

СТВОРЕННЯ КОМФОРТНОГО СЕРЕДОВИЩА ЯК ОСНОВИ ЕФЕКТИВНОСТІ МУЗЕЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Сошніков

Андрій Олександрович

доктор філософських наук, доцент,
Харківська державна академія
культури, м. Харків
soshnikov7272@mail.ru

Сошніков

Андрей Александрович

доктор философских наук, доцент,
Харьковская государственная
академия культуры, г. Харьков
soshnikov7272@mail.ru

Andrii (Andrey) Soshnikov

Doctor of Philosophy, Associate
Professor, Kharkiv State Academy
of Culture, Kharkiv
soshnikov7272@mail.ru

Иващенко

Ольга Василівна

кандидат філософських наук,
доцент, Харківська державна
академія дизайну і мистецтв,
м. Харків
ivashenkoolga1974@gmail.com

Иващенко

Ольга Васильевна

кандидат философских
наук, доцент, Харьковская
государственная академия дизайна
и искусств, г. Харьков
ivashenkoolga1974@gmail.com

Olha (Olga) Ivashchenko

Ph.D. in Philosophy, Associate
Professor, Kharkiv State Academy
of Design and Fine Arts, Kharkiv
ivashenkoolga1974@gmail.com

Анотація. Визначені пріоритети для створення комфортного середовища в музеях як базової основи музейної комунікації. Розроблені основні принципи створення зони комфорту як основи для музейного спілкування. Застосовано методи аналізу, синтезу та творчих узагальнень емпіричного матеріалу. В українському музеєзнавстві започатковано аналіз комфорту в музеї як базової основи музейної комунікації. Зазначається, що сучасний відвідувач давно перестав бути пасивним спостерігачем, він займає чітку позицію стосовно до традиційних функцій музею і до сфери музейних послуг. Відносини музею та відвідувача продовжують розвиватися в бік зростання ролі останнього. Відкритість музею відвідувачеві повинна реалізовуватися на всіх рівнях музейної діяльності: від розвитку інфраструктури до перегляду концепцій постійної експозиції музею. Створення оновленого, привабливого, комфортного середовища в музеях вимагає серйозних змін, нововведень, експериментів. У зв'язку з цим виникне необхідність поглиблювати взаємодію з відвідувачем не тільки на формальному рівні, але розвивати взаємну комунікацію і участь відвідувачів в спеціальних програмах, дискусіях та інших музейних заходах, що спричинить за собою збільшення часу, проведеного в музеї.

Ключові слова: музей, музеєзнавство, музейна діяльність, музейна комунікація, комфорт у музеї.

Постановка проблеми. Актуальність пильної уваги до проблеми створення комфортного середовища як основи ефективності музейної комунікації особливо підсилюється в часі радикальних змін у розумінні специфіки функціонування музею в сучасному соціумі. Так, на сьогодні на музей покладаються функції «соціокультурного інституту, покликаного вирішувати певні завдання пошуку світоглядних та інтелектуальних орієнтирів адаптації людини в сучасному швидко мінливому світі» (Сошнікова, 2012, с. 1). У процесі переходу від виконання однієї соціокультурної функції до іншої музеї змушені переорієнтуватись щодо основних пріоритетів своєї

діяльності, а це зумовлює необхідність теоретично осмислити та здійснити всебічний аналіз напрямку трансформації музейного середовища як осередку створення різнопланових соціокультурних комунікацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Базовими для дослідження феномену музейної комунікації є праці Ч. Дженкса, Я. Долака, Д. Камерона, М. Маклюена, М. Федорова, К. Хадсона, Л. Худякової, Ф. Шміта. У дослідженнях цих авторів аналізуються проблеми створення різнопланових каналів музейної комунікації, підкреслюється їхня базова роль у функціонуванні музею як сучасної соціокультурної інституції.

Мета — визначення пріоритетів для створення комфортного середовища в музеях як базової основи музейної комунікації.

Виклад основного матеріалу. Музей як соціокультурний та історичний феномен завжди був відображенням накопиченої культурної спадщини в найбільш значущих матеріальних формах, що визначало специфіку його моделей і типів, а також способів інтелектуального розкриття смислових ознак його колекцій. Початкове розуміння музею як колекцій артефактів старожитностей і рідкостей змінилося низкою визначень, які намагаються охопити всю складність та багатомірність феномена сучасного музею. У прийнятому 2006 р. Міжнародною радою музеїв (англ. International Council of Museums, скор. англ. ICOM) «Кодексі музейної етики ICOM» дане таке визначення музею:

«Музей — некомерційна установа на постійній основі, що діє на благо суспільства та його прогресу, відкрита для публіки, яка придбаває, зберігає, досліджує, пропагує і експонує — у цілях навчання, освіти й задоволення — матеріальні та нематеріальні свідчення людини та навколишнього середовища» (Кодекс, 2006).

