вироби, інші – на об'єкти природи, проте «класичний» кабінет XVI ст. – це зібрання всіх категорій предметів, які в своїй сукупності як би відтворювали світ у мініатюрі. У німецькій мові в якості синоніма слова «кабінет» використовувалося слово «камера» - каттег. Самостійно обидва терміни вживалися досить рідко і зазвичай входили до складу складних слів, перша частина яких говорила про характер зібрання: мюнцкабінет – кабінет монет і медалей, шатцкамера – скарбниця, де знаходилися вироби з дорогоцінних каменів і металів, вундеркамера – кабінет рідкостей природи, кунсткамера – кабінет мистецтва, в який клали вироби художнього ремесла та інші рідкісні і незвичайні вироби У ході історичного розвитку деякі кабінети XVI-XVII ст. переросли в музеї сучасного типу.

Колекціонування – цілеспрямований збір, як правило, однорідних предметів, що зазвичай мають наукову, історичну або художню цінність. У основі колекціонування лежить пізнання, задоволення певних інтересів. Предметом колекціонування можуть бути пам'ятники матеріальної і духовної культури (рукописи, книги, монети, поштові марки, твори мистецтва, відеоігри та ін.), об'єкти природи (мінерали, рослини, комахи тощо). Колекціонування припускає виявлення, збір, вивчення, систематизацію матеріалів, чим воно принципово відрізняється від простого збирання. Людину, що колекціонує щось, називають колекціонером. Сукупність зібраних предметів називають колекцією.

Комунікація (лат. – роблю спільним, пов'язую, спілкуюсь) – це передача інформації від одного усвідомлення до іншого.

Спілкування, обмін ідеями, думками, інформацією – такий смисловий ряд вибудовується у зв'язку із цим поняттям. Комунікація обов'язково протікає через якогось носія; в його якості можуть виступати матеріальні об'єкти, логічні конструкції, мова, знайомі системи, ментальні форми й інші виявлення.

Консервація – зберігання музейних предметів через створення певного режиму зберігання, який гальмує процеси їх природного старіння, а також шляхом активного припинення руйнівних процесів із подальшим укріпленням предметів.

Культура (лат. – обробка, виховання, освіта) – сукупність матеріальних і духовних цінностей, що створені людством у процесі суспільно-політичної практики і характеризують історично досягнутий рівень розвитку суспільства.

Кунсткамера – зібрання курйозних екстравагантних речей; набула широкого поширення в європейській культурі XVI-XVII століть. У буквальному перекладі означає «кабінет мистецтв», але під «мистецтвом» в даному випадку малися на увазі лише незвичайні і рідкісні творіння, майстерно створені людиною або природою. Неординарність предмету могла полягати в його красі або потворності, оригінальній

техніці виготовлення, надзвичайно великих чи малих розмірах, нетрадиційній формі або забарвленню, матеріалі виготовлення, незвичному для європейців або зовсім ним невідомому. Природні рідкості, або «naturalia», звичайно представляли собою зразки і фрагменти флори і фауни далеких країн і континентів: опудала екзотичних птахів і тварин, яйця страусів і черепах, зуби акул, бивні слонів і мамонтів, кістки викопних тварин, раковини молюсків, кокосові горіхи, мінерали, різного роду скам'янілості, зразки напівдорогоцінних каменів і самородки металів, бурштин і корали. В якості природних рідкостей іноді експонували різного роду анатомічні аномалії, що зустрічаються у людей і тварин.

Мавзолей (лат. *mausoleum*, від грець. *Mausoleion*) – монументальна похоронна споруда, що включає камеру, де поміщалися останки померлого і поминальний зал. Назва "мавзолей" з'явилася від гробниці правителя Карії тирана мавсола в м. Галікарнас (нині в Туреччині; середина IV ст. до н. е.). Ця гігантська споруда, що вважалася одним з семи чудес світу, протягом півтора тисяч років викликала загальне здивування, поки не була в середні віки зруйнована - ймовірно, землетрусом. Мавзолеєм може також називатися споруда, яка містить множинні склепи для поховання. Сучасні мавзолеї часто мають колумбарій для праху кремованого. Мавзолеї можуть бути самостійними будівлями або частиною більшої споруди — церкви, трибуни. В ісламських країнах є чимало мавзолеїв, шанованих населенням, вони представляють релігійну і архітектурну цінність (наприклад, мавзолеї Хіви, Мавзолей Кору в Пасаргадах). Мавзолеї набули поширення в Стародавньому Римі і в середні віки на Сході. У XX столітті у низці країн зведені мавзолеї політичних діячів.

