

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка
Навчально-науковий інститут культури та мистецтв
Кафедра образотворчого мистецтва, музикознавства та культурології

Стельмах Руслана Вікторівна

**ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ В РОБОТІ ХУДОЖНІХ МУЗЕЇВ ЯК
ОСЕРЕДКІВ КУЛЬТУРНО-МИСТЕЦЬКОГО ПРОСТОРУ**

Спеціальність: 034 Культурологія

Галузь знань: 03 Гуманітарні науки

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітнього ступеню магістра

Науковий керівник

_____ О. В. Коваленко,
кандидат педагогічних наук, старший
викладач кафедри образотворчого
мистецтва, музикознавства та культурології
«___» _____ 2020 року

Виконавець

_____ Р. В. Стельмах
«___» _____ 2020 року

Суми 2020 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. СУЧАСНИЙ УКРАЇНСЬКИЙ ХУДОЖНИЙ МУЗЕЙ ЯК ПРОСТІР МУЛЬТИКОМУНІКАЦІЇ.....	8
1.1. Особливості культурного музейного простору початку ХХІ ст.....	8
1.2. Інформаційна та художня структура музейної експозиції	15
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	21
РОЗДІЛ 2. МУЗЕЙ ЯК ЧАСТИНА КУЛЬТУРИ І ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА.....	23
2.1. Культурологічна складова діяльності і сучасного розвитку художнього музею	21
2.2. Запровадження інформаційних технологій в музейних експозиціях.	37
2.3. Використання інноваційних методів у сучасних художніх музеях....	48
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2	66
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНІ ПРОПОЗИЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В РОБОТІ СУМСЬКОГО ОБЛАСНОГО ХУДОЖНЬОГО МУЗЕЮ ІМЕНІ Н. ОНАЦЬКОГО.....	68
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3	78
ВИСНОВКИ.....	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ	83

ВСТУП

Початок ХХІ століття ознаменувався активними пошуками шляхів оновлення й демократизації традиційного музею. Це призвело до низки якісних змін у його просторі. Способи подачі музейного матеріалу оновилися, стали набагато доступнішими. Почалася розробка інноваційних програм культурно-освітньої діяльності. Чимало уваги почали приділяти особливим категоріям відвідувачів. Створюються спеціальні умови для людей з обмеженими можливостями, похилого віку та дітей. До того ж, робота з ними потребує спеціальних професійних навичок, то ж виникає необхідність у спеціалістах відповідної кваліфікації, що у свою чергу потребує змін у системі навчання та підвищення кваліфікації музейних працівників.

З'явилися нові типи музейних установ. Це, а також багато інших факторів, ускладнило поняття «культурна спадщина». Більше того, воно поширилося на ті галузі та історичні періоди, до яких раніше не мало відношення. У той же час, формувалася конкурентна діяльність, яка потім спрямувалася на набагато глибшу інтеграцію музею до сучасного соціуму.

На сьогоднішній день, ситуація в Україні вкрай неоднозначна. Норми, що регулювали життя та взаємовідносини людей десятиліттями, руйнуються. Відбувається девальвація. Нова система та її формування потребують оновлених ціннісних координат. Це, в свою чергу, породжує багато суперечностей та вимагає пошуку нових культурних парадигм.

Актуальність дослідження зумовлена сучасними тенденціями в діяльності музейних закладів. Вони, насамперед, визначаються потребами суспільства. Саме музеї є скарбницею історичної та культурної спадщини. А музейні експонати – носіями безцінної інформації про історію та культуру краю. Зміни соціально-політичних систем створили вкрай складні умови для музейних установ. Вони зазнають великих змін. Така ситуація потребує масштабного та різностороннього аналізу. Окрім цього, потрібне теоретичне

осмислення таких змін. Це можливо тільки у розуміння єдності та суперечності глобального та національного, їхнього взаємного поєднання. Не можна також забувати і про універсальність та локалізацію культурно-історичних процесів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сьогоденні, важливим науковим напрямком гуманітарної науки є вивчення культурного простору музею. Також – його взаємодія з нематеріальною культурною спадщиною. Роботи сучасних вчених трактують термін «музейний культурний простір» по-різному. Проблеми визначення сутності, значення, багатовимірності, впливу на соціум, динаміки культурного музейного простору розглядають в своїх роботах багато вчених-культурологів. Наприклад Ф. Вайдахер, М. Васишин, П. Вербицька, Л. Гайда, В. Бабарицька, Г. Голубенко та ін. Музей формує єдиний оточуючий простір людини та надає їй багато різних можливостей для реалізації своїх творчих можливостей. З культурологічної точки зору, важливим є дослідження сучасних зв'язків, що виникають при взаємодії музейної експозиції та відвідувача. Це має велике значення для розуміння ефективного формування експозицій і для збільшення значущості музеїв у культурному житті.

Знаменитий вчений Л. Гріффен вважає, що простір музею включає в себе багато різних аспектів. Серед них можемо відмітити наступні: 1) Природа та її «дикі умови» та культурні рослини; 2) Заповідники та штучні насадження; 3) Дороги та зміна рельєфу. Іншими словами – природа, яку людина перетворила задля своїх потреб, тобто культурне і природне середовище та світ артефактів, які існують у природі і у штучному просторі. Саме збереженням та презентацією останніх, займається музей. Також важлива і сфера соціальних відносин, що виникають навколо цих предметів. Саме ці відносини надають можливість інтегрувати певні предмети історико-культурного значення у реальне життя окремої людини, або громади.

Також, дуже цікава думка ще одного дослідника – Є Ковальчука. Він розуміє музейний простір і систему його впливу на суб'єкта як утворення із безлічі культурних феноменів. Вони взаємодіють один з одним і з реальним оточенням. Це культурний простір, наповнений безліччю об'єктів різного історико-культурного значення. Серед них, як окремі феномени культури та мистецтва так і національні культури – культурні світи.

За Ковальчуком, художній музей повинен включати в себе історичні форми як побутового, так і господарського устрою. Окрім цього і обов'язково, сферу поширення національно-етнічних мов, що є частиною історико-культурного простору. Таким чином зберігається багато мистецько-архітектурних пам'яток, обряди та звичаї, деякі особливості, тощо. [8, с. 556].

В наукових працях О. Кузьмук, музей розглядається як культурний початок існування та розвитку народів. Дослідниця також вважає, що культурний простір виступає сферою культури суспільства, місцем постійної взаємодії між реальним суб'єктом і історією. У просторі музею є свої ареали поширення, територія. Окрім цього, Кузьмук зазначає, що у музейного простору складна архітектоніка. Найважливіші його властивості – динамізм та багатомірність, змінність і відповідність викликам часу [10, с. 227].

Проблема простору, в якому існують людина і світ, має тісний зв'язок. Починається він із міфології – так вважає І Малікова. Під час освоєння природнього та культурного простору було створено різні просторові концепції: матеріального, міфологічного, філософського, художнього та релігійного простору. Освоєння людиною простору призвело і до розуміння сторін світу, те що зараз ми називаємо «верх» та «низ», «близько» - «далеко». Це привело до осмислення і інтегрування у життя соціуму цих звичних нам понять далеко. А також - осмислення місця простору у житті соціуму.

Беручи в якості прикладу культурний простір міста, філософ вибудовує його архітектоніку. Вона виглядає як сукупність і взаємозалежність понять -

Вулиця — Площа — Парк — Річка. Саме такою є структурна організація культурного простору. Вона побудована за ансамблевим принципом . Саме за такими, взаємопов'язаними і взаємозалежними є головні принципи роботи сучасних художніх музеїв. Тим не менше, залишається багато питань у роботі сучасних художніх музеїв, які потребують теоретичного осмислення і практичного застосування.

Мета роботи полягає у комплексному вивченні інноваційної діяльності у сучасних реаліях роботи художнього музею. Для її реалізації необхідно вирішити ряд **завдань**:

1. Охарактеризувати сучасний український художній музей як простір мультикомунікації.
2. Розкрити та проаналізувати становлення музеїв, як частини культури і інформаційного суспільства.
3. Надати практичні пропозиції використання інноваційних технологій в роботі Сумського обласного художнього музею імені Никанора Онацького.

Об'єкт дослідження: розвиток і діяльність художніх музеїв на сучасному етапі.

Предмет дослідження: інноваційні підходи в роботі художніх музеїв, як осередків культурно-мистецького простору.

Методи дослідження роботи є використання загально-логічних методів аналізу і синтезу, узагальнення. Методологічна основа дослідження утворена поєднанням теоретичних аспектів культурології, соціології та музеєзнавства.

Елементи наукової новизни одержаних результатів. В роботі проаналізовані сучасні інноваційні підходи в організації різних структурних підрозділів і напрямів функціонування художнього музею. Вперше узагальнено діяльність Сумського обласного художнього музею ім. Никанора Онацького з точки зору реалізації сучасних вимог до організації експозиційної та

екскурсійної роботи. Надано практичні рекомендації для удосконалення окремих аспектів діяльності музеїв.

Практичне значення магістерської роботи полягає в тому, що її основний матеріал та результати можуть бути використані та застосовані вчителями гуманітарних дисциплін на уроках мистецького та суспільно-гуманітарного циклу у школі, при вивченні історії культури, а також при вивченні музеєзнавства як спеціальної дисципліни у вищих навчальних закладах спеціалізованого профілю.

Апробація результатів дослідження. Результати магістерського дослідження оприлюднювалися на засіданнях кафедри образотворчого мистецтва, музикознавства та культурології і у наступних публікаціях:

1. Стельмах Р. «Культурний простір художнього музею у ХХІ століття»/Студентська наукова - онлайн конференція «Дні науки - 2020».- м. Суми, 22 жовтня.- С. 159.

2. Стельмах Р. «Сучасний художній музей: традиції та інновації»/ V Міжнародна науково-практична конференція «Eurasian scientific congress».- Барселона. Іспанія, 17-19 травня .- С. 179

Структура роботи. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу та загальних висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складає 91 сторінка

РОЗДІЛ 1

СУЧАСНИЙ УКРАЇНСЬКИЙ ХУДОЖНІЙ МУЗЕЙ ЯК ПРОСТІР МУЛЬТИКОМУНІКАЦІЇ

1.1. Особливості культурного музейного простору початку ХХІ ст.

Дослідження культурного та художнього простору сучасного музею зумовлено різноманіттям його специфічних рис та аспектів. Оскільки такий простір, на думку вчених-культурологів, є поза звичайним, через його особливу структуру та способів функціонування та розвитку.

На сьогоднішній день, можна стверджувати, що культура є результатом творчої та перетворювальної діяльності людини, та є метою цього. Культурний простір, в свою чергу, демонструє цей процес, який є сформований культурою [5,с 358].

Маючи свою структуру, особливості та функції, музейний простір, набуває самостійного існування. Створений людиною, він втілюється в її реальній творчості та в ту дійсність, що нас оточує.

Із приходом цифрової ери, стало зрозумілим, що для художнього чи для музею сучасного мистецтва з'явилися нові можливості створення особливого простору завдяки новим практикам. Наприклад, таким як конструювання гіперреальності, створюючи, принципово нове у цьому просторі [4,с 92]. Звичайно, не всі музеї стають сучасними – залишається жорстка конкуренція і, іноді, перед традиційними та державними музеями стає вибір – бути частиною або сучасності, або минулого.

На думку багатьох вчених-культурологів, модернізація експозиційного і розвиток позаекспозиційного простору, сприяє динамічному розширенню музейного культурного простору.

Судячи з досвіду різнопрофільних музеїв, головна тенденція їх культурного простору – збільшення кордонів музею у культурному просторі

загалом. Поступово музейний простір набуває статусу культурологічної категорії, а окрім цього - індивідуальності, в основі якої – інтеріоризація через інтелектуальне та емоційне сприйняття [15, с 46].

Однак, треба зауважити, що на сьогоднішній день, не все музеї мають власні сайти, через відсутність досвіду володіння інформаційними технологіями у більшості співробітників, які, у свою чергу, добре володіють практичними навичками. Це призводить до того, що на існуючі ресурси, або викладається вся інформація, або її немає зовсім. Можливо у майбутньому, у всіх музеїв з'явиться свій власний сайт, на яких буде щось на кшталт анонсів тієї чи іншої виставки.

Одна з причин, чому сучасний музей повинен бути інтерактивним і більш комунікаційним а також освітнім культурним центром – застарілість попередньої системи комунікації. Відвідувачі вже не читають опис експонатів під склом вітрин – а значить, потрібно рухатись вперед, бути здатним на допомогу суспільству у подоланні кризи самоідентифікації та культурного та історичного проміжку – тобто – вести з відвідувачами діалог та спонукати їх до цього.

Тож, сьогодні, все більше можна зустріти віртуалізацію музеїв різного типу. В цей час, інші музеї намагаються максимально розширити свою діяльність - від створення віртуальних галерей до зміни системи комунікації. Але важливо не тільки це, бо орієнтації на культурну та історичну значимість експонатів, мало [20].

Виходячи з цього, стає зрозумілим, що найголовнішим для сучасного музею і його простору, стає чіткий баланс між збереженням достовірності історичного і культурного досвіду та його ефектним представленням. Підтримка цього балансу забезпечить те, що візуалізація такого досвіду у сучасному світі новітніх технологій і тенденцій, не зруйнує вірний контекст та зміст. Важливий не лише високий рівень демонстрації, а й відсутність

спотворення сутності та смислу. У цьому випадку, постає питання про забезпечення та організацію музейного простору.

Оскільки, комунікація з відвідувачем є одним з важливих аспектів, тому одним із вагомих напрямків її здійснення є оновлення споруди музею. Яскравими прикладами цього можна вважати:

- Музей науки та мистецтв (Валенсія);
- Музей музики (Сіетл);
- Музей Гуггенхайма (Більбао);
- Музей дизайну (Мілан),
- Музей Соломона Гугенхайма (Нью-Йорк);
- Музей сучасного мистецтва у Дубаях;
- Музей Писанки (Коломия Івано-Франківської області)

Але, на жаль, в Україні, через відсутність належного фінансування, дане питання майже що ігнорують, незважаючи на те, що способів діалогу – те, чим музей має бути – а не складом старих речей – вимагає суспільство, бажаючи бачити музей рухливою і гнучкою структурою, яка буде спілкуватися з ними та отримувати зворотній зв'язок.

Один із поглядів сучасних вчених на простір музею, стосується синтезу просторів – фізичного (архітектурного, фондового, експозиційного) і художнього (символічного і образного). А нові форми та образи, що, іноді, бувають суперечними, та створюються багатьма сучасними практиками, а також ідуть врозріз з традиційними методами експонування, потребують саме застосування медіа-технологій.

Сьогодні, відвідувачі музеїв, завдяки численним бієнале, виставкам та фестивалям, частіше можуть розуміти, сприймати та інтерпретувати побачене з соціокультурної, а не мистецької точки зору. Спостерігається перевтілення традиційного продукту творчості на предмет спектакулярного та нонспектакулярного мистецтва.

Наприклад, один митець може обрати початком простір, який поступово буде розкривати за допомогою експонатів. Другий, натомість, буде висловлювати суть експонатів, приділяючи максимальну увагу саме цьому.

Розширити митецький потенціал, зацікавити глядача – саме цьому буде сприяти активне співробітництво художника та музейного співробітника. Завдяки «ефекту кураторства», жорстка позиція музейного співробітника, яка обумовлена професійністю, зміниться, що розширить комунікативні можливості.

«Діалог між відвідувачем, виразною та емоційною мовою, точна та детальна демонстрація суспільних та природних процесів і явищ – ось завдання музейної експозиції. Успішна реалізація такого завдання надзвичайно складна – не випадково виникло таке поняття як «мистецтво експозиції» [21,с 22-25].

Завдяки новим технологіям у комп'ютерній та візуальній галузі, які охоплюють різні канали сприйняття - візуальний, аудіальний, кінестетичний – створюється нова естетика музею та його простору. Саме тому, лише наприкінці ХХ ст., коли образно-сюжетний метод лише формувався, музейні вчені та теоретики стали розглядати експозицію як специфічний вид мистецтва, який може бути цілком самобутнім. Це залежить від того, як буде створена експозиція, залежить враження відвідувача, його емоції і сприйняття тематики експозиції. Звичайно, що змінюється і творча активність кожного з учасників процесу сприйняття. І у глядача її ступінь завжди буде вищою – або через демонстрацію незавершеної моделі, або показу фрагменту якогось художнього твору. Це, в свою чергу, провокує на додаткову активність.

Потрібно підкреслити, що проектна креативність доповнила творчість у рамках музейного простору. Музей, як храм науки, став набагато краще, різні форми його публічності не тільки залишилися, але й посилювалися, внаслідок чого зросла видовищність.

Такі умови надають музеям можливості для розширення простору та кордонів, а також – посилення своїх функцій в суспільстві, що дасть змогу виконувати свої функції більш динамічно та адекватно. В свою чергу, через зміни у соціумі, виявилася низка нових проблем та протиріч, що нині даються взнаки

Сучасні музеї України поступово рухаються до створення всеукраїнського простору, який буде загальним. Це дасть змогу розширити зв'язок між державними, великими, малими та приватними музеями.

Місце музеїв щодо актуального культурологічного просторового бачення сформувалося завдяки фрактальному принципу – динамізація, розширення простору, як художнього так і культурного. Це виявляється у відкритті нових музеїв у палацах, культурних центрах, садибах, галереях, ансамблях тощо. Новітні комп'ютерні технології також стали рушійною силою для змін у роботі музеїв у останні роки. Саме так почалося створення віртуальних музеїв.

Крім цього, багато найбільших та найзнаменитіших музеїв світу створюють віртуальні філії

- Національна галерея мистецтв (Вашингтон);
- Музей сучасного мистецтва МоМА (Нью-Йорк)
- Галерея Уффіці (Флоренція)
- Музей Ван Гога (Амстердам)
- Британський музей (Лондон)
- Музей Rijksmuseum (Амстердам).

Розширення та збільшення внутрішнього простору, його динамізація та віртуалізація – саме таким чином музеї у сучасному світі та сьогоднішніх складних умовах, адаптуються до нових вимог суспільства, також проходячи внутрішні соціальні трансформації.

Орієнтування на діалог відвідувача з музеєм є саме тим напрямком, що формує духовну та культурну ідентичність сучасної України у просторі музею.

Завдяки такому діалогу відбувається розкриття сенсу і змісту суспільних ідеалів через експонати. Також – розуміння важливих ціннісних та гуманістичних орієнтацій. Місце і роль цінностей в музейній роботі переосмислюється. Крім цього, накопичується досвід, що дозволить удосконалити організацію виставок, проектів та акцій, їх обговорення. Саме в них, музейний простір стає більш соціально-насиченим та екзистенційно - особистісним. Музейна педагогіка, яка посідає, в даному випадку, особливе місце, набула статус особливої професії, а її методи і напрямки постійно вдосконалюються.

Лише враховуючи екзистенційно-особистісний аспект музейного простору і глядача, можна створити основу для нових можливостей функціонування сучасного українського музею.

Оскільки музей є адаптивно - адаптувальною системою, він реалізується в комунікаційному просторі, інтегруючись у глобальний культурний та інформаційний простір, за допомогою ЗМІ, соціокультурного простору регіону. Організуються експозиційно-виставкові та видавничі діяльності, робота з аудиторією, музейною і цифровою культурною (digital cultural audience) [23,с 28-36].