Новації в музейній практиці, що почалися в другій половині ХХ ст., сприяли формуванню концепції музею як цілком самостійного способу моделювання різних феноменів соціальної історії та культури, що містить великі інформаційні, пізнавальні та комунікативні можливості.

Перша, найголовніша особливість музеїв полягає в тому, що вони збирають, вивчають, збері-

гають і експонують першоджерела або оригінали, тобто ті пам'ятки, які безпосередньо пов'язані з розвитком природи, життям людського суспільства.

Друга особливість музеїв полягає в тому, що вони працюють над дуже різномірними першоджерелами — використовують геологічні, ботанічні, палеонтологічні, зоологічні, антропологічні та інші природні колекції, пам'ятки матеріальної культури (знаряддя праці, інструменти, ремісничі вироби, зброю, предмети побуту тощо), пам'ятники духовної культури (твори живопису, графіки, скульптури, декоративного мистецтва та ін.), а також рукописні та друковані документи, книги.

Третьою особливістю музеїв є те, що вони використовують свої фонди для популяризації першоджерел — показу їх у експозиційних залах, на спеціальних виставках, за допомогою екскурсій, лекцій або інших видів інформування.

Найважливіший критерій під час відбору того чи іншого предмета для збереження — це «репрезентативність», що складається зі «свідoctва» й «документальності». З одного боку — цінність автентичного свідoctва, з іншого — виразність предметів у комунікативному контексті. Як додатковий критерій відбору для збереження предмета виступає «достовірність».

Згідно з концепцією М. Ф. Федорова,

«музей у сенсі древніх (від яких ми й запозичили цю устанovu) є собор учених; його діяльність є дослідження. Але в цьому визначенні й полягало безсилля музею; цим визначенням він сам собі поставив перепони для розповсюдження власної діяльності. Тому музей і в християнському світі залишився язичницьким: він однаково обмежив себе й за обсягом, і за змістом, так як дослідження стало абстрактним, шкільним і сам музей-собор залишився замкнутою школою, станом» (Федоров, 1995, с. 377).

Утім, ХХ ст. призвело до розчарування в ідеях, сформульованих у межах проєкту Просвітництва, що забезпечують музей майже сакральною місією — бути новим храмом нової громадської релігії. Але, тим не менш, у століття технічної відтворюваності творів мистецтва, віртуалізації і симуляції, люди продовжують приходити до музею в пошуках оригіналів — тобто того, що є унікаль-

ним і наділене буттям, що дає відчуття чогось незмінного й укоріненого. Специфічним способом моделювання феноменів історії, культури, природи в різних типах і видах музеїв виступає музейна експозиція, що не заважає їй залишатися носієм конкретної інформації і специфічним каналом комунікації. Для сучасної людини, котра живе у світі копій і симулякрів, значення символів культури як твердих орієнтирів серед загальної мінливості не зменшилося, а, навпаки, ще більше зросло. Таким чином, музей як соціокультурний інститут, який демонструє предмети-оригінали, відповідає на духовний запит дезорієнтованого суб'єкта.

Рубіж століть позначив суперечливе протікання багатьох політичних, економічних та соціально-культурних процесів. Культурні традиції, що здавалися непорушними, виявили тенденцію до стрімких змін, а деякі звичні кластери суспільства, що мали всі ознаки фундаментальних цінностей, були підпорядковані ідеям тотального перетворення. Серйозні трансформації не обійшли стороною і музеї — класичну установу новоєвропейської реальності. В останні десятиліття світ переживає те, що в засобах масової інформації прийнято називати музейним бумом. Усе більшого поширення набуває абсолютно новий погляд на те, яким повинен бути успішний музей, котрий би відповідав духовним потребам сучасного суспільства. Квазі-релігійна роль музею — світського храму, відтепер вступає в конфлікт з іншою функцією музею як місця розваги для всієї родини.