Маньєризм (італ. *Manierismo* – від *maniera* –и «манера», «стиль», буквально – примхливість, химерність, штучність) – течія в європейському мистецтві та архітектурі 16 століття, що відобразила кризу гуманістичної культури Відродження. Характеризується втратою ренесансної гармонії між тілесним і духовним, природою та людиною.

Меценатство – добровільна безкорислива діяльність фізичних осіб у матеріальній, фінансовій та іншій підтримці набувачів благодійної допомоги. Назва походить від прізвища римлянина Мецената (Мекенат), який був покровителем мистецтв за імператора Августа і другом Горація та інших поетів. Меценатство розповсюджується на фінансову підтримку закладів культури і освіти, заснування нових театрів, галерей мистецтва, нових навчальних закладів, підтримку мистецької діяльності акторів, поетів, художників тощо

Мозаїка – зображення або візерунок, виконаний з різнокольорових каменів або смальти шляхом їх зміцнення в нанесеному на поверхню шарі вапняного розчину. Потім мозаїчна поверхня піддається поліруванню. Мозаїкою в давнину називали картини, присвячені музам. Високої досконалості мозаїка досягла на перших етапах розвитку християнства і в ранневізантійський період, коли мозаїчні

зображення виконувалися на стінах і склепіннях церков. В епоху Відродження спостерігається деяке пожвавлення мистецтва мозаїки.

Музеєзнавство (музеологія) – це наукова 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.

Музей – історично обумовлений багатofункціональний інститут соціальної інформації. Призначений для зберігання культурноісторичних і природничонаукових цінностей, накопичення та розповсюдження інформації через музейні предмети, він документує процеси і явища природи та суспільства, комплектує, зберігає, досліджує колекції музейних предметів, а також використовує їх у наукових, освітньо-виховних і пропагандистських цілях.

Музейні предмети – пам'ятки історії і культури, а також об'єкти природи, вилучені із середовища їх перебування у зв'язку з їх здатністю документувати суспільні і природні процеси і явища.

Музеографія – галузь музеєзнавства, завдання якої – опис музеїв, експозицій, колекцій. Мета музеографії – вивчення історії колекцій, нагромадження та розповсюдження інформації про музейні збірки, популяризація та реклама музеїв, перші музеографічні твори з'являються у XVIII ст. До музеографічних видань належать: путівники, каталоги, довідники, проспекти.

Оклад – декоративне покриття на іконі або книжковій палітурці з тонких листів золота, срібла. Оклади прикрашалися карбуванням, черню, емаллю, перлами, коштовними і напівкоштовними каменями.

Ордер архітектурний – тип архітектурної композиції, що складається з опор і перекриття; має певні склад, форму і взаєморозташування елементів.

Офорт – вид гравюри на металі, в якому заглиблені елементи друкарської форми створюються шляхом травлення металу кислотами. Техніка офорта відома з початку XVI ст., а до цього часу контури зображення на металевій пластині гравірувалися різцями.

Пам'ятник музефікований – пам'ятник, що мав художню цінність до музеєфікації або виявленою художньою цінністю в результаті музеєфікації. Часто саме він стає центром музейнохудожніх колекцій, будучи разом з тим самостійною музейною цінністю.

Пам'ятка — предмет духовної або матеріальної культури минулого, унікальний об'єкт природи чи цивілізації, який становить наукову, пізнавальну, естетичну цінність.

Пантеон (грець. Πάνθειον, «(храм) всім богам») – група богів, що належать до якоїсь однієї релігії або міфології, також храм або будівля, присвячена всім богам будь-якої релігії. Пантеон – загальна назва для місця поховання відомих людей.

Пінакотека – сховище для творів мистецтва, галереї. Релікварій (лат. — останки) – коштовна скринька-дароносиця. У європейському середньовіччі виконувалися у вигляді мініатюрних архітектурних споруд (іноді демонстрація бюста або руки). Особливе значення мали у буддійських релігійних системах, оскільки Р. являлися неодмінною частиною більшості ступ.