Сьогодні, вчені-культурологи досліджують та аналізують сучасний стан музею, його простору і комунікацій з огляду на аспект взаємодії глядача та музейної експозиції. Стан комунікативного середовища музею розглядається як ретранслятор культурної інформації. Також як дуже значущий соціокультурний інститут, техніка експонування якого, як і спосіб подачі інформації, однак, потребує змін. Усі ці дослідження показують, що використання оригінального та неординарного підходу – до методів експонування та відбору, особливо у межах однієї експозиції, буде демонструвати кардинально різні об'єкти: графічні, інсталяційні, живописні, скульптурні. Рідше – використовується перформанс або ж хепенінгові форми. З'єднаний образ, який створюють ці об'єкти, забезпечує комунікацію з глядачем.

У сьогоднішній день, перед музеєм постає завдання – внести свій інформаційний простір до сучасного медійного. Таким чином, у музею і його простору з'явиться можливість більш ефективної трансляції культурних смислів. До питання відмінностей сучасного і класичного музею, звернувся М. Аверкін [22, с 174-176]. Саме від різної ролі глядача залежать ці відмінності – така думка вченого. За якістю, способом та спрямованістю трансльованої інформації відбувається їх умовний поділ.

З огляду на дослідження науковця та з урахуванням власного досвіду, можна вважати, що відмінність класичного музею від сучасного полягає у залученні глядача до співпраці і активного комунікативного залучення у процесі роботи над експозиційними формами. Там де у класичного музею була лише трансляція інформації, сучасний пропонує створювати власну інтерпретацію образу, що демонструється. Прикладом такого є:

- Барселонський музей із дизайну
- Німецький музей, де демонструються цікаві дизайни меблів і архітектури і який знаходиться у місті Вайль-на-Рейні

Архітектурні та дизайнні рішення експозицій цих музеїв, їх побудова, підпорядковані складним образом. Саме від глядача, як від активного комунікатора, залежать сприйняття, розуміння та інтерпретація того, що винесено у музейну експозицію.

Тому можна стверджувати, що головними особливостями сучасних музеїв є трансляція ідей, які можуть бути фрагментарними або електичними. Крім того, використання особливостей і форм передачі культурних меседжів та кодів, що властиві духу часу. Саме усе це і відображає культуру сьогоднішнього дня. Музеї та їх простір стають особливою системою, що створює культурні цінності. Ця система інтегрується в історичну та культурологічну систему. В ній можна бачити чіткий перехід від пасивної демонстрації дійсності до активного її формування та відображення.

1.2. Інформаційна та художня структура музейної експозиції

У сучасному стані музею помітна динаміка, у якій, в свою чергу, можна вбачати тенденцію до суттєвих змін на протязі наступних десятиріч. Ці зміни будуть стосуватися ставлення людини до світу в цілому, а також до свого минулого і сучасності.

Виникнення нових типів музеїв, автоматично формують нові групи відвідувачів. Тобто, доступ до освіти став набагато ширшим та реальним. Існуючі досягнення в музеології, що вважалися зрозумілими, мають велику необхідність у ґрунтовному осмисленні. Цього потребують абсолютно нові концепції.

Саме теоретична розробка і вдосконалення змістовного та художнього рівня експозиції є актуальністю цієї проблематики. Тобто мова йде про новий етап розвитку музею, який базується на соціально-культурному аспекті, а також на художньому осмисленні експозиції, як специфічної структури. Вона має здатність до синтезу художньої та змістовної складових. Такий синтез має вплив на оптимізацію можливостей експозиції. Сутність їх полягає у створенні комплексу властивих музею функцій, що пов'язані з презентацією колекційного потенціалу.

Задля вдосконалення діяльності сучасного музею, слід звернути увагу на такі проблеми, як: процеси матеріалізації і візуалізації концептуального задуму, інтерпретації художнього та наукового значення творів мистецтва, пам'яток історії та культури, досягнення єдності між формою та змістом тощо.

Навколо створення експозицій завжди відбувається багато дискусій. Художня організація, інтерпретація задумів експозиції – ось найголовніші питання в цьому аспекті. Вони розвиваються разом з самою стратегією музею та музеєзнавством, а також – загальними тенденціями мистецтва. З огляду на вищевикладений матеріал, потрібно зазначити, що дуже важливим є аналіз

сучасної музейної експозиції з точки зору специфічної інформаційно-художньої структури.

Майже постійно, традиційні праці вчених-музеєзнавців, розглядають музей з точки зору його впливу на суспільство. Ми ж проаналізуємо зовнішні та внутрішні впливи художніх та загальнокультурних тенденцій на характер та становлення експозиції, її форми, на принципи експонування, організацію середовища, стилістику та виразність.

У сьогоднішні, перед музеєм постають вимоги створення нового підходу до функціонування. Це і співпраця з мас-медіа та громадськими організаціями, сучасна реклама і найголовніше – інтерактивні експозиції та впровадження інтернет - інформації про діяльність українських музеїв та їх пам'ятки, збірки, що мають національне та світове значення.

Останнім часом, можна спостерігати зростання ролі проектування виставок та експозицій, куди також входить сценарне та наукове проектування. Це продиктовано тим, що різноманітність інтерпретації усієї музейної інформації стає дедалі важливішою. Недостатньо однієї версії трактування, як це було не так давно, особливо у невеликих містах.

У музеї сучасності, експозиція та виставка, розглядаються як соціокультурний проект великого масштабу, а статус і завдання їх побудови суттєво змінюється. Відбувається перехід від суто естетичної та оздоблювальної організації музейного простору до жанру концептуальної творчості у сфері середовищного дизайну, який є одним з найскладніших. Він також, обумовлений багатьма параметрами – науковими, профільними, ідеологічними та культурологічними.[26,с 8-12].

Таким чином, музейна експозиція перетворюється на мистецьке явище. Йому властиве сформоване під час історичного становлення бачення, специфічні властивості та особливості, які мають набути конкретне художнє

вираження на сучасному етапі розвитку. Крім цього, у сучасних умовах, актуалізується дослідження художньо-пластичної побудови експозиції.

Експозиційна діяльність є одним з основних напрямів діяльності музею. Також це основа музейної комунікації і база для реалізації культурно-освітньої діяльності музею.

Створення музейної експозиції є досить складним виробничо-технічним, дослідницьким та творчим процесом. На ньому зосереджені спільні зусилля науковців, дизайнерів, інженерів, музейних педагогів, митців. Велику роль відіграють попередня системна розробка наукового змісту та архітектурно-художнє рішення і технічне оснащення. Наукове проектування, завдання якого – розробка основних ідей експозиції та її змісту, технічне та робоче проектування. Ціль його – фіксація місця кожного експонату, технічних засобів і тексту та художнє проектування, яке забезпечує пластичне та образне втілення. Все це – складові частини проектування експозиції. [14,с 268].

Також, можна стверджувати, що принцип предметності, принцип концентричності, принцип науковості, комунікативно-інформаційний принцип, є основними при побудові музейної експозиції.

Завдання музейної презентації – виявити та повідомити – у музейному просторі. Її передумова – повторний та вторинний відбір. Вибирають лише ті предмети, які у цьому випадку мають особливо реальну та показову значущість. Але така властивість може бути у музейного об'єкту не тільки тому, що він має історичне значення. Оскільки, його вираження завжди має означати щось для сучасності, такий об'єкт треба оцінювати як експонент музеальності – він повинен відповідати вимогам синхронного погляду. Тільки в цьому випадку, музейний об'єкт може бути засобом показу. І природа такого експозита зберігається музеалією до тих пір, доки її повідомлення буде мати інтерес для цього суспільства [17,с 10].

Останнім часом, вчені та дослідники приділяють набагато більше уваги питанням музейної експозиції, завдяки чому, вони є найбільш значущими серед досліджень про музей. Особлива увага приділяється експозиції, як специфічному засобу сучасної комунікації. Її актуальність та значення значно підвищуються, діапазон впливу розширюється. Внаслідок цього, розкривається уся важливість ситуації і багатовимірність взаємодій стосовно її реалізації.

В художньому та естетичному статусі, музейна експозиція, має зв'язок з деякими культурними пріоритетами і іншим баченням видів визначення колекцій. Вони утворюють набір категорій музейної поетики, завдяки своїм трансформаціям в залежності від історико-культурного типу зв'язків з музейними експонатами.

Експозиційна діяльність є одним з основних видів роботи музею. Також основою музейної комунікації і, безперечно, базою для реалізації культурної та освітньої діяльності українського музею. Головним напрямом роботи у експозиції стала проектна діяльність, збирання виставок та експозицій. Окрім цього – керування виставковою діяльністю та її оновлення, або згортання за необхідності.

Грунтовність на фондах, є визначальним для музейної презентації. Об'єкти цих фондів відбираються та музеєфікуються через інтерсуб'єктивне значення та на музеологічних підставах.

Інші ж типи експозицій керовані іншими принципами. Наприклад, галерейні виставки репрезентують лише об'єкти, які були відібрані, але не були, або взагалі не будуть музеєфіковані. А великі виставки, як регіональні так і світові, базуються не на фондах, а на окремих експозиційних об'єктах. Щодо так званих наукових центрів - (Science Centres) – то там демонструють об'єкти, які не музеєфіковані і якими можна користуватися, та за необхідності – замінити – тобто такі, що не є автентичними. На ярмарках та схожих комерційних експозицій, зазвичай, проходять публічні покази. Демонструються,

в основному, об'єкти для продажу, основна мета таких показів – привернення уваги до продуктів або організацій, з метою отримання матеріальної вигоди, наладити ділові контакти та обмінятися інформацією.

В естетичному та художньому статусі, у музею та музейної експозиції є зв'язок з деякими культурологічними особливостями та новими баченнями стосовно формування погляду на експозицію. Вони трансформуються в залежності від історико-культурного типу зв'язків з музейними експонатами. Так утворює набір категорій музейної поетики.[31, с 134]

Сучасна концепція розглядає музей, як особливу систему знаків та комунікацій. Вона надає ціннісні значення матеріальним речам, та показує постійне конструювання світобачення речей. Завдяки їй, показано відношення суб'єкта до реальності. Комунікативний процес набуває вигляду розмови між поціновувачем прекрасного і прекрасним. Реальними умовами такого діалогу є уміння загалом до тлумачення суті предметів та здатність творців експозиції, за допомогою експонатів, розробити невербальні просторові знаки.

За останні три роки, у справі музейної експозиції з'являється низка нових тенденцій.

Архітектура. Шестидесяті роки ознаменувалися початком розвитку мистецтва сучасності. Поступово, воно захоплювало музеї та виставкові майданчики у світі. З цим пов'язано формування нової музейної архітектури. Створювалися інші стандарти музею ідеального бачення. Вони були зумовлені особливостями нових культурних і мистецьких течій у індустріальному житті європейських країн. Просторові рішення набувають ознак присутності повітря – це і високі стелі, світле забарвлення, великі вікна і т.д.

Таким чином, головний акцент почали робити на збереження вільного простору, що дає можливість по іншому оцінити предмети експонування.

Експозиційні рішення. Доторкнутися, побачити, підійти ближче - новий принцип представлення експонатів. Спочатку, його використовували під час

створення науково-технічних виставок, надаючи можливість опанувати суть експонатів. Потім цей принцип стали застосовувати і у музеях історії мистецтва і культури. Між традиційним та новим типами експонування є суттєві відмінності. Традиційний звертається більше до емпіричного переживання, тобто життєвого досвіду відвідувача. У той час, як новий спосіб надає можливість впливати на емоційні відчуття і надає можливість побачити швидкий відгук. Також у них різна організація у просторі – вітрини, стіни та стелажі, як місце знаходження речей, притаманні традиційному музею. А в експозиціях сучасного типу, які ми бачили, музейне приміщення однаково заповнюється як предметами, так і відвідувачами.

Тож, можна казати, що орієнтація нового типу експонування полягає у досягненні співрозуміння між предметом та його оточенням, на доступність сприйняття інформації. Тим не менше, багато сучасних музеїв, частіше обирають синтез обох типів. Один експозиційний простір об'єднує як предмети у вітринах, так і ті, що вільно контактують з публікою.

Освітлення та колір. Щоб створити максимальну виразність, сучасні фахівці у музейній сфері, обов'язково повинні брати до уваги не тільки особливості просторового рішення. Головне - враховувати емоційне сприйняття кольорових рішень і світлових ефектів у побудові експозиційної демонстрації.

Багаточисленні опитування відвідувачів музеїв показують, що, як правило, у власному сприйнятті, відвідувач відходить від авторської концепції та створює власний сценарій. Особливе освітлення експозиції допомагає йому в цьому – воно виявляє особливості форми, фактурність предмету, його кольорове насичення, матеріал виготовлення. Саме ці речі створюють відчуття, емоції і неповторні індивідуальні враження.

Звукові ефекти і особливості світосприйняття. Музеологів та дизайнерів все частіше приваблює ідея додавання звуку в експозиції. Сприйняття її ідеї стає більш глибоким. Звук несе додаткову інформацію, внаслідок чого, емоційна

та пізнавальна цінність експозиції підвищується. Враховуючи це, дослідники схильні розглядати звук з точки зору частини культурного простору із матеріальними ознаками, чи вважати таким, та має певні ціннісні ознаки матеріального предмету.

Особливостей і видів оформлення за участі звуку та методів його застосування при оформленні певної експозиції чи-то виставки безліч. Звукове забарвлення робить предмети живими, може створювати певну атмосферу, що сприяє кращому показу. Надається інформацію для відеоряду, яка збільшує емоційне навантаження. «Акустичні зони», у яких звук стає невід'ємною частиною музейної колекції, зараз мають величезне значення для виставкових залів. Поступово, звук все частіше стає невід'ємним та повноправним елементом експодизайну.

Наскільки той чи інший музей реалізувався, наскільки його ідея чи концепція її створення є актуальною – це чітко демонструється експозицією. Так відбувається через те, що довгий час, саме експонування було завершальним етапом. Так звана фінальна мета збирання предметів. Розглядалося це з точки зору простору, який займала колекція та взаємозв'язків між експонатами. Інакше кажучи, від методики колекціонування залежала методика організації виставки.[32,с 264-267]

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Таким чином, можна сказати, що при створенні основ сучасного музеєзнавства, які базуються на наукових відкриттях, досягненнях у сферах мистецтвознавства, психології, дизайну, архітектури, музейне експонування розглядається як особлива галузь художньої творчості. Як специфічну інформаційно-художню структуру.

Працівники фондів музею постійно працюють із предметами – збирають, вивчають та інтерпретують. Відвідувач бачить лише деякий образ – світ символічного значення. Так відбувається через те, що експонати покликані реалізувати концепцію музею. Досягається ця мета, зазвичай, з допомогою різних аудіовізуальних засобів.

З огляду на вище викладений матеріал, можна сказати, що йдеться про зовсім новий етап соціально-культурного розвитку музею та його простору. Це етап, на якому експозиція осмислюється з художньої точки зору, як сучасна інформаційна система. А тому, важливість проблематики експозиційного мистецтва і дизайну, обумовлюється, в першу чергу, завданням вдосконалити як художній так і змістовний рівень експозиції.

РОЗДІЛ 2

МУЗЕЙ ЯК ЧАСТИНА КУЛЬТУРИ І ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

2.1. Культурологічна складова діяльності і сучасного розвитку художнього музею

Вченими та практиками всього світу було визнано, що корпоративна культура є справжнім феноменом. Вона розрізняє організації, відділяє одну від іншої, а також – зумовлює успіх їх функціонування (в нашому випадку – музею) в довгостроковій перспективі.

Незважаючи, чи розуміли це носії культури, чи ні, але явище її організаційної системи існувало завжди. На сьогоднішній день, пошук продуктивного компромісу між інтересами організації та інтересами людини, особливо музейною організацією в контексті соціальної системи, є однією з найважливіших особливостей управління сучасною компанією. Для створення регламентів та бізнес-правил, потрібно бажання персоналу прийняти їх та виконувати. Цей аспект об'єктивно пов'язаний з процесами цивілізованого суспільства.

Актуальність проблеми трансформації типів культури, що існують в українському суспільстві на сьогоднішній день, очевидна. Через відсутність великих інвестицій у мистецтво та жорстоку конкуренцію з зарубіжними компаніями, можливості для підвищення ефективності пов'язані саме з знаходженням нових ресурсів в середині компанії. Але для цього потрібно вносити зміни до існуючої корпоративної культури.

Деякі організації і досі зберігають старі цінності, на кшталт слухняності, ієрархії, дисципліни, влади. Через це, часто, неможливо створити нову систему з іншими цінностями – розкриттям особистості та індивідуальним підходом для особистості співробітника, а також з дуже важливим аспектом – творчим

мисленням, володіння яким вважається найважливішою вимогою для організацій XXI ст.

Треба зауважити, що в Україні, поняття «корпоративна культура» з'явилося лише наприкінці XX ст., але і на сьогоднішній день, багато керівників не розуміють її сутності, незважаючи на важливість.[65, с 178]

Потреба розібратися в змісті та сутності корпоративної культури, визначення її структури, функції та основних напрямів розвитку, актуалізується через те, що в українській науці відсутнє однозначне визначення поняття «корпоративна культура». Немає чіткого розуміння потенціалу цього феномену, чи існує можливість впливу на нього, і якщо так, то які механізми будуть допомагати у цьому.

Латинською, термін «корпоративна культура» - «corporatio», означає не «корпорація» - підприємство організаційно-правового типу, а об'єднання, співтовариство. Німецький військовий Мольтке вживав це словосполучення з метою надання характеристики відносин між військовими. Анрі Файоль, фундатор визначеного поняття вважав підтримування і укріплення корпоративного співробітництва головним важелем у системі керування підприємствами . Гармонійні відносини між персоналом повинні були стати с точки зору Файоля союзом сили.

Дослідження корпоративної культури у 70-80 рр. минулого століття запроваджувалося у великих корпораціях, які мають філії у визначних державах. Але поступово, досвід, накопичений фахівцями, почали транслювати на більш менші компанії з різними засобами організування.

Класичний погляд на корпоративну культуру – інструмент стратегічного розвитку організації, завдяки впровадженню новітніх технологій саме у систему управління. Від моменту заснування та до його кінця – міжособистісна культурна поведінка характерна для кожної організації, незалежно від наявності спеціальної служби для роботи з нею. Позитивний вплив на бізнес та результат

діяльності компанії має професійне керування корпоративною культурою, наприклад, воно дає можливість скорочувати витрати на підбір персоналу і не тільки – наприклад, на зовнішній PR. Це означає, що певні функції, які покладені на відділи із розробки піар-стратегій беруть на себе і виконують робітники, що повністю опанували стратегічні виклики підприємства і можуть донести його до споживача. Розумно розвинена корпоративна культура є запорукою великого авторитету компанії та привабливості її для потенційних співробітників, партнерів по бізнесу, акціонерів, а у нашому випадку – відвідувачів музею. [18, с 270].

Корпоративна культура – своєрідний внутрішній код будь-якої організації. Це стосується і музейних установ. Це унікальне поєднання ціннісних норм, морального та етичного забарвлення, якими користується визначена спілка громадян.