Критерієм успішності установи культури слугують споживчі сигнали про якість проведеного в ній дозвілля. Музей є громадською інституцією, зобов'язаною своїм походженням різним чинникам і серед інших — наявності дозвілля. Новий просвітницький контекст музейної діяльності може цілком задовольнити суспільний запит у наданні розваги як найпершої потреби сучасної людини. Те, що відбувається що сьогодні (злиття культури з розвагою), призводить не тільки до масовості споживання культурного продукту, але в такій самій мірі до неминучого одухотворення розваги. Сучасний музей, орієнтуючись на масовість споживання культурного продукту, іде назустріч мільйонам відвідувачів, що виявляється як в архітектурних рішеннях та інфраструктурі, так і в його експозиційній діяльності (Худякова, 2010, с. 14).

В. Д. Патрушев визначає дозвілля як «сукупність видів діяльності, призначених для задоволення фізичних, духовних і соціальних потреб людей у вільний час» (Іванов, 2003, с. 295). Якщо спочатку категорія «вільного часу» мала ширший зміст і ототожнювалася з неробочим часом у цілому, то в наш час під дозвіллям розуміється лише та частина цього часу, яка залишається за вирахуванням з нього всіх необхідних, непорушних витрат (сон, догляд за дітьми, заняття домашнім господарством тощо), тобто виявляється вільною в строгому сенсі цього слова. У структурі дозвілля відвідування музеїв відноситься до групи видів діяльності, спрямованих на споживання культурних цінностей (сюди ж входять читання, перегляд телепередач, відвідування театрів, культурно-дозвіллевих центрів тощо). Якщо розглядати дозвілля зі змістовного боку, то відвідування музею має високий потенціал для формування духовності, морального самовдосконалення, емоційного збагачення. Показниками ефективності проведення дозвілля в музейному середовищі є досугова активність, задоволеність відвідувача, рекреаційний ефект. Туристська поїздка, відвідування музею як види дозвільної діяльності служать відпочинку та розвитку особистості, задовольняють пізнавальні, емоційні, естетичні та інші потреби людини. Музей на інституціональному рівні створює атмосферу, у якій відвідувач може відійти від негативного аспекту повсякденності з її негараздами та побутовими проблемами.

У музейних аудиторіях реалізуються найбільш важливі соціокультурні функції дозвілля:

- розвиток, духовне вдосконалення;
- рекреація, відновлення фізичних та духовних сил, релаксація, зняття психологічної напруги;
- розвага як особливий рід дозвіллевих занять.

Сучасна музейна діяльність є дозвіллям нового типу: вона формується в умовах індустріалізму, урбанізації, масової культури, під впливом ЗМІ. Сприятливим фактором для розвитку стає концентрація вільного для дозвілля часу в кінці робочого дня, робочого тижня, періоду відпусток. Сучасні пропозиції щодо проведення дозвілля в музейних установах різноманітні, не несуть ідеологічного підґрунтя.

Специфіка організації дозвільної діяльності музейних відвідувачів, залежить від низки факторів:

- типу, профілю музею, його моделі та визначених нею функцій;
- від діяльності керівника та колективу музею;
- від якості музейного продукту, його пізнавального, емоційного, духовно-морального потенціалу;
- від стилю комунікації, запропонованого в межах музейної взаємодії між співробітниками та відвідувачами;
- від органічності використання синтетичного характеру музейної дозвільної діяльності, оптимальності поєднання пізнавальних, ціннісно-орієнтаційних, комунікативних та творчих компонентів.

Усі форми культурно-освітньої діяльності музеїв орієнтовані на створення умов для організації повноцінного дозвілля. Однак у цьому спектрі, разом з традиційними формами (екскурсія, консультація фахівця, лекція), практикуються нові — клубні форми музейної роботи, які визначаються сучасною комунікативною моделлю та забезпечують реалізацію нової ролі музею в суспільстві. У клубній діяльності відвідувачі задовольняють потребу в неформальному спілкуванні, дефіцит якого є однією з актуальних сучасних проблем. Музейний клуб — це об'єднання на музейному майданчику конкретних груп музейної аудиторії на основі загального інтересу до духовної та матеріальної спадщини, до пам'яток історії, культури, природи, що зберігаються музеєм. Характерними рисами музейного клубу є такі:

- певна, відносно стабільна аудиторія;
- чітка програма, розрахована, як правило, на 2–3 роки;
- структура програми передбачає пленарні та секційні заняття, а також інші форми проведення дозвілля — вечори, відвідування театрів, виставок;
- самодіяльний характер організації роботи, за якого музейний працівник є не керівником, а куратором.