Ренесанс (фр. Renaissance – «Відродження») – культурнофілософський рух кінця Середньовіччя – початку Нового часу, що ґрунтувався на ідеалах гуманізму та орієнтувався на спадщину античності.

Реставрація – відтворення вигляду предмета, який є максимально наближеним до первинного вигляду через ліквідацію змін у предметі, які відбуваються в результаті його природного старіння, нанесених ушкоджень або навмисних змін. Реставрація дозволяє вивчити художні й технологічні прийоми майстрів різних шкіл, встановити, коли і ким було створено той чи інший витвір, з'ясувати, причини його руйнування.

Реституція – повернення за мирним договором майна, що було неправомірно вилучене під час війни однією державою з території іншої держави.

Рококо́ – реверсований стиль щодо бароко, що в другій половині 18 століття дійшов (з Франції й Австрії) в Україну – до Києва, Львова, а звідси у 1760-1770- рр. Творчим рушієм доби рококо у всіх ділянках культури було еспрі («esprit») на противагу чуттєвості («sensibilité») бароко чи рації («raison») класицизму.

Скандсен – етнографічний комплекс – музей просто неба, музейсело, розташоване на острові Юргорден (швед. Djurgården) в Стокгольмі. Заснований артуром Хазеліусом 11 жовтня 1891 року.

Фреска (від італ. Affresco – свіжий) – живопис на вологій штукатурці, одна із технік настінного малярства, протилежна до «а секко» (розпис по сухому). Фресками називають також твір, виконаний у цій техніці.

Футуризм – (від італ. futurismo та лат. futurum – майбутнє). Авангардний напрям у літературі і мистецтві, що розвинувся на початку ХХ століття здебільшого в Італії та Росії й обстоював крайній формалізм, пропагував культ індивідуалізму, відкидав загальноприйнятні мовні та поетично-мистецькі норми.

Екскурсія (від лат. Excursio – прогулянка, поїздка, похід) – колективне відвідування музею, пам'ятного місця, висчавки, підприємства тощо; поїздка, прогулянка з освітньою, науковою, спортивною або розважальною метою. Показ об'єктів відбувається під керівництвом кваліфікованого спеціаліста – екскурсовода, який передає аудиторії бачення об'єкта, оцінку пам'ятного місця, розуміння історичної події, пов'язаного з цим об'єктом. Екскурсії можуть бути як самостійною діяльністю, так і частиною комплексу туристичних послуг.

Експлікація – короткий письмовий супровід експозиції музею чи виставки, який містить пояснення й оцінку даного історикохудожнього явища.

Експозиція – виставка виробів мистецтва, тематично відібраних і виставлених за певною системою.

Експонат – предмет, який виставляється для огляду в музеї, на виставці. Особливо цінуються експонати-оригінали.

Експресіонізм (від франц. Expression – вираження, виразність) – літературно-мистецький потік авангардизму, що сформувався в Німеччині на початку ХХ століття. Мав своїх прихильників в Франції, Австрії, Польщі, німецькомовній Швейцарії. Ермітаж у Санкт-Петербурзі (від фр. Ermitage – місце всамітнення) – один із найбільших у світі художніх і культурноісторичних музеїв.

Етикетаж – пояснювальні тексти, анотації до експонатів у формі етикеток, які містять атрибуційні дані про майстра, клеймо, матеріали, місце і технічне забезпечення.

Етнографічний музей – це науково-дослідна, культурна установа, що комплектує, зберігає, вивчає, експонує, популяризує пам'ятки матеріальної і духовної спадщини народу. Ціль таких музеїв – не консервування культурної спадщини, а наближення до людей. Більшість етнографічних музеїв України невеликі та мають місцевий, краєзнавчий характер.