Структура корпоративної культури складається з філософії організації, її ключової мети або місії, стиль керівництва, переважні цінності, систему мотивації та заохочення, а також – штрафних санкцій для колективу.

Задля виявлення найважливіших характеристик корпоративної культури та сформулювати її визначення, потрібно розглянути її функції. І з них можна виділити такі :

1. Створення прийняттого іміджевого наповнення для підприємства. Зовнішні та внутрішні цінності, які організація підтримує, виражають корпоративну культуру.

2. Пропагування сутності діяльності даної установи через історичні, сучасні, традиційні засоби і прикладів.

3. Працівники повинні розуміти свою єдність і зв'язаність ділом і саме це буде створювати їх зацікавленість працею у даному об'єднанні.

4. Охоронна функція, сутність якої – піклування про робітників, таким чином, створення зворотної реакції у вигляді піклування про інтереси виробництва, що дасть свого часу стабільний взаємний інтерес.

5. Адаптаційна функція, ціль якої – створення та сприяння соціалізації нових працівників. Соціалізація не завжди буває легкою. При роботі вона зазвичай пов'язана з успішним пристосуванням працівника до наявної культури, до прийняття ним панівних цінностей. Успішність корпоративної культури залежить від того, яким чином і як реально працюючий може призвичаїться до особливостей та правил даної організації. В залежності від цього стає і сама звичка робітника до певного колективу.

6. Регулювальна функція, що формує та контролює поведінку, характерну для певної організації. Не суголосні особливості поведінкові, які не співвідносяться із корпоративною культурою, не приймаються її механізмами дії. Це працює так – працівники розуміють, що якісна робота і збільшення кількості і якості продукції. Це напряду веде до отримання вищої зарплати і бонусів. В той час як неякісна робота і ігнорування вимогами виробництва призводить до зменшення винагород і, можливо, до звільнення. Саме відчуття реальної справедливості надає можливість працівникам бути зацікавленими у всіх вимогах виробництва.

Основними прийнято вважати перші три функції – створення певного іміджу компанії або організації, підтримка певних її цінностей. Також сформування і виховання у працюючих розуміння взаємної відповідальності за справу, що вони роблять. Останнє має особливу суть. Цю функцію, також, називають філософією «спільної карми». Вона вказує на те, що важливість інтересів працівників та споживачів така ж, як і інтересів керівників.

З огляду на вищесказане та спираючись на розкриття особливої ролі розглянутої функції, ми можемо сформулювати таке визначення корпоративної культури – це сукупність правил, цінностей і традиційної культури. Саме їх

повинен знати і застосовувати весь колектив. На їх основі створюється відчуття поваги і відповідальності.[47,с 78]

Далі слід уточнити саме поняття «культура корпоративна» та розмежувати його із суміжними – тими, з яким воно вживається у науковій літературі – наприклад з поняттями «культура управлінська», «культура ділова», «культура організаційна», «культура виробнича» тощо. Також, корпоративну культуру можуть розглядати з точки зору корпоративної етики, яку розуміють як певні принципи. Цих принципів дотримуються у діяльності всі причетні до виробництва – як робітники, так і керівники організації.

Найскладнішим можна вважати розуміння визначень корпоративна культура та організаційна культура. Тому, що вони часто повторюють і замінюють одна одну. Більшість вітчизняних дослідників у своїх працях чітко ці поняття не розрізняють, а в деяких вони, взагалі, використані спільно. Тим не менше, моменти розрізнати ці поняття є.

Вивчення досліджень із цієї тематики виділяє кілька концепцій цього розуміння:

1. Культура організації – теж саме, що і організаційна. Їх тотожність можна підкріпити тим, що визначаються вони за допомогою однакових термінів – філософія та ідеологія організації, вірування, очікування, ціннісні орієнтації, норми, важливі припущення, які приймаються та розділяються всіма членами колективу. Ці орієнтації передають через матеріальне та духовне оточення самого підприємства.

У Європі, частіше за все, культура організації означає теж саме, що і організаторська культура – західними авторами використовуються терміни «corporate culture». Таким підходом користуються і сучасні пострадянські дослідники (О. Віханській, С. Іванова, Л. Карташова, В. Спивак).

2. Менш поширеною точкою зору є розгляд корпоративної культури як частини організаторської (Ю. Красовський, Б. Мільнер, Е. Молл, В. Щербина).

Проблема, в даному випадку, стосується слабкої переконливості наведених відмінностей. Є твердження, наприклад, про те, що організаторська культура – це культура головного підприємства, а корпоративна – це система її втілення у дочірніх відділеннях, що є в інших країнах. Невирішеним залишається питання їх розрізнення за структурою та функціями, у той час, як, навіть, наявність різних назв допускає існування таких відмінностей [63, с 145].

3. Корпоративна культура як культура торговельних, працюючих та інших спілок з певним виглядом в економічному та юридичному сенсі. Але такий погляд мало прийнятний.

4. Ще одна точка зору – корпоративна і організаційна культури – різні явища – самостійні феномени, які перетинаються головним змістом, загальними з котрих є історія, суть організації та ознаки праці. Тим не менше, є моменти, завдяки яким ці типи культурного змісту розрізняються. Організаційній культурі притаманні типологія підприємства, що має виключний характер, який виявляється у деклараціях, звітах, інструкціях. А головним аспектом корпоративної культури є змістовні ціннісні моменти, отримання яких може відбуватися через спілкування у колективі.

На сьогоднішній день, проблематика корпоративної культури актуальна, як ніколи раніше. Все частіше можна зустріти праці та публікації вчених, у яких розмірковують про те, що таке фірмовий стиль та корпоративна культура .

Але, навряд чи можна назвати це визначення сьогоднішнім. Це було би неправильно, тому що у звичайного підприємства від часу початку діяльності, формується внутрішній клімат особливого спілкування між працівниками. І він дуже часто залежить від особливостей певної роботи. Слід, також, навести тлумачення згідно якому корпоративна культура – це певна система матеріальних і духовних цінностей, реалій, що взаємодіють між собою і притаманні цій організації. Вони наголошують на її специфіці, а також на особливостях бачення себе у іншому оточенні. Це в повній мірі формує її

світогляд і поведінку. З'являється багато робіт що досліджують місце музею у корпоративній культурі та його роль у формуванні сучасної гуманітарного світобачення.

Стрімкі зміни життя призвели до того, що сьогодні для багатьох корпорацій, з великою кількістю працівників, характерними і важливими елементами життєдіяльності є культура, мистецтво та дизайн. Невпинно розвиваються і музеї. Розвиваються також їх співробітники та відвідувачі. Нікого, сьогодні, не дивує і майже не є новим, поняття музейний менеджмент - воно відображає реалії музею в ринкових умовах. З такої позиції, відвідувачу повинні надавати музейний продукт і різноманітні послуги. Тому, з огляду на зазначений контекст, розгляд музею з точки зору проблематики корпоративної культури є затребуваним та актуальним.

Музей може бути структурою організації, підприємства чи фірми, або, навіть, самостійним закладом. До того ж, він не лише збирає, вивчає та зберігає культурно-історичну спадщину галузі, сфери розвитку бізнесу або мистецтво краю, а й до того ж, формує внутрішню корпоративну культуру організації, окрім цього, виступаючи її транслятором у зовнішнє середовище. Це означає, що імідж музею чи-то підприємства чи фірми, частиною, чи підрозділом вважається той чи інший музей, залежить саме від якості надаваних послуг. Як приклад, можна навести Сумський обласний художній музей, який має значний фонд регіонального мистецтва. Він не тільки збирає та зберігає артефакти, він є відображенням особливої соціальної та культурної епохи. Цьому сприяє різноманітність наукового та педагогічного, економічного та ідеологічного, і, звичайно, естетичного досвіду. Звичайно ж музей може стати центром культури за умови високоактивної наукової та пошукової діяльності.[39, с 2-6]

Потрібно звернути увагу на те, як суттєво, за останні роки, змінилася діяльність українського художнього музею. Впровадження нових інформаційних технологій забезпечило музею вихід в інтернет-простір,

з'явилася нова концепція розвитку, відбулося розширення наукових зв'язків музею із співробітниками інших установ. Різноманітна діяльність із інститутами, кадрами та співробітниками ЗВО та установ, що готують спеціалістів із мистецтва. Найголовніше – до музею звертаються як до центру, що володіє культурологічною та художньою інформацією, що зберігається у його фондах. Експозиційна практика також зазнала змін. Все частіше українським художнім музеєм реалізується тенденція віддалення від колекційного музею-колекції і тяжить до родієвого музею-події. Музейний простір стає театралізованим, задля кращої взаємодії з відвідувачами, і цьому приділяється багато уваги. І саме корпоративна культура є найважливішою складовою у теперішній актуальній музейній діяльності.

Слід зауважити, що в звичних нам музеях історичного та культурного, літературного і, звичайно, мистецького та різних напрямів, які рахують довгу історію свого існування та роботи, формування корпоративної культури є дуже складним і багатоаспектним процесом. Проаналізуємо основні складові цих багатоманітних процесів.

Інформаційна складова – це по-перше. Сьогодні настав період інформаційного поля – ми спостерігаємо неймовірне зростання її значення, а також збільшення способів та швидкостей її отримання. У таких умовах, будучи корпоративною структурою, музей має завдання – забезпечити відвідувачеві адекватну і доступну інформацію, майже з усіх питань, які, іноді, безпосередньо не пов'язані з діяльністю музею.

По-друге – інтерпретація. Ми вважаємо, що вона є провідним напрямком розвитку корпоративної культури музею. Продумана система способів, використовуючи які, музей повідомляє публіку про свою дослідницьку діяльність, зібрання, нові знахідки і відкриття, унікальні предмети та їх долі, шляхи формування колекцій, способи їх поповнення. Саме так, музей

наближається до конкретних потреб людини, а також сприяє пробудженню та формуванню музейної потреби.

Наявність зовнішніх атрибутів музею, як корпорації, є одним із важливих напрямків розвитку його корпоративної культури, що сильно сприяє інформуванню та інтерпретації. Це і розробка і використання єдиного і неповторного вигляду - бейджі, логотип, уніформа, видавнича продукція (плакати, листівки, календарі, плани, путівники, каталоги, вісники конференцій, альманахи тощо), і різні сувеніри, а також, CD і DVD, створені, враховуючи специфіку профілю музею, або його місцезнаходження. Усе це покликано створити бренд – той самий вигляд музею, який буде легко пізнаваним і, одночасно, незабутнім.

Останнім часом, все більше уваги приділяється специфіці змісту та формуванню іміджу організації – у нашому випадку – музею. Це і не дивно – особливий інтерес до проблеми формування сильного іміджу організації викликаний розвитком ринкових відносин, інноваційними процесами в науці, освіті, економіці та культурі. Іміджева витривалість є необхідна умова задля отримання підприємством постійного і незаперечного визнання. Легко пояснити, що саме стиль підприємства є постійним у сприйнятті. Його розуміння і оцінювання з боку населення довгий час сформовується, а потім відкладається у пам'яті і передається наступним поколінням.

О. Перелигіна, автор книги «Психологія іміджу», наголошує, що саме розмови стосовно підприємства, поширювані у спільноті через засоби масової інформації можуть формувати позитивний, чи негативний відгук. Це саме відноситься і до особистісних вражень відвідувачів [44, с 267].

Найважливішою характеристикою будь-якої організації, на сьогоднішній день, є імідж. Він має велику роль в збільшенні конкурентоздатності, а також збільшенні, реальних інвесторів. Може бути і є методом для реалізації

поставленої мети і вирішення головних напрямів діяльності. І, звичайно, головним моментів у керуванні.

У наш час, музею необхідні адекватні стратегії розвитку та виживання, а також сучасні форми залучення відвідувачів – не тільки сьогодні, а й в майбутньому. Саме для цього потрібно проводити роботу з формування та зміцнення іміджу музею. Така робота є актуальною як ніколи.

Наукове вивчення іміджу музею поступово стає дедалі ширше. Його важливими завданнями є наразі розкриття особливостей сформування, діяльності, представлення і змін щодо розуміння діяльності музеїв у свідомості громадянина і колективу. Крім того, не менш важливим є виявлення специфічної складової у формуванні упізнаності музею у різних представників та окремих груп. Розкриття змісту поняття іміджу у більшості довідників зводиться до трактування його до розуміння образу, який сформовано із певною метою. Тим не менше, це розуміння не є остаточним і повним. У словнику 1998 р., поняття «імідж» (англ. image, від лат. imago — образ, вид) розуміється у якості образу, що формувався із певною метою, має психологічний та емоційний вплив, що можна використовувати за допомогою піар і має певну, значиму популярність .

У російському словнику-довіднику 2004 р., імідж визначається як образ, зображення – поняття, яке набуло актуальності через розвиток дизайнерських, проектних способів, завдяки яким людство вирішує свої проблеми. Також поняття «імідж» розглядається як інструмент діалогу, який відбувається між митцем і тим, хто цінує мистецтво, споживачем і дизайнером певної експозиції. Це притаманне явище, що характеризує конкретний образ чи-то факт, подію, чи-то явище, яке характеризується суб'єктивністю і активною вираженістю [43, с 63-67].

Завдяки певному іміджу будь-якого явища – процесу, акції, або людини, сформованому дизайнером або самою людиною, можна точніше, краще,

швидше розуміти особливості явища, властивості процесу, характер людини, а також раціональніше здійснювати процеси соціальної комунікації. До того ж, імідж може пропонувати певне бачення, тим самим замінюючи розумовий і споглядацький процеси. Таким чином, імідж можна назвати засобом соціально-культурної орієнтації, який, також встановлює зв'язок людської свідомості з непізнаваним, неосяжним світом.

Формуючи власний імідж, за допомогою публіки або засобів масової інформації, музей часто потрапляє в полон сформованих образів та закривається від реальності. І так продовжує розвиватися. Але музейній інституції дає підказку саме амбівалентність ситуації і це – транскордонний вибір. Використовуючи понятійні, образні важелі, спираючись на них, потрібно будь-що та незважаючи ні на що, залишатися відкритим до живої, непередбачуваної реальності, яка, в свою чергу, кожного разу вимагає нового розуміння.

У сучасному українському словнику з дизайну та ергономіки 2009 р., можна знайти визначення поняттю «імідж» яке звучить так: емоційно забарвлений стереотипний образ певного об'єкта, особи, що сформований у масовій свідомості. При цьому дається уточнення, що дизайнерський імідж складається із розуміння певних форм, чи товарів, які впливають на певну зацікавлену аудиторію [51, с 16-20].

Ми вважаємо, що для поняття музейний імідж застосовуваним може бути таке визначення: імідж – це розгалужене, а також певне постійне розуміння суспільства щодо окремих і назвичайних якостей цього підприємства. Саме вони різнять його по відношенню до всіх інших підприємств. Те, як сприймає музей клієнт – партнер або відвідувач – це і є його імідж. Також треба зазначити, що імідж не є константою – якщо його попередня модель виявилася невдалою, його можна змінити або створити заново.

До визначення іміджу як методу суспільного регулювання, виникає значний інтерес – в цьому випадку, імідж визначається як створення певного

ефекту, змістовне створення та заклик до громадського визнання та певного вмотивованого вигляду. Незважаючи на нечисленність цієї групи, її знаковість не можна заперечити – вона дає змогу надалі застосовувати системний підхід під час аналізу явищ, що пов'язані з діяльнісним запровадженням іміджу, створення якого складається і входить у зміст громадського керування. Крім цього, імідж є такою категорією, що практично залучається невизначеного суб'єкта. І тут він може використовуватись в якості інструменту пізнавальної діяльності щодо окремих організацій, людської діяльності, професійної та освітянської складової.

Виходячи з цього, стає зрозумілим, що іміджева складова – це реальний вигляд, який підприємство відображає у певної спільноти, інвесторів, громадян, і, звичайно, конкуруючих організацій. Виникнений, внаслідок сприйняття громадськістю комплексу послань, які спрямовуються підприємством, він стає ефективним і очікуваним тільки тоді, коли здійснює всі побажання соціуму.

Перелік визначень можна продовжувати. Також, потрібно сказати про те, що категорія «імідж», очевидно, не має практично нічого спільного із застосовуваним у психологічній практиці поняттям образу. Він у даному випадку відноситься і тримає у собі елементи соціально-гуманітарного пізнання. Імідж працює як образ, тому що є феноменом – індивідуальної, групової або масової свідомості. В ньому, у складній взаємодії, об'єднуються внутрішні та зовнішні характеристики.

Аналіз спеціалізованих джерел [54] допомагає проаналізувати головні чинники музейного іміджу:

1. Політика відбору кадрів залежність від компетентності і авторитетності керівників. Воно пов'язане із постійною системою змін у освітніх програмах, збільшення професійної підготовки колективу, контроль і корегування колективних стосунків.
2. Музейна площа.

3. Експозиційні елементи.
4. Інфраструктурні особливості – місцезнаходження, будівля, матеріально-технічна база і реальні її можливості.
5. Політика ціноутворення.
6. Знаходження музейних корпусів і видимість їх різноманітних місцях.
7. Культурні аспекти – традиції, ритуали, якість результатів діяльності, культура робочих місць співробітників, культура спілкування усередині установи.

Процес створення іміджевої політики музейної установи складається із наступних етапів:

1. Ідентифікування музейної особливості включає в себе віднайдення його особливостей.

2. Пошук та виокремлення специфічних особливостей музейної діяльності під кутом зору певних груп населення.

Для основної групи, для якої працює музей, мають бути систематичні особливості, такі як наявність цікавої інформативної складової, актуальність, професійне забезпечення екскурсводами. Завжди звертають увагу на особистісні риси співробітників, такі як досвідченність, дружелюбність, пунктуальність. Необхідно відмітити наявність наочності у вигляді комп'ютерів, слайдів і відео забезпечення.

Цільова група організаторів дозвілля має забезпечити високий рівень обслуговування, видовища, унікальність запропонованої інформації, різноманітність послуг, що мають включати і дорогі – сувенірні магазини, кафе, кіно, відео, зони відпочинку), а також привітне відношення до відвідувачів..

3. Створення макету експозиції, його затвердження, організація піар, рекламна кампанія, спрямована на іміджеві досягнення. Тут же необхідно проводити різного розу дослідження, у тому числі і соціологічні, щоби зрозуміти наявність чи відсутність зворотнього зв'язку стосовного створеного

іміджевого потенціалу а також напрями подальшого розвитку музейної діяльності у цьому напрямі. До цієї діяльності бажано долучити експертизу ЗМІ, яку можна проводити і самостійно.

Музей працює на суспільство. А тому, мета рекламної кампанії, беручи до уваги різні досягнення музею, запропонувати загальну картину. Кампанія образного бачення, поєднана зі свободою творчості єдина централізована подача матеріалу, постійне застосування музейного бренду протягом рекламної та інших кампаній гарантує те, що логотип, бренд буде на слуху і отримає бажану упізнаність.

Виходячи з цього, якщо музей має нову концепцію розвитку та маючи велике зацікавлення в її реалізації, найперше, що повинен зробити його колектив, особливо в сучасних ринкових умовах – це розробка проекту музейного іміджу і послідовне його здійснення.

Формування іміджу може бути як стихійним так і цілеспрямованим. Ніколи не можна визначити повний обсяг коштів, які витрачає та чи інша організація на формування свого іміджу. Як вважає професор П. Вібе , ці витрати однозначно себе виправдовують, бо стихійне формування іміджу, як правило має негативний ефект, у той час як цілеспрямоване та продумане створення образу, призводить до позитивного результату.[42, с 38]

Імідж будь-якої організації, і музею також, може коливатися від позитивного до негативного, врешті-решт він може бути нечітким. Організація, мета якої – конкурентоспроможність, має просте завдання – створення ефективного образу. Слід взяти до уваги і те, що імідж повинен стати реальним і позитивно відображатися на соціальне оточення з різних кутів зору. Саме вірний імідж музею і є головною вимогою для того, щоб мати постійний і впевнений успіх у громадських і інвестиційних колах і оточенні.

Від належного іміджу музею виникає момент досягнення та отримання цим підприємством певної ринкової привабливості. Це може гарантувати

постійну зацікавленість у його роботі і послугах. У той же час низькі ціни на послуги, які надаються художнім музеєм часто відображається на самооцінці як із боку працюючих у цій установі, так і з боку тих, хто прийшов насолодитися мистецтвом. Тому тут краще виставлять реальну ціну на послуги і керуватися європейським досвідом у музейній роботі, наприклад, створенні днів безкоштовного відвідування для певних категорій населення, запровадженні системи знижок. Тим більше, що оплата послуг є фактично головним прибутком у музейній діяльності і це дає можливість музею розвиватися, отримувати додаткові ресурси різного роду. [48]

Виходячи з цього, можна зробити висновки, що кінцева мета формування позитивного іміджу – це створення реального, позитивного відношення відвідувачів, інвесторів, працівників даної установи до музейної діяльності. Якщо ця мета реалізується – це призводить до колосальних змін у всій системі функціонування музейної структури. Тут і зростання кількості зацікавлених поціновувачів, можливість підняти ціну на послуги, збільшити їх кількість і якість, віднайти і залучити кошти на нові дослідження і створення і втілення нових проектів. Крім цього, значно розширюється зацікавленість окремими музейними експозиціями з боку держави, іноземних організацій, які, в свою чергу можуть надати додаткове фінансування на розвиток окремих проектів і програм. Звичайно ж це, у свою чергу, матиме зворотній зв'язок, і приведе до розвитку музейної діяльності, збільшення заробітної плати музейних працівників, появу можливостей щодо придбання сучасного обладнання і т.і.

2.2. Запровадження інформаційних технологій в музейних експозиціях

У сучасному музеї, концентруються та втілюються усі духовні прагнення культури, її минулого та сьогодення. Це простір у якому відвідувач має змогу вступити у діалог з різними епохами, особами, культурами. Музейні зібрання можна назвати, такою собі, маленькою моделлю світу, який допомагає людині

орієнтуватися та адаптуватися у світі реальному та вирішувати якісь їх проблеми.

У ХХ ст., вступивши у смугу музейного буму, світ знаходить своє відображення у музеєфікації пам'ятників історії та культури, природних об'єктів. Також відкриваються нові музеї, активізується робота раніше створених музеїв, у тому числі – робота з тими, хто приходить подивитися музейні експозиції. У вихованій та освітній діяльності роль музею стає все більшою і значимою.

Третя промислова – так звана інформаційна революція, ознаменувала кінець ХХ ст. Результатом розвитку інформаційних технологій стає різке збільшення швидкості передачі даних, при збереженні темпів їх зростання. Створилося нове середовище, складові якого – інтернет, електронна пошта, телеконференції та інформаційний Web-простір. Це середовище є відкритим розподіленим однорівневим інформаційно-комунікаційним і породжує принципово нову структуру інформації і управління нею.

У сучасному музеї можна спостерігати насиченість засобами відображення інформації. Значна частина техніки призначена для відвідувачів, а тому кількість персональних комп'ютерів може переважати кількість музейних співробітників. Комп'ютери, в якості допоміжних засобів, використовуються більше 20 років. Вони полегшують діяльність з обліку і зберігання різних інформаційних джерел. Крім того надають пояснення запропонованого в експозиції, тобто, фактично привертають увагу і стають певними відмітками, які показують найкращий музейний фонд привертають і концентрують увагу відвідувачів на певних експозиційних моментах. Електронні носії, публікації в інтернеті, продаж дисків із показом і презентаціями музейних експозицій на сьогодні мають велике значення, так само як і створення постійних музейних експозицій [39,с 2-6].

Сучасна музейна практика вимагає задіяння і розробки нового бачення і методів запровадження різних форм інформаційного музейного забезпечення. Якщо невід'ємною частиною музейного представлення є певна інсталяція, то в художніх композиціях використовуються мульти-медіа – один з найбільш простих варіантів. Одним із прикладів цього, можна навести виставку політичної карикатури в Музеї етнології в Лейдені, Нідерланди, у 2003 році. Поряд із шаржовими і смішними малюнками, виставили монітори, які демонстрували виступи людей, малюнки яких були представлені. Така інсталяція привела до включення мистецтва у реальне життя, більше того, у політичну ситуацію.

Зараз все більш поширеним, навіть модним, є експозиціонування творів сучасного мистецтва за допомоги віртуального автора. Суть полягає в тому, що біля кожного полотна, чи-то скульптури, ставлять невеликий монітор і, за бажанням відвідувачів, його можна включити. Тоді на екрані з'являється автор твору, який розповідає всю історію створення і особливості мистецького жанру, якісь власні відчуття від роботи і т.і. Фактично, створюється не тільки особливий вид експозиції, а новий твір постмодерністського рівня. Можна одночасно використовувати і показ твору без супроводу, можна ж і окремо для реклами музею використовувати тільки авторські коментарі.[57, с 345]

Створення музейних інсталяцій на різні теми призводить до виникнення нового рівноцінного напрямку у діяльності художніх музеїв. Навіть до виникнення вже не експозицій, а цілих музеїв. В якості чудових прикладів наведемо, наприклад, Музей музики, що є у Стокгольмі, суть якого полягає у можливості не тільки побачити старовинні музейні інструменти, а й почути їх гру. Подібні інсталяції є у Музеї етнології, коли в експозиції представлено одяг шамана і одночасно можна подивитися онлайн-показ його танцю. Деякі музеї роблять вдалі демонстрації особливо у відділах природи, коли опудала деяких тварин супроводжуються розповіддю про їх життя у природі і демонстрацією

відео. Особливу увагу привертають останніми десятиліттями музеї воскових фігур на різні тематики. Це і постійні і пересувні експозиції, в яких можна побачити фігури історичних осіб, або екранних герої, або ж доісторичних тварин. Якщо експозиція вдало продумана, супроводжується розповіддю, або різними спец ефектами – це викликає захоплення у відвідувачів, збільшення їх кількості.

Створення інсталяцій і онлайн експозицій є доречним, коли у музеї представлені процеси, які дуже важко відобразити картами, схемами. Зазвичай такі зображення вже не мають популярності, звичайні карти вже не привертають уваги відвідувачів. У цьому випадку деякі музеї йдуть на вдале поєднання картосхем із медіа і розповіддю екскурсовода, або ж і без неї. Продемонструвати модернізацію авто, створення геологічних шарів Землі можна і з допомогою звичайної експозиції – тобто, фото, колажі, картинки, написи. Але якщо ці речі відобразити за допомогою фільму, додати реальні історичні речі, фото, доповнити розповіддю екскурсовода, або, навіть і не робити цього – ефект буде набагато кращий. Особливо, якщо серед відвідувачів є діти, і ми готовимо експозицію з урахуванням саме цієї категорії. [62, с 45]

Медіа інсталяції повинні бути природними по відношенню до тієї експозиції в якій вони існують. Все ж таки вони відіграють супроводжувальну роль. Основа експозиційного показу – це раритети, історичні речі, або ж речі, що мають художню цінність. Тому супровід медіа повинен реально тільки доповнювати і звертати увагу на певні особливості раритету. Презентувати їх.

Сучасне бачення музейних експозицій демонструють художники, наприклад при показі інсталяції «Діти трешу». Маючи на увазі, що твори мистецтва, представлені у експозиції не зовсім претендують на звання шедевр, молоді художники виставили всі свої доробки і дали можливість самим глядачам оцінюючи їх роботи.

Проекти із перформансами застосовує і Сумський художній музей. Окремі сторінки історії, пов'язані із діяльністю його засновників, або меценатів, були зняті на відео у вигляді короткометражних художніх фільмів. Під час пандемії такі відео стали чи не єдиною можливістю узнати більше про колекцію і діяльність музею.

Під час проведення Ночі музеїв відбуваються інсталяції які таким, або іншим чином репрезентують мистецький потенціал нашого міста. Музика, малювання просто на очах у відвідувачів, живі скульптури, екскурсії їх перевдяганнями – це далеко не весь перелік того, що можна використати для представлення діяльності художнього музею.

Художній музей в цей день працює і у рамках сталих експозицій і готує одночасно експозиції на чистому повітрі.

Одним із цікавих моментів у роботі художнього музею є надавання відвідувачам можливості доторкнутися до певних раритетів. Звичайно, що не всі речі підлягають такому поводженню, тим не менше, деякі із них, можна використовувати таким чином.

Окремі експозиції, такі як виставка фарфорових скульптурок, взагалі, на нашу думку потребує переосмислення. Можна перетворити її не тільки на розповідь про досягнення фарфорового виробництва, а й на цікаву розповідь про приватне життя, моду, звичаї і т.і., бо кожна фігурка є уособленням специфічних смаків свого часу і, звичайно, певним символом певної епохи. Відразу ж зауважимо, що без матеріальної підтримки, створення сучасних медійних експозицій практично не можливе.[67, с 245]

Використання візуалу при створенні сучасних музейних експозицій неможливе без залучення якісного забезпечення, але такі вкладення однозначно потім окуплюються. Створення мистецьких проектів бажано також проводити на більш цікавому і сучасному рівні. Це стосується і виставок сучасних художників. Наведемо приклад сумської художниці Надії Білокур, яка працює

флуоресцентними фарбами. Сама експозиція без спеціально створеного освітлення просто не буде мати ніякого значення, бо саме поєднання світла, що надає на картини, дає той самий ефект, який розрахований митцем. Треба сказати, що монтування своїх експозицій, створення спеціальних ефектів художниця робить сама. Вибір лампочок, направлення світла, драпірування зали – все це потім призводить до колосальних вражень. Цього року Надія створила спільний арт-проект із сумськими музикантами, де не тільки світло, але й музика стали тими спец ефектами які супроводжували показ її картин.

Звичайно, все потребує великого професіоналізму, натхнення і неабиякої винахідливості щодо пошуку матеріальних ресурсів. Тим не менше, подібні пошуки мають бути і створювати позитивний імідж музею.

Звернімо увагу на те, що є абсолютно доступні речі, які можна запроваджувати при демонстрації того чи іншого залу у музеї. Наприклад, зал із мистецтвом епохи Відродження можна наповнити музичними композиціями авторів того часу. Можна додати цікаві елементи до самого декору залу. Звичайно, непоганими моментами були б презентації про життя і діяльність художників, чії роботи представлені в експозиції. Тобто, можна знайти чимало креативних рішень, завдяки яким музейна експозиція стане не класичною, а цікавою, стильною і привабливою.

На сьогодні вадливим є створення віртуальних музейних експозицій, як у приміщеннях, так і в онлайні. Існують цілі програми, за допомогою яких можна створити тримірні зображення, приєднати до експозиції нарізку документальних, художніх фільмів, створити цілі експозиційні зали, що можуть працювати самостійно, демонструючи певні частини експозиції, або тільки ті, які цікаві відвідувачу. На практиці такі експозиційні зали вже існують, демонструючи у тривимірному просторі цілі історії картин художників, наприклад Ван Гога, створюються композиції із його картин, кілької, або однієї.

При цьому дана експозиція працює без залучення екскурсовода, цікава, кольорова і насичена.

Новітні вимоги і використання інновацій у музейній діяльності стосуються не тільки музейних експозицій.

Музей не тільки демонструє, але й облікує, зберігає, сортує і зберігає весь той матеріал, цінності що є у нього в запасниках. Звичайно, що всі музейні багатства неможливо виставити одночасно, тим більше, що всі вони мають різну цінність, особливі умови зберігання і демонстрації.

Тим не менше, залучення новітніх технологій надасть можливість краще комплектувати музейні раритети, віднаходити нові, цікаві ідеї для їх демонстрування.[65, с 156]

Для ефективного використання музейних фондів необхідно змінити ставлення до окремих процесів у музейній діяльності і, таким чином, змінити вектор роботи самого музею. Перш за все – передати до цифрової системи увесь документообіг. Електронні каталоги повинні замінити паперові, повинні працювати програми, що нададуть можливість фіксувати і описувати нові експонати, допомагати створенню виїзних експозицій, тобто знаходити необхідні речі в каталогах, коректувати інформацію щодо речей, які знаходяться в запасниках, контролювати їх стан. Сортувати музейний фонд щодо його історичної значущості. Саме електронні системи повинні містити повну інформацію про кожний експонат, давати можливість вивчати нову інформацію щодо нього, тобто сприяти пошуковій і науковій діяльності. Вони ж повинні утримувати інформацію про реальний стан речей, ступінь їх зношеності, необхідності утримувати у спеціальних умовах, проведенні відновлювальних робіт. Створення електронних баз надасть можливість проводити наукову діяльність, узагальнити всю інформацію щодо фондів, проводити листування із іншими організаціями щодо вирішення нагальних

проблем мистецтвознавчого характеру, створювати звичайні і подарункові каталоги, розширити доступ до музейної спадщини всім бажаючим.

Подібна діяльність, коли вона проводиться старими методами, письмово і на папері відбирає велику кількість часу у наукових співробітників, позбавляючи їх можливості займатися саме пошуковою і креативною діяльністю щодо відновлення експозицій.

Усі перераховані завдання мають тісний зв'язок. На етапі реєстрації, первинний опис музейного експонату доповнюється відомостями з облікових документів – облікові номери, розгорнутий опис, інформація про джерело надходження. Далі вноситься інформація про літературні джерела, уточнюється атрибуція – це називається етап наукової обробки. Коли відбувається підготовка виставки чи публікації. Інформація про твори мистецтва доповнюється і уточнюється. [34, с 78]

Сучасні методи інтенсифікації внутрішньої діяльності музеїв повинні сприяти перш за все узагальненню окремих груп документів, які розподілені на ті, що діють інформацію про умови експозиції та умови зберігання і використання окремих експонатів. Створення зведеної системи експозиційного фонду дає можливість зробити коректні описи всієї музейної колекції, проаналізувати стан колекції, виокремити і потім під час експонування, чи-то презентування використовувати окремі цікаві факти щодо кожного предмету.

Створення каталогів, де б у електронному вигляді знаходилася вся наявна інформація щодо експонатів вимагає, з одного боку проведення трудомістких операцій стосовно визначенню самого змісту каталогізації, з іншого боку, це приведе до майбутньої економії ресурсів і навантаження на наукових співробітників, надасть їм час для заняття науково-пошуковою діяльністю.

Принагідно зауважимо, що упорядкування інформації сприяє не тільки її оприлюдненню через бази даних інших музеїв, а й може наштовхнути наукових співробітників на проведенні додаткової пошукової роботи, через визначення

окремих відсутніх у описі фактів, спрямувати пошукову роботу на доповнення, розвиток і визначення нових цікавих ідей.

Внесення нових технологічних принципів у роботу і обслуговування музейної діяльності теоретично має лише позитивні сторони. Зауважимо, що на практиці така інноваційна діяльність дуже рідко в умовах нашої країни може зараз реалізуватися у повній мірі. Ми зауважували, що головною проблемою модифікації діяльності художнього музею є, якраз, не відсутність креативного мислення у його співробітників, а банальна недостатність фінансування. Інтернет дає можливість зараз вивчити і ознайомитися із найкращими технологіями, що застосовуються у музейній роботі. Тим не менше, відсутність потужних комп'ютерів, слабка мережа, неможливість викупити чи створити спеціальні програми приводить до того, що музеї змушені працювати за старими паперовими методами.

Цікавість до діяльності і фондowego накопичення зростає. Ми наголосимо, що поціновувачів історії та мистецтва стає все більше з кожним роком. З одного боку – це групи, які запрошуються до музеїв, з якими проводяться тематичні чи узагальнюючі екскурсії. З іншого боку, і на це треба звернути особливу увагу, з'являються достатня кількість поодиноких відвідувачів, які не зацікавлені у цілеспрямованій роботі екскурсовода, які самі хочуть ознайомитися з тими, чи іншими колекціями. Вони розпочинають свої наміри із пошукової інформації стосовно цікавих місць для відвідування у тому чи іншому регіоні, опрацьовують інформацію самостійно, а потім на свій розсуд планують маршрут для відвідування. Якщо музей сучасного спрямування зацікавлений у збільшенні туристичного потоку – він докладає зусиль для розміщення актуальної і креативної інформації всіма доступними засобами. Це і просто інтернет-мережа, соціальні мережі, ютуб, інстаграм в.т.і.[27, с 73-76]

У цьому сенсі найбільш інформативним джерелом повинен стати сайт музею. Якщо інформація, розміщена на ньому цікава, якісна, багатоманітна –

можна очікувати не тільки популяризації самої музейної діяльності, а й, звичайно, зростання кількості осіб, яким би цікаво було подивитися на музейні збереження офлайн.

Що ж може і повинен подати сайт музею в якості первинної інформації? Звичайно, це короткий опис історії музею. В ідеалі прийнятними і цікавими є старі світлини, що викладаються на сайті, які показують історію становлення музею, його діяльність, роботу по зібранню колекції і т.і. З урахуванням цінності музейних зібрань деякі музеї надають коротку інформацію про найцінніші зібрання, таким чином збільшуючи інтерес потенційних відвідувачі.

Цікавими є напрацювання у вигляді викладених невеликих роликів, які репрезентують ті, чи інші частини колекції. Задля реклами співробітників можуть бути присутніми на сайті і наукові доробки окремих працівників.

Високі технології повинні бути максимально спрямовані на змістовний виклад колекційних зібрань, спрямовані на надання цікавої інформації щодо музейної діяльності. Звичайно, людина, що обирає маршрут для відвідування повинна отримати такий наклад інформації, щоб реально зацікавитись і прийти саме до цього музею, або відвідати саме цю музейну експозицію.

При цьому запити кожного відвідувача, звичайно різняться. Хтось йде задля отримання нових вражень, а комусь потрібна інформація задля написання наукової роботи, чи, наприклад, художнього твору.

Тому інформаційна складова у діяльності музеїв повинна бути потужною і складатися із різних баз даних, які б могли задовольнити всіх бажаючих і їх інтереси.[2, с 134]

Бажано перевести в онлайн режим всі запити на отримання інформації. Звичайно, це не є можливим без спеціально створеної опитувальної системи, тим не менше це непогано спрацьовує. Час паперових запитів, мабуть, минув остаточно. Тому існує необхідність створити потужну комп'ютерну систему, яка б надавала інформацію щодо музейних колекцій, системи роботи і т.і. на

необхідному рівні. Крім того система має працювати і на задоволення елементарних запитів, таких як час роботи, вартість квитка, знижки, працюючі зали і виставки, оплата відвідування і все таке інше.