Фонди музею – вся науково організована сукупність матеріалів, прийнятих музеєм на постійне зберігання.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бабарицька В., Короткова А., Малиновська О. Екскурсознавство і музеєзнавство. Навчальний посібник. – К.: Альтерпрес, 2007. – 464 с.
2. Байдахер Фрідріх. Загальна музеологія / За ред. Зеновія Мазурика; Пер. з нім. Х. Назаркевич, О. Лянґ, В. Лозинського. – К.: Літопис, 2005.
3. Бакушинский А.В. Искусство и музеи. Современные музеи искусства и музеи будущего // Исследования и статьи. Избранные / Сост. А.В. Бакушинский. – М., 2004.– С. 56-61.
4. Бондар М.М Нариси музейної справи / М.М.Бондар, Г.Г.Мезенцева, Л.М. Славін – К.: Видавництво Київського університету, 1959. – 192 с.
5. Власюк Г. М. Музеєзнавство та архівна справа: [навчально-методичний посібник]/ Г. М., О. Ю. Зосимович, М. В. Хададова. – Житомир: ЖДПУ імені Івана Франка, 2006. – 198 с.
6. Власюк Г. М., Зосимович О. Ю., Хададова М. В. Музеєзнавство та архівна справа: Навч.-метод, посіб. – Житомир: ЖДПУ імені Івана Франка, 2006.- 163 с.
7. Горішевський П. Основи музеєзнавства, маркетингу та рекламно інформаційної діяльності музеїв: [навчальний посібник]/ П. Горішевський, М. Ковалів, В. Мельник, [та інш]. – Івано-Франківськ: Плай, 2005.- 248 с.
8. Мезенцева Г.Г. Музеи Украины / Г.Г. Мезенцева. – К.: Издательство Киевского университета, 1959. – 179 с.
9. Михеева Н. А. Менеджмент в социально-культурной сфере / Н.А.Михеева, Л.Н. Галенская – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2000. – 328 с.
- 10.Музееведение. Исторические и краеведческие музеи: Краткий курс лекций / Под ред. В. Н. Седых. – СПб.: Изд- во С.-Петербур. ун-та, 2004. – 83 с.
- 11.Музееведение. Музеи исторического профиля: Учеб. Пособие для вузов по спец. “История” / Под ред. К.Г.Левыкина, В.Хербста. – М.: Высшая школа, 1988. – 431 с.
- 12.Музейна справа та музейна політика в Україні ХХ століття. – К.: Златограф, 2004.- 241 с.
- 13.Основи музеєзнавства, маркетингу та рекламно-інформаційної діяльності музеїв: Навч. посіб. / П. Горішевський, М. Ковалів, В. Мельник, С. Оришко. – Івано-Франківськ: Плай, 2005.- 159 с.
- 14.Основи музеєзнавства, маркетингу та рекламно-інформаційної діяльності музеїв. Посібник // Під редакцією: В. Великочого, Н. Гасюк. Авторський колектив: П. Горішевський, М. Дейнега, М. Ковалів, В. Мельник, Н. Рега, С. Оришко, О. Соколова.– ІваноФранківськ: Плай, 2005. – 64 с.
- 15.Основні тематичні напрями національної системи туристично-екскурсійних маршрутів "Намісто Славутича": Навч.-метод. посіб. / П. П. Науменко, С. В. Грибанова, О. П. Дорошенко й ін. – К.: Ін-т туризму ФП України, 1999.
- 16.Петранівський В. Л., Рутинський М. Й. Туристичне краєзнавство: [навчальний посібник] / За ред. проф. Ф. Д. Заставного. – К.: Знання, 2006.- 231 с.