Наш музей працює частково в інтернет режимі, частково продовжує надавати інформацію за телефоном. До позитивних змін у роботі музею можемо віднести те, що він створив власний сайт, де надається інформація по всім головним питанням його діяльності. Розповідається про історію музею, наголошується про анонс подій, є інформація стосовно проведених заходів, які супроводжуються якісними фотоматеріалами, створено окрему рубрику, яка присвячена окремим музейним колекціям. Без перебільшення можна сказати, що цей розділ найбільш цікавий і інформативний. Він складається із креативних описів колекцій, що представлені на виставках, супроводжується якісним фотоматеріалом. Описи колекцій супроводжуються короткими біографічними довідками стосовно часу їх створення, авторів, надається характеристика епохи створення, особливостей стилю і т.і.

Зауважимо, що ця інформація може бути корисною не тільки тим, хто збирається відвідати наше місто, а й тим, хто займається науковою і пошуковою діяльністю.

Крім того сайт музею має інформацію про наукові доробки співробітників, участь у проведенні наукових форумів та конференцій. Хочемо наголосити, що найбільш цікавим і інформативним є те, що на сайті у різних розділах викладені різні відео фільми, їх частини, які потужно ілюструють окремі частини колекції музею.[7,с 14]

Звичайно, що музей повинен залишатися музеєм. Ніщо не може, в результаті, замінити атмосфери музейних залів, можливості особисто доторкнутися до певного експонату і на власні очі побачити шедевр. Тим не менше, розуміючи особливості саме нашого часу, з усіма його позитивними і негативними моментами, думаємо, що музей повинен навчитися жити і

працювати, і заробляти у нових умовах. Саме з цієї позиції інноваційні технології, їх авторське запровадження для кожного музею можуть дати можливість вивести музейну діяльність на новий рівень.

Люди можуть бути присутні в музеї особисто, а можуть отримати можливість відвідати його онлайн. При тому, музейна експозиція, якісно і креативно побудована, надасть можливість відвідувачу отримати задоволення, а музей може заробити на цьому кошти для свого подальшого розвитку.

Ми вже наголошували, що головною проблемою музейної спадщини України є недостатня кількість фінансування, яка не дає повної можливості розкрити і використовувати багатий музейний і колекційний потенціал.

Можемо зауважити ще на одній проблемі. Більшість співробітників художніх музеїв – це люди старшого віку, які звикли працювати старими випробуваними методами. І це не є погано. Ці співробітники є колосальними спеціалістами своєї справи, інша річ, що сьогодення вже вимагає нових підходів і нових рішень. У тому числі нових способів поширення інформації про художні музеї, інших методів опису художніх колекцій, інших реальних підходів у роботі із відвідувачами. Треба визнати, що і пошук інвесторів, меценатів стає також частиною музейної діяльності. Тому саме на це необхідно звернути увагу, віднаходити креативні рішення і способи роботи.[13,с 21-24]

2.3. Використання інноваційних методів у сучасних художніх музеях

В умовах сучасності, роль окремих організацій, галузевих організацій у спонсорстві музеїв, істотно зростає. Виходячи з цього, очевидно те, що для кращої роботи музею, його функціонування, потрібна взаємодія працівників музею з відвідувачами, задля з'ясування їх думок з приводу інноватики музею, засобів презентацій його колекцій і основних напрямів наукової і дослідницької діяльності.

Беручи до уваги умови сучасної економіки, треба зауважити на велике значення бізнесової і дослідницької діяльності щодо розвитку музеїв. З одного боку – музей навчається заробляти і віднаходити ресурси для власного існування. З іншого – зберігає і примножує музейні фонди і колекції, що також є і буде позитивним результатом музейної і просвітницької діяльності.

Система керування є система мою злагодженої співпраці певних громадян. У дев'ятнадцятому столітті можемо констатувати на появу системи керівних засобів і теоретичних знань із цього напрямку, що буде основою менеджменту як такого. У тридцять років двадцятого століття керівництво стає самостійною галуззю знань, як у теорії, так і на практиці. Крім того, стилі і системи керівництва поступово перетворюються на питому силу суспільства і починають впливати на всі сфери життя [19, с 95].

Пошуки нових особливостей керівництва продовжують протягом всього двадцятого століття. Починається процес систематизації набутих корисних теоретичних викладів і практичних навичок, створення їх не тільки якісного, також і кількісного описового потенціалу. Висловлюється думка про те, що система сучасного керування не може бути сталою, її ідея у цілковитій відкритості і можливості однозначно відповідати викликам часу і суспільства.

Особливості керівництва останнім часом полягають у тому, що певні його принципи можна застосовувати у будь-яких сферах і галузях практично без змін, а певні користуються необхідністю тільки у особливих сферах, або моментах керування. Менеджерський підхід, або керівництво, повинно також враховувати національні і загальнолюдські аспекти.

Керівництво музейною діяльністю є частиною менеджерської діяльності. Звичайно ж із своїми особливостями і специфікою. Основою цього напрямку діяльності повинна стати створена і оновлювана система навчання і перепідготовки спеціалістів, що будуть мати знання стосовно керівництва у музейних питаннях.

Через урізане державне фінансування, зокрема в Україні, через економічні труднощі, що переживає населення каріни, музеї втратили впевненість в завтрашньому дні. Крок за кроком, з'явилося усвідомлення, що уникнення фінансового краху та ефективна конкуренція на ринку дозвілля, боротьба за увагу туристів та створення додаткових можливостей для освіти, можливі лише завдяки використанню методів, які практикує комерційний сектор. Через це, в традиційній музейній мові з'явилися нові поняття – маркетинговий менеджмент. Спочатку розглянемо перше поняття: менеджментна політика у музейній практиці.

Перспективний план – ось один із головних інструментів менеджменту. В процесі його розробки, відбувається чітке формулювання бажаних цілей та пошук способів їхньої реалізації. Виявити культурні, економічні і соціокультурні напрями розвитку музею, виявити ресурси матеріального і людського забезпечення – все це основними і пріоритетними завданнями перспективного плану музейного розвитку.

У двадцятому столітті була сформована більшість сучасних музеїв Старого Світу. Заклався нерозривний інформаційний і культурний зв'язок між працівником музею і тими, кого цікавили із різних моментів певні музейні надбання.

Українські реалії двадцять першого століття привели до того, що в результаті зменшення держзамовлення, багато музеїв постали перед звичайним моментом фізичного виживання. Це, з одного боку, привело до закриття деяких музейних експозицій, з іншого- привело до необхідності корінним чином перебудувати сам концепт діяльності музеїв як таких.

Крім того, музеї перестали бути найцікавішим місцем проведення дозвілля. Із появою інтернету, доступних фільмів, прогам телепередач, населення воліє залишатися вдома, ніж йти до музею, що гарно і цікаво провети час. Якщо рануше музей відігравав роль поширювача знань про культуру і

мистецтво, то нині всі ці, або інші знання, інформацію практично про все можна знайти в інтернеті.[30, с 133-140]

Тобто, задля елементарного виживання стара музейна конструкція повинна повністю модернізувати, змінити, або хоч вдосконалити напрями і методи своєї діяльності. На сьогодні це єдиний спосіб відповіді музеїв вимогам часу.

Вперше виникли поняття музейне керівництво і діяльнісний маркетинг некомерційного призначення. Першим актом інформаційної революції можна вважати революцію менеджерів культури. Бо саме вони з самого початку працювали з інформаційним потенціалом та інформаційними ресурсами – керували інформацією. Першочергово, цей процес йшов там, де такої інформації, в, ще не затребуваному вигляді, зберігалось найбільше – бібліотеки, архіви, музеї.

Орієнтація на маркенгування музейних послуг зводиться до багатьох напрямів і чинників. Від початку необхідністю є врахування потреб споживачів. Тому що нині відвідувач музею є саме споживачем. Наступним кроком є врахування і детальне вивчення світового досвіду із сучасної музейної діяльності. І вже тоді можна говорити і обговорювати реальні зміни, які б стосувалися безпосередньо діяльності окремо взятого художнього музею, виходячи із його фондів, наявної експозиції, кадрової забезпеченості, регіональної особливості і інших важливих моментів.

Сучасний художній музей, у тому числі і Сумський, повинен реагувати і моніторити культурні тенденції регіону, розуміти побажання спільноти, бути фактично носієм сучасних культурних перетворень і практично втілювати вимоги до культурного розвитку як окремої спільноти, так регіону і країни в цілому.

Основними проблемами, що стають на перешкоді сучасного розвитку художніх музеїв є, на нашу думку, елементарне неуміння знаходити,

опановувати і аналізувати сучасний культурний простір. Моніторити зміни, що відбуваються, віднаходити приклади для роботи, креативно їх запозичувати і втілювати у життя – ось основні напрями керівництва і менеджерської підтримки музейної діяльності. Музей не може бути цікавим, якщо він не розвивається, якщо методи репрезентації експозицій і форми роботи із відвідувачами старі і формальні. До такого музею не буде попиту.

Зміна парадигми музейного розвитку повинна досягати всі напрями його діяльності – розвиток економічного і матеріального забезпечення, ефективна і реальна науково-дослідницька діяльність. І головне – питомі зміни у експозиційній та репрезентаційній діяльності.[30,133-140]

Оптимальні методи музейного керівництва, або ж менеджеравання музейної діяльності, повинно бути націлено на віднайдення найкращих засобів функціонування і розвитку музею. Крім того, якби це не виглядало, музей повинен перетворитися у організацію, що надає конкурентоздатні послуги, працює задля отримання прибутку і отримує його самостійно. Цей прибуток повинен у певній мірі надавати можливість реорганізувати і самі музейні послуги, і створювати фундамент для наукових досліджень і розширення експозицій.

Менеджеравання, маркетингування музейної діяльності з урахування сучасних тенденцій у культурному світовому розвитку є вимогою часу. Цим моментам у музейній практиці необхідно вчитися, їх треба запроваджувати. Крім того, необхідно вирішувати і кадрову проблему, тому що саме ефективний людський потенціал буде спроможним внести, або не внести нову хвилю у розвиток музейної справи.[38,с 30-32]

Керування і ефективні управлінські рішення повинні відбуватися у кількох взаємопов'язаних напрямках роботи музею. Звичано вони безпосередньо стосуються модернізації технічного наповнення музейної діяльності. Керування організаційними питаннями, створення цікавих умов економічного зростання –

одна із сторін управлінського процесу. Неможливо проводити керівництво будь-якою установою якщо не брати до уваги особливості соціального і політичного розвитку кожної конкретної країни. Що ж до України, то політична і ідеологічна складова повинна бути присутня у роботі кожного музею і художнього у тому числі. Ну і особа керівника, його включеність у процеси розвитку музею, бажання внести позитивні зміни, креативне мислення, є невід'ємною частиною функціонування музейної спільноти.

Тобто, коли ми говоримо про менеджерські процеси стосовно роботи музеїв, ми маємо на увазі набір спеціальних виважених напрямів діяльності, які сформувалися у процесі практичної діяльності кожного музею. Ці напрями роботи враховують всю специфіку роботи музею, його включеність у соціально-політичні і економічні процеси. Подібна пов'язаність дає можливість для віднайдення позитивних форм змін у всій музейній діяльності [40, с 14].

Створення цілісної системи, яка спрямована на віднайдення найкращих форм управління музейними фондами, експозиціями, працівниками, музейною діяльністю у цілому, включно до науково-практичної, політичної і ідеологічної складової є головним завданням у керуванні музеєм. Додамо, що процеси керівної діяльності міцно пов'язані із віднайденням матеріальної і спонсорської допомоги, репрезентацією музейних проблем у ЗМІ, органах місцевого самоврядування, загальнодержавному рівні. Саме таке адміністрування надасть можливість музеям розвиватися цілеспрямована і повноцінно.

Особливого значення у процесі адміністрування набувають відносини між особами, що залучені до музейної діяльності.

В першу чергу розглянемо відносини між керівником музею і науковими співробітниками. Не секрет, що від колективної співпраці і клімату, що склався у цій музейній спільноті залежить практично вся діяльність музею. Завданням керівника є якісний підбір кадрів, розуміння сильних і слабких сторін кожного працівника, використання оптимально працівника на тих видах діяльності, які

він робить найкраще. Має значення і система впливів і заохочень без яких практично не тримається жодна система виробництва. У музейній практиці існує розуміння, що певні музейні працівники є теоретики, певні – практики. Наразі додається ще й розуміння музейного працівника у якості організатора та менеджера. Одні із працівників можуть ефективно проводити фондову, науково-дослідницьку роботу. Інші – займатися організацією і проведенням саме екскурсійного супроводу. А є ті, які вдало пристосовується до реальних умов і можуть репрезентувати музей у інтернеті, ЗМІ, створювати ефективну рекламу музейної діяльності, наповнювати музейний сайт і т.і. [52, с 345].

Особливим моментом є те як складаються відносини між музеєм і потенційними інвесторами. Зараз не просто віднайти гроші навіть на елементарні музейні потреби. І тут від особи керівника, його цілеспрямованості, особистісним якостям, умінню у найкращому вигляді надати характеристику своєї структури, показати і репрезентувати значущість музейних зібрань, залежить отримання допомоги на музейний розвиток. Цей аспект тісно зв'язаний і з розумінням значущості керівника музею, і з тими відносинами, які складаються у музейному колективі завдяки керівнику.

Музейна діяльність спрямована як у середину, так і назовні. Однією із проблем, що їх музеї змушені вирішувати сьогодні є пошук відвідувачів. То ж взаємовідносини між музейними працівниками і тими, хто прийшов помилуватися колекціями повинні набути іншого значущого рівня. Зараз недостатньо просто провести екскурсію і взяти за це гроші. Необхідно докласти зусиль для того, щоб той хто прийшов відвідати музей залишився задоволеним і поділився своїми враженнями із іншими відвідувачами.[64, с 18]

В даному контексті має великого значення як фігура керівника музею, так і кожний співробітник, його зважена і креативна позиція стосовно процесів які відбуваються у роботі музею. Не можна говорити про ефективне керівництво, коли працівники не виконують елементарних приписів щодо музейної

діяльності, не ставлять собі на меті саморозвиток і самовдосконалення. І цей момент ставить також перед сучасною музейною діяльністю кілька аспектів, на які необхідно надати конструктивні відповіді.

Саме від методів керівництва і управління залежить кінцевий результат музейної діяльності.

Мається на увазі уся сукупність методів – від прямих указівок і розпоряджень, до створеної колективної ситуації, а точніше колективного психологічного впливу. Саме клімат колективу спрямовує більшість працівників ставитися до виконуваних обов'язків тим, чи іншим чином.

При тому саме керівник даного колективу доносить і пояснює суть тих, чи інших напрямів роботи, цілеспрямованість тих, чи інших методів, що обираються для вирішення конкретної поточної ситуації.

Методи адміністративного керівництва пропитані у посадових інструкціях працівників, розпорядженнях та наказах які продукує керівник музею. Вони безпосередньо спрямовані на підтримання основних напрямів діяльності та функціонування музею.[36, с 136]

Засновані на обмінних відносинах, економічні методи послуговуються матеріальною зацікавленістю. Тобто директор музею просто задовольняє інтереси підлеглого на основі економічних інтересів.

Апелюючи до людських переконань, методи соціального і психологічного впливу спрямовані на людську психіку покладаючись на етичні норми поведінки та використовуючи моральне заохочування.

Ці методи часто використовуються у комплексі, та за певних умов, деякі з них можуть переважати. Складені в процесі спільної праці, управлінські відносини, в сучасних умовах збагачуються зародженням нових. Їх учасники вступають у партнерські відносини, що побудовані на принципі створення чогось цілого методом певного використання всіх, або частин певного методу.

Саме сукупність методологічного впливу дозволяє створити цілком пристойну робочу атмосферу у музейній діяльності. [33,с 46]

Прогнози спеціалістів кажуть, що збереження адміністративних методів, особливо пов'язаних з діяльністю у сфері обліку та зберігання музейного зібрання, реальне. Економічні ж методи стануть більш поширеними, а партнерські методи будуть найбільш ефективним способом залучення ресурсів, створення довгострокових стратегій та регулювання музейної діяльності .

Не існує загального опису щодо діяльності менеджера та змісту управлінської праці, який би влаштував всіх. Незважаючи на це, більшість вчених, експертів у галузі менеджменту, розглядають управління з точки зору процесу, серії практичних дій, що взаємопов'язані, які називають керівною діяльністю [9, с 15-17].

Головні напрями керівної роботи спрямовані на контроль та планування діяльності музею, інша – на виконання роботи із піар, мотиваційного, інноваційного напрямів.

Якщо говорити про внутрішній аналіз діяльності музею, то можна дійти висновку, що обидва ці напрями роботи мають однаково велике значення. В роботі сучасного музею не можна обійтися без прямого адміністрування, рівно як, із урахуванням потреб і реалій часу, не можна ігнорувати всі інші.[6]

Головними напрямими внутрішнього функціонування є створення перспективних і поточних планів діяльності. Звичайно, що розпочинається цей процес із загального обговорення планів роботи, висування нових ідей для втілення, прорахування економічної складової, надання моніторингу соціальних та економічних процесів регіону і, звичайно, виокремлення саме тих напрямів діяльності, які в результаті будуть найбільш привабливими і ефективними.

Звичайно, що планування роботи не зводиться виключно до експозиційно-наукової, чи то представницької діяльності. Всі структурні одиниці, що є в музеї повинні бути ефективно прописані у плані роботи, віднайти своє потужне місце.

Якщо ми наполягаємо на створенні нової експозиції, залученні крштів на відкриття її, постає відразу ж питання про нові приміщення, чи то реконструкцію, модернізацію старих. Створення нових описів, фондових карток, тягне за собою питання про кваліфікацію тих працівників, що працюють, наскільки вона відповідає поставленим завданням, чи потребують вони додаткового навчання, чи краще працевлаштувати нового освіченого працівника з точки зору економії коштів.

Тобто, коли ми говоримо про саме планування роботи, то у ньому відображають поточні і найближчі перспективи роботи всіх напрямів і секторів, які забезпечують музейну діяльність [1,с 16-22].

Музейна система є єдиним організмом. І тому, від ефективності керівника, правильності підібраних кадрів залежить її функціонування. Наголосимо, що моніторинг соціальної ситуації, включеність у політичні і розуміння економічних процесів також мають великого значення. Керівництво музеєм, визначення методів його здійснення повинно враховувати рівень розвитку і забезпеченості кожної частини музейної структури, як у людському так і матеріальному плані. Саме розуміння цих моментів, постійний шлях до самонавчання і самовдосконалення, повинні бути частиною плагування музейної діяльності. Якщо відсутні моменти розвитку, а ми маємо на увазі не тільки збільшення колекцій, чи то збільшення музейної площі, а саме розвитку людського потенціалу, музей практично застигне на місці і втратить можливість рухатися вперед. Саме спрямованість на навчання, самовдосконалення повинно стати пріоритетним напрямом діяльності музею.[3, с 156]

Наступним моментом у цьому напрямі є віднайдення мотиваційних моментів і розвитку музею та його працівників. Не є таємницею, що матеріальне забезпечення культурних закладів України не є достатнім, то ж мотивувати працівників до навчання, знаходження креативних рішень є одним із завдань керівника. Тут можна говорити безумовно на спонсорську допомогу,

яка певною мірою повинна спрямовуватися і на заохочення персоналу до діяльності.[16, с 6-14]

Крім такого роду заохочень необхідно розробити і втілювати систему нематеріальних нагород, тому що для колективу, окремого працівника є необхідним знати рівень особистої поцінованості в очах роботодавця. Це можуть бути подяки, інші відзнаки, що не супроводжуються винагородою. В даному моменті повернемося до питання створеного мікроклімату і зауважимо, що саме він відіграє не останню роль у тому яким чином і наскільки добре, чи погано відчуває себе працівник на підприємстві. Іноді творчий клімат, взаємна повага, щира допомога стимулюють працівника працювати якісніше, ніж премія.[48]

Людина повинна відчувати себе бажаною і поцінованою на робочому місці. Вона повинна бути впевненою в тому, що їй нададуть пораду, допомогу у вирішенні складної робочої ситуації. Колективна підтримка, спільне вирішення поставлених завдань, розуміння своєї значущості є головними мотиваційними важелями у роботі.

В той же час важливим є питання контролю за виконанням певної роботи. Цей момент повинен бути продуманим у системі роботи музеїв, знаходитися у веденні керівника. Має бути чітко сформульовані очікувані результати праці, час їх оприлюднення, створені умови для їх реалізації. При тому наголосимо знову, що робота повинна бути зрозуміла виконавцю і відповідати його досвіду, навичкам і кваліфікації. Якщо ці складові відсутні, робота не може бути виконана ні вчасно, ні якісно. То ж керівник, як ми уже писали, має бути обізнаним із усіма кваліфікаційними і практичними можливостями своїх працівників.[61, с 3-8]

Принагідно зауважимо, що дедлайни повинні бути сформульовані і визначені з урахуванням таких компонентів як складність роботи і кваліфікація, чи то практичні уміння працівника. Дедлайни не можна переносити в будь який

бік, тобто не збільшувати, ні зменшувати. Це призводить до дезорієнтації працюючих, надає уяву про те, що роботу можна відкласти на певний час, або ж навпаки, прискоритися і зробити швидко, що не означає якісно. Краще і надійніше зробити протягом виконання певної діяльності поточні дедлайни, не тільки з метою контролю за виконуваною роботою, а для того щоб внести корективи, або виправлення у поточні результати. Бажано результати обговорювати всім задіяними до виконання цієї роботи [60].

Одним із видів діяльності керівника і наукового співробітника є постійне спілкування. Це сприяє як організації процесів у внутрішній роботі музею, так і спілкуванню із усіма зацікавленими суб'єктами.

Створення так званого інформаційного музейного простору сприяє виконанню всіх завдань які стоять у музейній роботі. Це і оголошення про напрями діяльності. Визначення планів роботи, напрямів їх реалізації. Створення продукції і її популяризація для збільшення впізнаності музею соціумом. Одним із головних напрямів такого спілкування є створення зв'язків між музеєм і його відвідувачами, музеєм і потенційними меценатами, різними категоріями населення, молоддю, старими, дітьми, що надасть можливість врахувати їх освітні потреби і вимоги при створенні майбутніх експозицій. Керівник, співробітник повинні уміти не тільки задавати питання. Необхідно навчитися слухати, брати до уваги будь-яку інформацію, звертати увагу на будь-яке зауваження. Не тільки розповідати про позитивні сторони своєї роботи, а й вислуховувати критичні зауваження, навчитися вірно на них реагувати і вносити корективи у свою і колективну діяльність.[56, с 78]

Одним із головних моментів діяльності керівника є прийняття певних зважених і конструктивних рішень.

П'ять послідовних та взаємопов'язаних кроків складають процес прийняття раціональних рішень. Це:

- Діагноз проблеми.

- Визначення обмежень та критеріїв – щоб прийняти рішення.
- Виявлення альтернатив.
- Оцінка альтернатив.
- Остаточний вибір.

Звичайно, що система не є універсальною, тим не менше вона спрацьовує у багатьох випадках. Наголосимо, що час прийняття особистих рішень минув. На сьогодні якісній і впевненій роботі музеїв сприяє принцип колективного керівництва і спільного прийняття рішень. Саме така система сприяє створенню ситуації взаємної відповідальності, відчуття колективу, його підтримки, створенню системи співпраці і взаємодопомоги, і, таким чином, мотивує працівників на якісну роботу і ефективне співробітництво. Авторитарний стиль прийняття рішень навпаки не сприяє колективній співпраці і прийняттю рішень.[59, с 69]

Можемо додати, що керівник повинен користуватися власною обізнаністю, здоровим глуздом і сучасними вимогами до керівного стилю у процесі анонсування і затвердження рішень.

Останніми десятиліттями, умови діяльності музеїв, значно змінилися, їх контакти в багато разів ускладнилися та розширилися, як і механізм їх взаємодії між собою та з іншими установами, посилюється долучення музеїв до економічної складової. Музеї переходять на нові способи реалізації своєї роботи.[50, с 23-25]

Крім процесів, що пов'язані із змінами у керівництві музейною діяльністю, музею починають активно пропонувати і продавати свої послуги. Це активні інформаційні кампанії, спрямовані на спільноту, система інформування, якою у великих музеях займаються цілі відділи і яка спрямована на те щоб максимально залучити до музею як відвідувачів, так і спонсорів, інвесторів, звернути увагу на свої проблеми представників влади, спільноти. Музеї пропонують вільні зали для проведення наукових зустрічей, виставляють

на продаж певні екземпляри із своїх колекцій, проводять на своїй території заходи із патріотичного виховання, культурницькі заходи, зустрічі, обговорення і т.д. Звичайно, що певна частина таких заходів відбувається безоплатно, але деякі приносять певні прибутки. Так, поступово музей стає напівкомерційною установою, і це можна зрозуміти. Музеї спробують заробляти гроші, створюючи цілі накладі рекламної продукції.[55,с 19]

У цьому контексті проводиться робота із залучення меценатської підтримки, яка спрямовується на вирішення нагальних музейних проблем. В основному гроші меценатів йдуть на проведення ремонтних і реставраційних робіт, закупівлю нового обладнання і програм його забезпечення. Необхідним моменту у цій діяльності є розуміння спонсором важливості наданої їм допомоги. Часто створюються волонтерські об'єднання які не тільки пропагують роботу музею, але й надають посильну фінансову допомогу. Тут важливо відмітити, що часто волонтерами стають і митці і їх доцільно залучити до створення нових експозицій, модернізації старих виставок, створення пересувних виставок і т.і.[45, с 11-12]

Найбільші музеї України спробують відшукувати міжнародні організації для отримання фінансової допомоги, або потрапити у гуманітарні програми і отримати допомогу таким чином. Звичайно, що обласним, міським музеям це зробити набагато важче із зрозумілих причин, то ж вони спрямовують свої зусилля на залучення до музейної справи місцевих підприємців, керівників політичних партій, депутатів різного рівня і.і.

Зупинимось на розумінні музейної маркетингової роботи. За прийнятими визначеннями її дорівнюють цілеспрямованій діяльності суть якої полягає у необхідності задоволення певних бажань через їхній обмін чи купівлю.

Установи культури працюють над тим, щоб зробити перелік того, чим вони можуть задовольнити культурні і дозвіллжві потреби населення різних категорій. Будемо вважати, що це і є суть музейної маркетингової роботи.

З кінця XX ст., індустрія дозвілля стала пріоритетною та привабливою для інвестицій, а також – стабільною і високоприбутковою сферою постіндустріальної економіки.

Утримувати окремі відділи маркетингу – це норма для багатьох музеїв розвинених країн у XXI ст. У той час, маркетингова діяльність музеїв України досі не є досить розвиненою, але поступово впроваджується в життя.

Фактично, маркетинг – це філософія та ідеологія ринкової діяльності – таким він поступово став [35,с 27].

Музей не ставить на меті заробляти гроші, але незважаючи на це, все частіше до музейної сфери входять маркетингові технології. Бо гуманітарний момент музейної діяльності не призводить до того, що музею заборонено заробляти гроші через надання своїх послуг. Суть полягає в тому, що є певні обмеження у цій діяльності і, звичайно, конкретні моменти, що пов'язані із цільовим призначенням отриманих коштів. Крім того, музеї які заробляють можуть отримати і додаткові преференції для своєї діяльності. На сьогодні є багато видів музейної роботи які сприяють отриманню коштів. Серед них ми могли би виділи наступні, такі як проведення лекцій та семінарських занять для зацікавленої аудиторії, надання аудиторій під навчальні заняття, інформативне забезпечення запитів, створення умов для проведення дозвіллевій заходів і т.і.

Значна частина цих послуг зацікавить і спонукає проплатити всіх зацікавлених – науковців, комерційних організацій, навчальні заклади, органи місцевого самоврядування, благодійні фонди, ЗМІ та ін.

Музейний маркетинг є дієвим інструментом, що не тільки дозволяє визначати, прогнозувати та задовольняти потреби споживачів послуг музею, а й ефективно впливати на створення цих потреб, а також – безпосередньо їх формувати. Якісний маркетинг допомагає знаходити, впливати та задовольняти всі корисні побажання.[28, с 528]

Великі і впливові музеї мають на баланси цілі відділи які якраз і займаються цим видом діяльності. Інша справа – музеї місцевого значення, які повинні розвивати цю діяльність за потреби зберегти своє існування. Тут все залежить від налаштованості керівника і колективу, цілеспрямовану роботу, яку повинен, в результаті, проводити кожний співробітник. Наголосимо, що дана робота вимагає додаткових знань, умінь, тому автоматично постає питання наскільки кожний працівник вмотивований для проведення самовдосконалення. Це питання також повинно розглядатися і адміністрацією, тому що, коли немає коштів сформувати цілий відділ відповідних спеціалістів – необхідно навчати окремих працівників, щоб ті були готові виконувати різнопланову роботу.[25, с 333]

Завдання полягає у вмінні репрезентувати музейну роботу і віднайти можливості створити цікаві проекти, або ж гуманітарні послуги, які можна позиціонувати за додаткову оплату. Тому вивчення попиту на конкретні гуманітарні види послуг, створення власних цікавих пропозицій, досконале знання і розуміння значущості всього музейного фонду і окремих його колекцій – підтверджує, що музейне керівництво повинно витратити додаткові кошти на перенавчання своїх працівників.

Зробити якісну друковану продукцію, робити новий макет музейного каталогу, зробити і виставити онлайн ролики, що пропагують діяльність музею – ці всі речі, в ідеалі, повинен уміти зробити кожний співробітник. Або ж колектив у цілому.

Можна на сьогодні обійтися музею без цього виду діяльності? Відповідь очевидна.

Зупинимось на цікавому і необхідному аспекті діяльності сучасного художнього музею – включення у роботу технологій зв'язків із громадськістю. Це необхідна і бажана частина керівної роботи, яка спрямована як на розвиток внутрішньої діяльності музею, так і на встановлення взаємозв'язків із різними

інститутами суспільства. Від якості роботи цього напрямку напрямку залежить те, яке місце у соціумі буде належати художньому музею, наскільки він буде у змозі протистояти економічним і політичним реаліям. Створення позитивних відгуків від населення напрямку веде до того, що музейний потенціал буде зростати і, таким чином, дасть можливість музею зберегтися як соціальній структурі.

Для цього необхідно створити і виявити найкращі системи спілкування, знову ж таки враховуючи реальні особливості, гуманітарний розвиток регіону, економічний потенціал, історичний досвід і т.д.[12, с 148]

Наголосимо на тому, що паблік рілейшнз є постійно діючою системою, яка не може одноразово використовуватися, а потім на довгий час відкладатися. Від цілеспрямованості, зваженості, реального відчуття необхідності проведення тих чи інших акцій залежить, без сумніву подальший розвиток музейної роботи.

Робота паблік починається із проведення низки опитувань з метою виявлення реальної зацікавленості спільноти у роботі музею. Наступний момент опитування спрямований на визначенні побажань які пов'язані із бажаним функціонуванням музейних експозицій.

Надалі і наступним моментом є визначення реальних можливостей для запровадження бажаних змін у роботу музею, які стали відправною точкою для подальшої модернізації.

При цьому необхідно наголосити на необхідності відкритості всіх моментів для спільноти, проведення моніторингу суспільної думки щодо інновацій та нововведень.[11,с 163-165]

Як повинен пересічний музей проводити свою роботу із піар? Для цього і починається створення сайту музею, який стає первісним носієм інформації щодо всіх перетворень які відбуваються у музеї. Наступним кроком є цілеспрямована і постійна робота у інтернет і соцмережах. Створення сторінки музею, анонсування на ній заходів музейних, заклик до обговорення, або участі

у тих чи інших проведених заходах, проведення онлайн анкетування – все це допоможе:

1. По-перше, виявити щирих прихильників і помічників музейного розвитку.
2. Визначити найцікавіші напрями співпраці із окремими категоріями населення.
3. Виявити бажаючих надати грошову, гуманітарну допомогу.
4. Запросити до музею і створити цікаві акції людей, чия творчість цінується загалом.

У цілому це навіть не всі гаразди, які можна отримати, якщо цілеспрямовано провадити інформаційну кампанію в інтернеті. Натомість, бажано щоб музейна сторінка, або блог, не були безликими. Бажано, щоб потенційні відвідувачі могли побачити особу, яка веде цю сторінку, поспілкуватися з нею, отримати певні консультації. Уособленість, персоніфікованість проведення кампаній із просування має завжди більший ефект.[58]

Звичайно, що від початку на цій сторінці буде мало відвідувачів, то ж постане завдання просування самої сторінки, а потім уже і просування інформації про сам музей. У цьому моменті звернемо увагу на необхідність ледве не щоденної роботи. У чому вона полягає?

Публікації про музей, про його колекцію, розвиток музею на певних історичних етапах, розповіді про картини, скульптури, працівників – тобто все, що може зацікавити спільноту.

Звичайно, що інтернет публікації мають свої особливості і їх треба дотримуватися. Вони повинні бути короткими, цікавими і максимально інформативними. І, звичайно, містити у собі ілюстративний матеріал.[68, с 169-174]

Обов'язково треба враховувати і вікові особливості аудиторії на які розраховані ті, чи інші публікації. На перший погляд все абсолютно просто.

Насправді це копітка щоденна і доволі креативна діяльність. Музей повинен перестати бути статичною установою, далекою від розуміння більшості населення. Фактично, музей повинен прийти в кожний дім, принести кожному щось безперечно цікаве, несподіване, саме таке, що спонукає дочитати, подивитися, уточнити, або ж піти до самого музею і все побачити на власні очі.

У цьому відношенні наведемо приклад сторінки «Артархів», яка пропагує образотворче мистецтво всіх часів, всіх напрямів аж до сьогодення, репрезентує картини сучасних художників. Крім діючої сторінки де можна отримати безліч інформації про все, що стосується образотворчого мистецтва і живопису, можна прослухати підкасти на цікаві і несподівані біля мистецькі теми. Старінка надзвичайно популярна, має велику кількість підписників. І, як наслідок, така популярність сприяє популяризації молодих митців та їх творів і навіть реалізації їх всім бажаючим.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Впровадження нововведень у музеях дає їм змогу відійти від традиційних павільйонно-експозиційних форм показу колекцій, робить набагато різноманітними форми роботи музею, сприяє підвищенню конкурентоспроможності та рівня обслуговування відвідувачів цих установ.

Використання нових підходів в екскурсійному обслуговуванні дозволяє екскурсантам потрапити у саме серце локальної культури, колорит міських районів, познайомитися з вуличним мистецтвом, субкультурами та історичними деталями, відкрити гастрономічні секрети та міські легенди, перетворити свою подорож на незабутнє знайомство з містом із середини, зануритися в його захоплюючі культурні особливості, які буває складно зрозуміти самотійно.

Художній музей спрямовує свою діяльність на створення сучасного мистецького простору як у самому музеї, так і поза його межами. Для цього музейна діяльність повинна перестати бути статичною, почати запроваджувати

інноваційні форми роботи, переглянути і модернізувати експозиційний матеріал, створювати нові експозиції з урахуванням новітніх досягнень.

Музей повинен навчитися репрезентувати свою діяльність, використовуючи для цього всі існуючі на сьогодні можливості такі як інтернет, соціальні мережі, рекламу, друковані засоби.

Музей повинен, фактично, стати близьким, цікавим кожному члену суспільства. Якщо такі зміни у його діяльності відбудуться завдяки введенню інноваційних форм роботи, тільки тоді музей може розраховувати на існування і якісний розвиток.

РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНІ ПРОПОЗИЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В РОБОТІ СУМСЬКОГО ОБЛАСНОГО ХУДОЖНЬОГО МУЗЕЮ ІМЕНІ Н. ОНАЦЬКОГО

Початок ХХІ століття зумовив пошуки нетрадиційних шляхів у напрямі оновлення музейного простору, які б сприяли залученню більшої кількості відвідувачів і, таким чином дозволяли художнім музеям не тільки реалізувати творчий потенціал, а й отримувати додаткове фінансування.

Інноваційні програми сприяли доступності подання музейного матеріалу, націлювалися на роботу із особливими категоріями відвідувачів, наприклад, людей із обмеженими можливостями, дітей, іноземців, робота із якими потребує особливих методів і навичок.

Музей повинен бути включеним у сучасний соціум, стати його невід'ємною і природною частиною, приваблювати і викликати непідробну цікавість – по суті це мета всіх інновацій, що застосовуються у сучасній музейній практиці.

Така модернізація повинна сприяти більш глибокій інтеграції художнього музею в українській соціум особливо на тлі складної ситуації у політичному і культурному житті, девальвацією, а часто і руйнацією норм, що десятиліттями регулювали життя і взаємини цілого покоління українців. Пошук культурних парадигм повинен стати складовою частиною новітніх технологій у сучасному музеєзнавстві.

Однією з важливих проблем художніх музеїв стає, найчастіше, нестача експозиційних та фондових приміщень. Там, де при контакті з експозиціями, особливо сучасними, має бути ігрова динаміка і з'являтися певне неформальне спілкування, повинно виникати діалогічне спілкування з глядачем, натомість є

відсутність простору, а разом з тим – можливості правильної та цікавої презентації проектів.

У цьому випадку, виграють приватні музеї та галереї, роблячи, інколи зовсім не цінні експонати, цікавими та привабливими, завдяки розширенню інформаційного середовища – такий стиль і наявність харизми працює на користь кращого сприйняття і розуміння [37.с 168].

Наше дослідження культурного простору сучасного художнього музею приводить нас до розуміння, що музей став невід’ємною складовою сучасного міста, і сам, в залежності від експозиції може стати містом, вулицею, садибою, будинком. Деякі подібні музейні форми мають історичний досвід існування. Деякі, такі як еко музей, мають тільки певні етапи становлення і розвитку і нашої країні. Такі новітні бачення дають можливість створити справжній зв’язок між матеріальною, духовною та художньою культурними складовими. Також зробити їх дієвими і доступними для багатьох відвідувачів, створити, таким чином те, що ми і називаємо сучасним музейним простором. Музейна експозиція не повинна знаходитися у чомусь, вона повинна на сьогодні бути поруч із глядачем, який, з урахуванням сьогоденних реалій, часто не встигає потрапити до музею. Це повинні бути речі, проекти, перфоманси, які б надали перехожому стимул знайти час і прийти в музей га постійну експозицію. [41].