- 17.Потильчак О.В. Основи історичного музеєзнавства: [навчально-методичний комплекс нормативного курсу]/ О.В. Потильчак. – К.: Видавництво НПУ імені М.П. Драгоманова, 2007. – 57 с.
- 18.Про музеї та музейну справу: ЗУ від 29 червня 1995 р. // Відомості ВР України. – 1995. – № 25. – Ст. 191.
- 19.Ривьер Ж. А. Эволюционное определение экомuzeя // Museum. – 1985. – № 148.
- 20.Робоча навчальна програма дисципліни “Основи музеєзнавства” по спеціальності 6.020107 “Туризм”. Укладач Т.В. Нікішина. – Запоріжжя: Запорізький національний технічний університет, 2009. – 8 с.
- 21.Робоча програма навчальної дисципліни “Музеєзнавство”. – Харків: Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна, 2003. – 7 с.
- 22.Рутинський М. И. Географія туризму України: Навч.-метод. посіб.: 2-ге вид., доп. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 185 с.
- 23.Рутинський М. И. Міжнародний туризм: Навч. посіб. – К.: Знання, 2007.- 203 с.
- 24.Рутинський М. И., Стецюк О. В. Туристичний комплекс Карпатського регіону України: Монографія. – К.: Знання, 2007. – 176 с.
- 25.Рутинський М. Й., Зінько Ю. В. Сільський туризм: Навч. посіб. – К.: Знання, 2006.-165 с.
- 26.Рутинський М. Й. Музеєзнавство: [навчальний посібник]/ М. Й. Рутинський, О. В. Стецюк. – К.: Знання, 2008. - 428 с.
- 27.Сотникова С. И. Музеология: Учеб. пособ. – М.: Дрофа, 2004.- 325 с.
- 28.Старовинні маєтки України: Книга-альбом /1. Д. Родічкін, О. І. Родічкіна. – К.: Мистецтво, 2005.- 42 с.
- 29.Стецюк О. В. Розвиток мережі музейних закладів у системі туристичної інфраструктури Карпатського регіону // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету (Географія). – Тернопіль, 2006. – № 1.
- 30.Тельчаров А.Д. Основи музейного дела: Учеб. пособ. – М.: Омега-Л, 2005.
- 31.Тропина Е.А. Использование учебных экскурсий при подготовке менеджеров гостиничного, курортного и туристического сервиса // Культура народов Причерноморья. – 2004. – №55. – Т.3. - С.137- 139.
- 32.Федорченко В. К., Костюкова О. М., Дьорова Т. А. та ін. Історія екскурсійної справи в Україні: Навч. посіб. – К.: Кондор, 2004. – 289 с.
- 33.Фрадье Ж. Национальный центр искусства и культуры имени Жоржа Помпиду в Париже // Museum. – 1982. – № 1-2.– С. 79- 87.
- 34.Шереметьева Т.Л. 100 великих музеев мира, которые не обходимо увидеть. – М.: Харвест, 2009. – 288 с.
- 35.Шляхтина Л. М. Основи музейного дела. Теория и практика: Учеб. пособ. – СПб.: Высшая школа, 2005.- 206 с.
- 36.Шляхтина Л. М., Фокин С. В. Основи музейного дела: Учеб. пособ. – СПб., 2000.- 160 с.
- 37.Юренева Т. Ю. Музееведение: Учебник. – М.: Академический Проект, 2006.- 306 с.

38. Юренева Т. Ю. Музей в мировой культуре. – М., 2003.- 342 с.
39. Юренева Т.Ю. Музееведение. – М.: Академический проект, 2003. – 605 с.
40. Bennett T. The Birth of the Museum: History, Theory, Politics. – London: Routledge, 1995.
41. French Y. The Handbook of Public Relations for Museum, Galleries, Historic Houses, the Visual Arts and Heritage Attractions. – New York: Museum Development Co., 1991.
42. Harrison R. Manual of Heritage Management. – Oxford: Butterworth-Heinemann, 1994.
43. Heritage Interpretation Management: Audience Characteristics, Evaluation and Impact / Eds. by Carter J., Goodey B., Binks G. – New York: John Wiley & Sons, Inc, 1997.
44. Johnson P., Thomas B. Tourism, Museum and the Local Economy. – New York: Edward Elgar, 1992.
45. Kirshenblatt-Gimblett B. Destination Culture: Tourism, Museums, and Heritage. – Berkeley, California: University of California, 1998.
46. Memorandum of Understanding. Multimedia Access to Europe's Heritage. Recommendations and Guidelines. European Commission. 1998.
47. Partners in Tourism: Culture and Commerce / Ed. by Garfield D. – Washington, DC: American Association of Museums, 1997.
48. Poluga J., Rutynski M., Zinko J. Zasoby turystyczne Ukrainy Zachodniej // Potencjal turystyczny Ukrainy Zachodniej / Projekt PAUCI nr 00-0195-056 Potencjal turystyczny Ukrainy Zachodniej: Kierunki i mozliwosci inwestowania w sektorze turystyki w swietle polskich doswiadczen / R. Szczecinski, J. Zinko, R. Lozynski i dr. – Warszawa: Instytut Turystyki, 2005.
49. Prentice R. Tourism and Heritage Attractions. – London: Routledge, 1993.
50. Swarbrooke J. The development and Management of Visitor Attractions. – Oxford: Butterworth-Heinemann, 1995.
51. The New Museology / Ed. by Vergo P. – London: reaction Books, 1989.
52. Yale P. From Tourist Attractions to Heritage Tourism. – N. Y.: Elm Publications, 1991.