Якщо брати до уваги світовий досвід, успішне функціонування і розвиток, в умовах сучасної візуалізації і нових способів комунікації, можливе при створенні інтерактивності та використанні мульти-медіа та інновацій у презентуванні експонатів. Також, дуже важлива дискусія і діалог, бо сьогодні монологічна система вже не працює, відвідувач прагне спілкування, а не монотонне читання підписів. Окрім цього, не менш важливі заходи, які проводяться у музеях, а також – найважче для музеїв нашої країни – зміна вигляду будівлі, що автоматично змінює і комунікативність – зовнішність

завжди приваблює. Слід зауважити, що і ці умови не є остаточними, залежно від специфіки музею, вони можуть бути змінні.[46, с 567].

В сьогодишню епоху, що супроводжується глобальними змінами, роль музеїв неоднозначна, але незмінною лишається їх затребуваність. Незважаючи на непостійне та часто перемінне середовище, долаючи інерційність розвитку та консерватизм, українські та іноземні музейні інституції активно встановлюють зв'язки із різними сферами і проявами громадського і соціального життя. Не тільки в буквальному, а і в переносному значенні, простір музею розширюється, виходячи за стіни музейного будинку. Створюються експозиції та виставки, організуються акції подієвого туризму, розкривається і поширюється накопичений колосальний культурно-освітній потенціал. На сьогодишній день, ключовими поняттями у роботі музеїв є контакти і партнерство. Окрім створення свого нового іміджу, спостерігається прагнення змістом роботи відповідати часу та потребам сучасної людини, а також, поступово перетворюватися на соціокультурний центр, що буде здатен виконувати поліфункціональні завдання – освітньо-виховні, розважально-рекреаційні, інформаційно-пошукові [53, с 6-17].

Музеї, в тому числі і художні, були є і залишаються безцінною скарбницею історичної та культурної спадщини народу, музейні експонати несуть колосальну інформацію про історію та культуру регіону та країни. Тому аналіз та всебічне теоретичне осмислення трансформації музейних форм повинен стати основою для практичної діяльності сучасних художніх музеїв, поєднати глобалізаційні та національні тенденції і зберегти музейні установи як осередки культурного життя.

Традиційний художній музей із постійно діючими тематико-жанровими експозиціями на сьогодні практично втратив здатність привертати увагу і пробуджувати активність широкого загалу. Художній музей втрачає відвідувачів через відсутність нових експозицій.[66,с 3-6]

На нашу думку, традиційний музей повинні замінити нові за формою і змістом заклади та комплекси музейного типу – міста і музейні, віртуальні музеї, екомuzeї, інтерактивні музеї сучасного мистецтва, музеї національних і транснаціональних культур, маргінальних культур, примітивного мистецтва, непрофесійних форм художньої творчості та ін.

Сьогодні вимагає від художнього музею вирішення комплексу завдань серед яких першочерговими є модернізація музейного обліку, максимальне розширення можливостей для доступу відвідувачів до музейного фонду, пошук нових форм продажу і перевірки квитків, створення бонусної програми для постійних відвідувачів та інше. Всі ці та інші проблеми можна вирішити за допомогою комп'ютерних технологій.[69, с 136]

Одним із методів інтенсифікації діяльності музею стало створення веб-сайту музею. Це дозволило художнім музеям вирішити низку нагальних проблем, таких як:

- 1) Мінімізувати витрати на публікацію матеріалів про музейну діяльність, наявні експозиції, анонси заходів і т.і.;
- 2) Приступити до створення віртуальних цілісних, або відтворення частин наявних музейних експозицій. Включення до віртуальних експозицій аудіо елементів та візуальних ефектів розширило аудиторію відвідувачів за рахунок людей із вадами слуху;
- 3) Частково репрезентувати у віртуальних експозиціях твори, які знаходяться у фондах музею і з різних причин не виставляються офлайн – чи то через відсутність приміщень, або спеціального обладнання, умов і т.д.;
- 4) Веб сайти і віртуальні експозиції дали можливість стати відвідувачами художнього музею і поціновувачами прекрасного людям, що не мають достатньо коштів на придбання квитка, або живуть у іншому регіоні, або просто не мають часу на реальні екскурсії.

Принагідно зауважимо, що під час карантину, пов'язаного із пандемією коронавірусної інфекції COVID-19, саме віртуальні експозиції, створені світовими і місцевими художніми музеями стали мега популярними у відвідувачів, надали можливість ознайомитися із колекціями і взяти участь у віртуальних екскурсіях і, таким чином, зробили карантинні заходи менш болючими для психологічного стану людей.

5) Інтернет публікації, музейний сайт забезпечують систематизацію інформації щодо діяльності художнього музею, полегшують її пошук, сприяють покращенню іміджу музею.[70]

Інноваційні технології у своїй діяльності використовує Сумський обласний художній музей імені Никанора Онацького. Сайт музей artmuseum.sumu.ua містить інформацію про історію створення музею, контакти, науковий доробок співробітників музею, інформацію про минулі події та анонси, галерею. Найбільш цікавим та інформативним для віртуальних відвідувачів є розділ «Галерея».

Він складається із таких підрозділів як «Музейні перлини», «Іконопис», «Українське та російське образотворче мистецтво ХУІІІ- початку ХХ століття», «Українське та російське образотворче мистецтво ХХ ст.», «Мистецтво Західної Європи», «Декоративно-ужиткове мистецтво України. ХУІІІ_ХІХ ст.», «Декоративно-ужиткове мистецтво ХХ ст.», «Декоративно-ужиткове мистецтво Західної Європи ХУІІІ-ХІХ ст.», «Декоративно-ужиткове мистецтво Сходу ХУІІІ_ХІХ ст.». Кожен із цих розділів у свою чергу має підрозділ, де надається коротка інформація про зміст експозиції.

Наприклад, розділ «Мистецтво Західної Європи» надає інформацію про картини художників які зберігаються у фондах музею, або виставлені у постійній експозиції.

Деякі художники представлені однією, двома творами і анотацією до їх робіт, складеними науковими співробітниками.

Мистецтво інших представлено більш широко – це і фото картин, анотація щодо стилю художника і кілька хвилинний ролик, іноді художній, про зміст картини, або біографію художника.

Звичайно, що така інформація не може замінити віртуальну екскурсію, тим не менше, вона викликає зацікавленість з боку віртуальних відвідувачів і спонукає відвідати музей у звичайному режимі.

За останні три-чотири роки Сумський обласний художній музей імені Никанора Онацького перетворився на інтерактивний майданчик, який залучає все більше поціновувачів мистецтва.

Крім екскурсій, які проводять наукові співробітники музею, організовуються заходи мистецького, освітнього і патріотичного змісту. Це і майстер класи відомих сумських художників, мистецьки вечори, години спогади, інтегровані тематичні заняття для школярів і т.і.

Авдиторія таких заходів – від дошкільнят, молодших школярів до людей похилого віку. У підготовці беруть участь не тільки співробітники музею, але й шкільні вчителі, викладачі ВНЗ, художники, просвітяни, представники місцевого самоврядування, активісти, громадськість.

Музей став місцем обговорення подій Другої світової війни, Революції Гідності, творів сучасних сумських художників, місцем святкування Дня української мови, майстер класом із виготовлення ляльок-мотанок.

Розмаїття заходів створює у художньому музеї атмосферу довіри, зацікавленості, сприяє зростанню популярності.

Один із напрямів роботи художнього музею – участь у заході «Ніч музеїв», який щорічно проводиться у м. Суми. Сумський обласний художній музей імені Никанора Онацького готує спеціальні експозиції, інсталяції, створює арт та фото зони і, таким чином частково перетворюється на музей під відкритим небом. Цьому сприяє також співробітництво художнього музею із Агенцією промоції «Суми».

Проведений аналіз роботи художнього музею дає нам можливість висловити наступні рекомендації, щодо застосування інноваційних форм у його діяльність.

Перш за все, вважаємо за доцільне змінити деякі моменти у наповненні музейного сайту. Розподіл за представленими колекціями нам бачиться доцільним, тим не менше, наповнення розділів не є однаковим і достатнім. Якщо по певних темах присутні ролики про життя та діяльність художників, частково представлені елементи екскурсій, то по інших іде тільки опис картин, або взагалі представлені тільки фото, або фото із текстовим супроводом. На сьогодні, з урахуванням того, що відвідувачі прагнуть більше бачити, ніж читати, доцільним було б до кожного розділу додати візуальний контекст. Це можна зробити різними шляхами. Найкраще було б зняти і викласти на сайт певні елементи екскурсій, де науковий співробітник розповідає про той чи інший експонат. Це створило б певну уніфікацію сайту в той же час. Якщо немає можливості зробити якісну зйомку – можна в інтернеті знайти фільми, ролики про певний період, який пропонує даний розділ, або про митця, або ж, навіть, про окрему картину і скульптуру і викласти у даний розділ сайту. Це зробило б репрезентацію експозиції більш цікавою, надало б більш вичерпну інформацію і, з іншого боку, зацікавило б відвідувачів на власні очі побачити той чи інший шедевр. Виключно опис, який би талановитий він не був не приверне стільки уваги, скільки перегляд відео матеріалу.

Наступний момент, на який необхідно звернути увагу – це змінність наповнення сайту. Сайт, для того щоб привертати увагу, повинен мати постійно оновлюваний розділ. Під постійно ми маємо на увазі 1 раз на тиждень. Це актуально особливо зараз, тому що в умовах карантину значно зменшилась кількість заходів, які можна презентувати, і відвідувачів, то ж цікавість до роботи музею треба підтримувати постійно. Якщо підійти креативно до вирішення цього питання, то можна робити інформаційний потік через сайт, а

можна створити групу у соц. мережі і робити це через неї. Суть полягає в тому, що у музеї у запасниках є велика кількість матеріалів, картин, скульптур, які не ввійшли до постійних експозицій, але є цікавими і інформативними. Щотижня можна на сайті в рубриці, наприклад, «Наші шедеври» виставляти фото і опис цікавого предмету і, таки чином, надавати більше інформації про справжнє наповнення музейних фондів, з іншого боку, завдяки змінюваності інформації, привертати більше уваги до роботи музею.

Крім того, у музеї є достатня кількість документів які пов'язані із життям і діяльністю самого засновника музею Н.Онацького. Це паперові документи, його малюнки, фото і т.і. На сайті музею можна і потрібно створити інформаційний відділ, де б ці документи викладалися із необхідним супроводом.

Крім того, взагалі відсутня інформація про зміст фондів музею, які містять у собі і низку різноманітних документів різного характеру. Необхідно зробити опис цих документів і викласти на сайт у спеціальному розділі. Це привернуло б увагу дослідників, які працюють саме у сфері культурних і мистецьких досліджень, і, можливо, надало б можливість, запропонувати нову платну послугу, як то оплату за копію того чи іншого документу, як це робиться у архівах м. Києва, наприклад.

Відсутність великого приміщення, яке б дозволило у повній мірі розкрити багатства музейної колекції, спонукає до використання засобів віртуальної екскурсії. Створити її, в принципі не важко, особливо якщо матеріали, які в ній будуть представлені, будуть різносторонні, цікаві і інформативні. Після визначення мети і суті такої екскурсії, ці матеріали можна зняти на відео із голосовим супроводом наукового співробітника, створити ролик, чи короткометражний фільм і викласти на сайт. При тому, можна вдатися до маркетингового ходу, коли частина ролика в доступі безкоштовна, а повний перегляд, чи скачування можна отримати за невелику платню. Ці моменти

реально спрацьовують, інша справа, що підготовка такого віртуального експонування повинна бути добре продумана і чітко спланована.

Прикладом застосування інноваційних технологій у музейній діяльності вважаємо запровадження онлайн екскурсій. Перший досвід маємо у роботі наукового співробітника Агенції промоції «Суми» Наталії Петренко, яка використовуючи засоби зв'язку Zoom провела екскурсію для студентів культурологів фотовиставкою Сергія Малюка і виставкою художніх робіт Костянтина Шипті. Звичайно, що ви користувався мобільний телефон для зворотного зв'язку, тим не менше він дав можливість показати і особливості фото, і палітру картин. Якщо ж використовувати професійну камеру, наприклад, то якість екскурсії можна зробити набагато кращою. Врахуємо також і те, що в даному випадку має значення і особистість екскурсовода, рівень його підготовки і комунікаційні здібності.

На нашу думку відкритості музейної діяльності, можливого зворотному зв'язку, сприяла би розміщена інформація про наукових співробітників, напрями їх роботи, записані фрагменти їх екскурсій. Це, з одного боку, репрезентувало б науковий і людський потенціал музею, з іншого, сприяло б іміджу музею як наукової установи.

Наступний момент, який би сприяв популяризації діяльності музею – це створення групи у соціальній мережі. Звичайно, що це копітка і щоденна робота, але вона принесла б свої результати у вигляді збільшення друзів музею, отримання зворотного зв'язку, привернула б увагу до музейних проблем, сприяла б пошуку меценатів і інвесторів. Музей повинен стати частиною інформаційного простору. Він повинен показувати себе, говорити про свої справи, ділитися своїми досягненнями і проблемами. Ніщо краще для цього не підходить ніж соціальні мережі.

Використання соціальних мереж дає можливість вирішити завдання із рекламою діяльності музею. Сторінка музею повинна інформувати про наступні

заходи, давати інформацію про проведені, проводити опитування серед відвідувачів, навіть проводити конкурси із призами у вигляді, наприклад, безкоштовного відвідування музею. Поширення інформації через соціальні мережі сприяє встановленню зворотного зв'язку із різними групами населення, які є потенційними відвідувачами.

Що ж до цього – музей повинен постійно працювати на розширення своєї аудиторії. Класичні методи – лекції, екскурсії, зустрічі повинні доповнюватися наприклад, майстер-класами, які можна проводити як у приміщенні музею, так і на свіжому повітрі. За невелику плату можна запропонувати навчитися малювати, ліпити кераміку, робити ляльок і т.і. Під час проведення таких заходів у якості бонуса, провести екскурсію по якомусь із експозиційних залів.

Матеріальна складова є головною у діяльності музею. Всім відомо, що фінансування державою недостатнє для задоволення всіх музейних потреб. То ж адміністрація музею повинна розробити систему заходів по залученню спонсорів. І цей момент напряму пов'язаний із тим, наскільки цікавою виявиться музейна експозиція, музейна робота тим, хто може надати матеріальну допомогу. Перед розмовою із потенційними спонсорами необхідно скласти перелік предметів, які, наприклад, немає можливості виставити через відсутність приміщення, або немає можливості експонувати, через відсутність спеціальних умов, наприклад, акварелі. Довести мистецьку цінність цих предметів і необхідність їх збереження, або правильного експонування. Викласти аргументовану позицію, акцентуючи увагу на тому, що деякі предмети можуть взагалі загинути. І, якщо такий план розмови з усіма аргументами буде створений, можна розраховувати на успіх.

І ще один момент, на якому необхідно наголосити – це рекламна діяльність музею. Сумський художній музей, на нашу думку, розміщує недостатньо інформації як у мережах, так і ЗМІ стосовно своєї діяльності. Деякі публікації у Фейсбуці занадто довгі і їх, звичайно, не переглядають.

Інформувати необхідно не тільки про майбутні виставки чи інші заходи, а й про поточну роботу музею. Необхідно надати більше живого спілкування, а це можливо зробити і через окремі передачі про музей, і через інтерв'ю, зустрічі на кшталт «На часі ранок» і т.і. Всі ці моменти без сумніву сприятимуть популяризації діяльності музею.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Сумський обласний художній музей ім. Никанора Онацького, заснований 1920 року. Свою історію він починав у якості художньо-історичного музею. Основою стало зібрання експонатів вітчизняного та зарубіжного образотворчого і декоративного мистецтва XVI – XXI ст.. Головними експонатами стали колекції київського мецената і промисловця Оскара Гансена.

Інноваційні методи, впроваджені у діяльність художнього музею, дозволяють йому не тільки залишити традиційні експозиційні форми репрезентації колекцій, а й максимально урізноманітнити форми роботи, сприяє популяризації музею, підвищує конкурентоздатність, конкурентоспроможність і імідж. Художній музей, завдяки новим методам організації своєї діяльності сприяє ознайомленню із сучасним художнім доробком, популяризує міську культуру, стає центром навчання, освіти, патріотичного виховання, сприяє туристичній привабливості міста та регіону.

У 2020 р. під час підготовки до святкування святкування 100-літнього ювілея музею створено велику кількість різноманітної іміджевої продукції серед якої буклети, що містять інформацію про колекцію музею, нові кольорові листівки і т.і.

Створені і підготовані до друкування альбоми із описанням життя і творчості засновника музею Н.Онацького, надруковано понад сто наукових статей. Звичайно, що і саме уявлення про Художній музей змінилося останніми

роками, як зміст його роботи. Музей має прекрасний сайт, який дає уявлення як про напрями його роботи, та і про колекції. Наукові співробітники музею постійно здійснюють публікації у соціальних мережах. Все це, безумовно, позитивно вплинуло на сучасний стан музею.

Сьогодні Сумський обласний художній музей імені Никанора Онацького веде широку виставкову діяльність, беручи активну участь в міжнародних виставках і показах. Його фонди регулярно поповнюються новими роботами сучасних майстрів.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження зроблено наступні висновки.

1. Було охарактеризовано сучасний український художній музей як простір мультимедіації. Під час роботи нами було виявлено та проаналізовано наукові джерела з теми дослідження. Проблеми узагальнення змісту, суті, багатовимірності, впливу на соціум, динаміки культурного музейного простору розглядаються в роботах таких дослідників інноваційної музейної діяльності як А. Бистрова, В. Большаков, С. Іконнікова, Л. Іменнова, М. Каган, А. Кармін. Особливе місце у соціокультурному розумінні сучасної ролі і новітніх форм роботи художніх музеїв належать науковим доробкам С. Іконнікової, яка характеризує музей як культурний осередок, який з одного боку є місцем зберігання народної і національної спадщини, а з іншого боку – системою яка не припиняє свого розвитку, містить у собі інновації, сприяє культурному і гуманітарному зростанню нації.

2. Нами було розкрито та проаналізувано становлення музеїв, як частини культури і інформаційного суспільства. Подано загальну характеристику інноваційної діяльності у сучасному музеєзнавстві та розкрито основні принципи і методи застосування інновації у роботі художніх музеїв. Потрібно звернути увагу на те, як суттєво, за останні роки, змінилася діяльність українського художнього музею. Впровадження нових інформаційних технологій забезпечило музею вихід в інтернет-простір, відбулося розширення наукових зв'язків музею зі співробітниками інших музейних установ, а також з кафедрами та викладачами ЗВО та коледжів мистецького спрямування. Найголовніше – до музею звертаються як до центру, що володіє культурологічною та художньою інформацією, що зберігається у його фондах.

У сучасному музеї можна спостерігати насиченість засобами відображення інформації. Питома кількість технічних засобів спрямована на задоволення потреб глядачів, а тому кількість персональних комп'ютерів може переважати

кількість музейних співробітників. Комп'ютери, в якості допоміжних засобів, використовуються більше 20 років. Вони використовуються для вирішення внутрішніх потреб музею у роботі із описами фондів, приведенні до єдиної системи всієї поточної інформації, створенню описів та розробки майбутніх експозицій. З іншого боку – надають відвідувачам різнопланову інформацію стосовно роботи музею та його колекції. Створення сайтів, сторінок у соціальних мережах, інформації на електронних носіях допомагають музею розвиватися і збільшувати свою аудиторію.

Зауважимо, що саме недостатнє матеріальне забезпечення створює відчутні проблеми стосовно використання музеями новітніх технологій.

3. В нашому дослідженні було надано практичні пропозиції використання інноваційних технологій в роботі Сумського обласного художнього музею імені Никанора Онацького. Під час роботи було проаналізовано перспективи розвитку художнього музею в умовах сучасних глобалізаційних викликів. Початок ХХІ століття зумовив пошуки нетрадиційних шляхів у напрямі оновлення музейного простору, які б сприяли залученню більшої кількості відвідувачів і, таким чином дозволяли художнім музеям не тільки реалізувати творчий потенціал, а й отримувати додаткове фінансування.

В сьогоденну епоху, що супроводжується глобальними змінами, роль музеїв неоднозначна, але незмінною лишається їх затребуваність. Незважаючи на непостійне та часто перемінне середовище, долаючи інерційність розвитку та консерватизм, українські та європейські музеї наполегливо встановлюють зв'язки із громадськістю, громадськими організаціями, спілками та об'єднаннями. Не тільки в буквальному, а і в переносному значенні, простір музею розширюється, виходячи за стіни музейного будинку. Створюються експозиції та виставки, організуються акції подієвого туризму, розкривається і поширюється накопичений колосальний культурно-освітній потенціал. На

сьогоднішній день, ключовими поняттями у роботі музеїв є контакти і партнерство. Окрім створення свого нового іміджу, спостерігається прагнення змістом роботи відповідати часу та потребам сучасної людини, а також, поступово перетворюватися на соціокультурний центр, що буде здатен виконувати поліфункціональні завдання – освітньо-виховні, розважально-рекреаційні, інформаційно-пошукові.

Отже, в сучасній теорії та практиці музейної справи важливими, з огляду на спроможність музею відповідати викликам часу, є музейні інновації та інтерактивність. У широкому розумінні поняття музейних інновацій стосується структурних змін у музеї відповідно до плину часу й переосмислення в музейному середовищі місця та ролі музейних інституцій у системі національних, суспільних й культурних взаємин. У вузькому значенні музейні інновації – це використання мультимедійних технологій в експозиційному просторі музею з метою підсилення інформативності, комунікативності та атрактивності музейної експозиції, а також використання комп'ютерного програмування з метою вдосконалення обліку та використання музейних фондів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аартс Г. Що таке музей? / Г. Аартс // Музей: менеджмент і освітня діяльність. – Львів: Літопис, 2009. – С. 16-22.
2. Актуальні проблеми теорії і практики музейної та пам'яткоохоронної діяльності: зб.наук.пр.(за мат.круглого столу). – К.: НАКККіМ, 2013. – 208 с.
3. Акулич Е. М. Музей как социальный институт: монография / Е. Акулич. – 2-е изд., доп. и испр. – Тюмень: РИЦ ТГАКИСТ, 2009. – 280 с.
4. Анчев А. Социологическое исследование запросов посетителей – важное условие дальнейшего совершенствования экспозиционной и массовой работы музея / А. Анчев // Музейное дело в СССР / ред. кол. И.А. Анощенко и др. – Москва: Московский рабочий, 1976. – 143 с. – С. 90-95.
5. Бабарицька В. Екскурсознавство і музеєзнавство: навч. посібник / В. Бабарицька, А. Коротова, О. Малиновська. – К.: Альтпрес, 2007. – 464 с.
6. Бекетова В. Музей і майбутнє: тенденції розвитку музеїв у світі на межі тисячоліть [Електронний ресурс] / В. Бекетова. – Режим доступу: <http://museum.dp.ua/article0140.html> (дата звернення 25.11.2020 р.).
7. Брюнингсхаус-Кнубель К. Музейный педагог: защитник интересов посетителей / К. Брюнингсхаус-Кнубель // MUSEUM (Museum International). – 1994. – № 2. – С. 14.
8. Вайдахер Ф. Загальна музеологія: посібник / Ф. Вайдахер, перекл. з нім. В. Лозинський, О. Лянг, Х. Назаркевич. – Львів: Літопис, 2005. – 632 с.
9. Василюшин М. Інноваційна освітня діяльність музеїв в Україні й Польщі / М. Василюшин // Матеріали науково-практичної конференції «Музейна педагогіка – проблеми, сьогодення, перспективи» (Київ, 24 – 25 вересня 2013 р.) / Національний Києво-Печерський історико-культурний заповідник. – К.: НКПКЗ, 2013. – С. 15-17.
10. Вербицька П. Соціокультурна роль музею в контексті проблем музейної комунікації / П. Вербицька // Вісник Кам'янець-Подільського національного

університету імені Івана Огієнка. Історичні науки. – Вип. 5: На пошану професора М. Б. Петрова. – 2012. – С.225-232.

11. Гайда Л. Музей і відвідувач (соціально-психологічні дослідження в музеї) / Л. Гайда // Музей на межі тисячоліть: минуле, сьогодення, перспективи: зб. тез доп. та повід. міжн. наук. конф., присвяченої 150-літтю від дня заснування Дніпропетровського історичного музею ім. Д. І. Яворницького. – Дніпропетровськ, 1999. – 177 с. – С. 163-165.

12. Гайда Л. Музей і відвідувач: методичні розробки, сценарії, концепції / Л. Гайда, Н. Капустіна. – Дніпропетровськ: АРТ-ПРЕС, 2005. – 148 с.

13. Голубенко Г. Музей і відвідувач. Узагальнення та аналіз форм і методів науково-просвітницької роботи / Г. Голубченко // Музей війни народної: зб. наук. статей / ред. О. С. Артемов. – Київ, 1999. – 60 с. – С. 21-24.

14. Гріффен Л. Музейний експонат і музейна експозиція // Український технічний музей: історія, досвід, перспективи: матеріали 9-ї Всеукраїнської науковопрактичної конференції (30 – 31 трав. 2013 р., м. Севастополь): відп. ред. Л. О. Гріффен: Центр пам'яткознавства НАН України і УТОПК; Нац. військ-істор. муз. України; Ас-ція праців. музеїв тех. профілю; Акад. інж. наук України. – К.: 2013. – 268 с.

15. Денисюк Ж. Концептуалізація музейного простору в контексті формування нової меморіальної ідентичності // Музейна справа та освіта в Україні: матеріали науково-практичної конференції. – К.: НАКККіМ. – 2014. – с. 46.

16. Дукельский В. Человек и музей / В. Дукельский // Музей и личность / отв. ред. А.В. Лебедев, сост. М.Ю. Юхневич. – Москва: Российский институт культурологи, 2007. – 168 с. – С. 6-14.

17. Жауль М. Этнографический музей сегодня // Museum, №175. – С.4-37.

18. Жолтовський П. Український живопис XVII – XVIII ст. – К., 1978. – 328 с.

19. Жолтовський П. Художнє життя на Україні в XVII– XVIII ст. – К., 1983. – 178 с.
20. Золотарьова Ю. Виховна функція мистецтва як складової культури [Електронний ресурс] / Ю. Золотарьова. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.br.com.ua/referats/Culture/56637.htm> (дата звернення 25.11.2020 р.).
21. Капустіна Н. Музей і відвідувач / Н. Капустіна // 3 минувшини Подніпров'я: зб. – Дніпропетровськ: «Дніпро», 1995. – 177 с. – С. 22-25.
22. Капустіна Н. Науковий аналіз сучасної музейної аудиторії (соціологічні дослідження) / Н. Капустіна // Регіональне і загальне в історії: тези міжнародної наукової конференції, присвяченої 140-річчю від дня народження Д. І. Яворницького та 90-літтю XIII Археологічного з'їзду. – Дніпропетровськ, 1995. – 328 с. – С. 174-176.
23. Капустіна Н. Психолого-соціологічні дослідження ефективності музейних програм і занять для школярів / Н. Капустіна, Л. Гайда // Музей і майбутнє: доповіді та повідомлення наукової конференції до Міжнародного дня музеїв, травень 1997 р. – Дніпропетровськ, 1998. – 106 с. – С. 28-36.
24. Карпов В. Соціологія музейної справи / В. Карпов // Соціологія музейної справи: науковий семінар. Національна академія керівних кадрів культури та мистецтв. 29.01.2015 // Спільнота Facebook «Охорона культурної спадщини» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://uk-ua.facebook.com/pages/Охорона-Культурної-Спадщини/385448268264887> (дата звернення 25.11.2020 р.).
25. Кифяк О. Маркетинг у музейній справі: теоретико-прикладні аспекти / О. Кифяк, М. Руденко // Науковий вісник Буковинської державної фінансової академії: зб. наук. праць.– Вип. 2 (19): Економічні науки. – Чернівці: Технодрук, 2010. – 468 с. – С. 330-338.

26. Ковальчук Є. Актуальні теоретичні питання сучасного музеєзнавства: музеєфікація пам'яток сакрального мистецтва / Є. Ковальчук // Волинський музейний вісник: наук. зб. – Луцьк: МП «Пульс», 2010. – Вип. 2. – С. 8-12.
27. Ковальчук Є. Культурно-освітня діяльність музейних закладів як складова музейної комунікації (за результатами соціологічних досліджень Волинського краєзнавчого музею) / Є. Ковальчук // Волинський музейний вісник: Музеї у дослідженні та збереженні пам'яток культурної спадщини західноукраїнських етнічних земель: наук. зб. – Вип. 4. – Луцьк, 2012. – 282 с. – С. 73-76.
28. Котлер Н. Музейний маркетинг і стратегія формування місії, залучення публіки, збільшення доходів і ресурсів / Н. Котлер, Ф. Котлер, В. Котлер. – Київ: Стилос, 2010. – 528 с.
29. Кузьмук О. Роль музеїв у соціокультурному та економічному житті країни: зарубіжний досвід. Аналітична записка. Відділ соціокультурних та етнонаціональних досліджень [Електронний ресурс] / О. Кузьмук. – Режим доступу до ресурсу: <http://old.niss.gov.ua/Monitor/January2010/04.htm> (дата звернення 25.11.2020 р.).
30. Курна О. Зміна ролі музею при переході від індустріального суспільства до суспільства споживання / О. Курна // Філософські обрії. – 2013. – № 30. – С.133-140.
31. Куцаєва Т. Музейний відвідувач: Хто він? (Опитування англомовної аудиторії в Меморіальному комплексі «Національний музей історії Великої Вітчизняної війни 1941–1945 років» у контексті музейної соціології) / Т. Куцаєва // Військовоісторичний меридіан: електронний науковий журнал / Меморіальний комплекс «Національний музей історії Великої Вітчизняної війни 1941 – 1945 років» – 2014. – № 1(3). – С. 135 – 142.
32. Кучин С. Економічні проблеми розвитку музейної справи в Україні / С. Кучин // Інноваційна економіка. – 2012. – № 1. – С. 264-267.

33. Малікова І. Музей як візуально-комунікативна модель сучасного соціокультурного простору / І. Малікова // Музейна справа та освіта в Україні: матеріали науково-практичної конференції. – К.: НАКККіМ. – 2014. – с. 46.
34. Маньковська Р. Сучасні музейні комунікації та перспективи розвитку / Р. Маньковська // Краєзнавство. – 2013. – № 3. – С. 75-83.
35. Медведєва І. Вивчення музейної аудиторії як передумова ефективної діяльності сучасного музею / І. М. Медведєва // Освіта на Луганщині. – 2006. – №1. – С. 25-29.
36. Музеєзнавство: словник базових термінів / укл.-упорядник Л. Міненко; за заг. ред. В. В. Карпова. – Фенікс; Національний військово-історичний музей України, 2013. – 152 с.
37. Музей и личность / отв. ред. А. В. Лебедев., сост. М. Ю. Юхневич. – Москва: Российский институт культурологи, 2007. – 168 с.
38. Пирогова Т. Відвідувачі музею: тягар чи стратегічний ресурс? / Т. Пирогова // Музейний простір. – 2012. – № 3. – С. 30-32.
39. Піоро В. Як себе бачить і чого прагне сучасний музей / Владислав Піоро, Софія Рябчук // Музейний простір. – 2013. – № 1. – С. 2-6.
40. Про державне замовлення на підготовку фахівців, наукових, науково-педагогічних та робітничих кадрів, на підвищення кваліфікації та перепідготовку кадрів для державних потреб у 2014 році: Постанова КМ України від 11.06.2014 р. № 212 // Урядовий кур'єр. – 2014. – 9 лип. (№ 121). – С. 14.
41. Простір Павла Тичини З якого віку варто дітям відвідувати музеї? [Електронний ресурс] / Простір Павла Тичини // Музейний простір = PROSTIR.MUSEUM. – Режим доступу до ресурсу: <http://prostir.museum/ua/post/34125> (дата звернення 25.11.2020 р.).

42. Разгон А. Общетеоретические вопросы музееведения в научной литературе социалистических стран / А. Разгон // Музейное дело и охрана памятников: обзорная информация. – Вып. 1. – М., 1984. – 41 с.
43. Рашитова Р. Детский музей / Р. Рашитова // Музееведение: сб. науч. трудов. – М., 1989. – С. 63-76.
44. Решетников Н. Музейная педагогика как теоретическая проблема // Музеи мира: сб. научн. трудов НИИкультуры. – М., 1991. – С. 258-271.
45. Розенталь Л. Как вести изучение музейного зрителя: витяги зі звіту 1928 року, опублікованого в часописі «Советский музей» № 2, 1931 /Л. Розенталь // Мир музея. – № 10. – 2011. – С.11-12.
46. Роль музеїв у культурному просторі України і світу: стан, проблеми, перспективи розвитку музейної галузі: збірник матеріалів загальноукраїнської наукової конференції з проблем музезнавства, присвяченої 160-річчю заснування Дніпропетровського історичного музею ім. Д.І.Яворницького. – Вип. 11. – Дніпропетровськ: АРТ-ПРОЕС, 2009. – 608 с.
47. Руденко С. Музейна пам'ятка: соціокультурна сутність та місце в системі історико-культурних цінностей: монографія / С. Руденко. – К.: НАКККиМ, 2012. – 120 с.
48. Рудик Г. «Музейна людина»: колективний портрет українців, які відвідують музеї. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: www.istpravda.com.ua/articles (дата звернення 25.11.2020 р.).
49. Рудик Г. Відвідувачі музею як об'єкт дослідження / Г. Рудик // Музейний простір. – 2013. – № 1. – С. 18-21.
50. Рудик Г. Музеологія людини: проблематика відвідування як контекст проекту дослідження аудиторії музею Ханенків / Г. Рудик // Музейний простір. – 2012. – № 6. – С. 23-25.
51. Рудик Г. Наші відвідувачі / Г. Рудик // Музейний простір. – 2013. – № 2. – С. 16-20.

52. Рутинський М. Музеєзнавство: навч. посіб. / М. Рутинський, О. Стецюк. – К.: Знання, 2008. – 428 с.
53. Сапанжа О. Современный художественный музей: на службе человечеству или человеку? В поисках музейного образа: материалы науч. конф. – Спб., 12-13.04.07. – 2007. – С. 6-17.
54. Саппа Н. Искусство плаката как социальная технология. Социология: теория, методы, маркетинг [Электронный ресурс] / Н. Саппа. – К. – 1991. – №1. – Режим доступа в мережі: http://recept.znate.ru/pars_docs/refs.pdf (дата звернення 25.11.2020 р.).
55. Селівачов М. Музей як інструмент культури / М. Селівачов // Музейні колекції: історія, дослідження, атрибуція: збірник наукових праць за ред. д-ра мист-ва М. Селівачова. – К.: ТОВ «ХІК». – 2010. – С. 19.
56. Смаглий К. Сучасні тенденції розвитку європейських музеїв: аналіз матеріалів Європейського музейного форуму / К. Смаглий // Актуальні проблеми теорії і практики музейної та пам'яткоохоронної діяльності: зб. наук. пр.(за мат. круглого столу). – К.: НАКККіМ, 2013. – С. 78.
57. Сморгж Л. Эстетика / Л. Сморгж. – К.: Кондор, 2005. – 564 с.
58. Солодько П. Чому і хто ходить у музей? [Електронний ресурс] / П. Солодько // Українська правда: електронне видання. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.istpravda.com.ua/articles/2013/02/25/112732/> (дата звернення 25.11.2020 р.).
59. Сомов М. Современные проблемы музейной коммуникации / М. Сомов // Актуальні проблеми теорії і практики музейної та пам'яткоохоронної діяльності: зб. наук. пр. (за мат. круглого столу). – К.: НАКККіМ, 2013. – С. 69.
60. Сошніков А. Актуальні проблеми сучасного розвитку музеїв України. [Електронний ресурс] / А. Сошніков // 9 Сумцовські читання: Музей і сучасність. – Харків, 2003. – Режим доступу:

<http://museum.kh.ua/academic/sumtsov-conference/2003/article.html?n=447> (дата звернення 25.11.2020 р.).

61. Сошнікова О. Соціокультурний потенціал музейної комунікації / О. Сошнікова // Сімнадцяті Сумцовські читання: матеріали наукової конференції на тему «Комунікаційний підхід у музейній справі як відповідь на потреби соціуму», Харків, 18 квітня 2011 р. / Харківський історичний музей. – Х.: Майдан, 2011. – 268 с.: іл. – С.3-8.
62. Старикова Ю. Музееведение / Ю. Старикова. – М.: Приор-издат, 2006. – 128 с.
63. Столяров Б. Музейная педагогика. История, теория, практика: учебное пособие / Б. Столяров. – М.: Высшая школа, 2004. – 216 с.
64. Столяров Б. Основы экскурсионного дела / Б. Столяров, Н. Соколов, Н. Алексеева. – СПб., 2002. – С. 18.
65. Столяров Б. Педагогика художественного музея: от истоков до современности / Б. Столяров. – СПб.: Спец Лит, 1999. – 222 с.
66. Титова О. Культурна спадщина як чільна складова державотворчих процесів сучасної України / О. Титова // Нові дослідження пам'яток козацької доби в Україні: зб. наук. праць. – Вип. 23. – К., 2014. – С. 3-6.
67. Тихонова Е. Методология и методы социологического исследования учебник для студ. учреждений высш. проф. образования / Е. Тихонова. – М.: Издательский центр «Академия», 2012. – 368 с.
68. Фецько І. Структурні моделі складених термінів із компонентом «музей» (на матеріалі термінології музейництва) / І. Фецько // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка». Серія «Проблеми української термінології». – 2014. – № 791. – С. 169-174.
69. Х'ю де Варін Музей як соціальний фактор розвитку / Х'ю де Варін // Військовий музей: науково-методичний збірник. – К.: ЦМЗСУ. – 2008. – Вип. 9. – 136 с.

70. «Цей неясний суб'єкт бажання»: вивчення демографічних, психографічних, особистісних та інших аспектів відвідування музеїв в Україні на основі опитування громадської думки чинної та потенційної аудиторій Музею Ханенків»: звіт за результатами проекту [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://prostir.museum/ua/post/30333> (дата звернення: 25.11.2020)