Останніми роками набувають популярності музейні свята. Музейне свято є комплексною формою культурно-освітньої діяльності, яка містить такі елементи, як театралізована вистава, екскурсії, «Місто майстрів» (демонстрація техніки виготовлення традиційного начиння майстрами народних промислів), ярмарки, вечори, виставки, об'єднані спільною тематикою. Підготовка програми й проведення свята є результатом спільної творчості

музею, інших закладів культури, структур місцевої влади, громадських організацій, місцевого населення тощо. Серед відвідувачів музею великим попитом користуються фольклорно-етнографічні музейні свята під відкритим небом, у які включені елементи нематеріальної культурної спадщини: обряди, ритуали тощо. Залучення до народних витоків зацікавлює відвідувачів музею. Тенденція звернення до етнографічного спадщини є відповіддю на негативні прояви процесів глобалізації та урбанізації, які проявляються в нівелюванні етнокультурних особливостей, утраті етнічної своєрідності.

У клубних формах роботи й у музейних святах реалізуються інтерактивні методики, що дозволяють долучати до дії музейну аудиторію, зробити музейного відвідувача учасником подій, що відбуваються в просторі музею. Відвідування музеїв, як і інші соціокультурні практики (клубна, бібліотечна, паркова тощо), є «самоцінним» видом діяльності, органічним компонентом повсякденної культури, що задовольняє потреби людини у відпочинку, релаксації, розвагах, нових враженнях, саморозвитку.

Організуючи музейну діяльність, співробітники музею мають, насамперед, засновуватися на тому принципі, що організовані ними музейні заходи та експозиції повинні зацікавлювати відвідувачів, а музейна діяльність має бути розрекламована. Останніми роками співробітники різних світових музеїв провели багато маркетингових кампаній для того, щоб створити потужну рекламу своїм музеям і досягли в цьому значних успіхів: найрізноманітніші категорії населення масово відвідують не тільки прославлені музеї мегаполісів, але й музеї невеликих населених пунктів. Але, водночас, для розвитку музейної комунікації зроблене далеко не все, що можна зробити.

У ситуації сучасного розвитку сфери культури як креативної індустрії мова йде не просто про відвідувача музею, а (висловлюючись у дусі мови маркетингу) про клієнта, а отже, якість прийому визначає рівень задоволення відвідувача наданими йому послугами та, відповідно, посилює імовірність того, що він сам повернеться до музею, приведе з собою друзів та родичів або порекомендує іншим відвідати цей музей.

Жодна якісна експозиція не здатна подолати те негативне враження, яке на відвідувача справить погане ставлення до нього, наприклад, грубість обслуговуючого персоналу (охоронців, касирів, до-

глядачів), некоректна поведінка наукових працівників та екскурсоводів, загальне нехтування інтересами гостей.

Важливе значення має також розпорядок роботи музею. Звичайно, схема «роботи до останнього відвідувача», яка застосовується у функціонуванні деяких розважальних закладів, не підходить для музею. Проте необхідно шукати якийсь компромісний варіант, який дозволить уникнути ситуацій, коли в кінці робочого дня співробітники жорстко «видавлюють» відвідувачів з експозиції. До загальних проблем можна віднести й відсутність місць для сидіння, не кажучи вже про обладнані місця відпочинку для відвідувачів зі столиками, місцями для дитячих колясок, кулерами з питною водою, а можливо, навіть вендинговими апаратами з продажу кави, шоколаду, печива й іншого.

Сучасний музей усе більше набуває рис атракціону. Це виражається як у вигляді будівель, спроектованих під потреби нових музеїв, в особливостях сучасних експозицій, так і в різноманітних формах музейної активності, а також кількості та якості супутніх послуг. Нові музейні будинки (якщо вони не є пам'ятками історико-культурної спадщини) з вмістилища експозиційних предметів самі перетворюються на об'єкти експозиції.

Оскільки світ уже давно живе у віртуальній реальності цифрових технологій, музей з готовністю немов переніс себе туди, подвоїв свою унікальність електронною копією. І мова часто йде не просто про музейний сайт із зазначенням годин роботи й можливістю купити квитки за попереднім записом: у цьому інформаційному комп'ютерному просторі з'являється двійник музею, його репродукційна копія. У самому музеї зали насичуються інтерактивними екранами, стендами, мультимедіа-кіосками та іншим обладнанням. Додаткові сервіси, такі як тематичне кафе, кінозал, дитяча кімната, дозволяють музеям стати альтернативою іншим місцям проведення дозвілля. Зараз важливо не намагатися наповнити музеї шедеврами, а шукати й розвивати нові види та форми культурної діяльності (Дженкс, 2000, с. 5).

Ще Ф. І. Шміт описав таку цікаву тенденцію:

«Є країни, де музейний «промисел» пишню процвітає, і є міста, які живляться від музеїв. Такою країною дуже недавно була (а може бути — і по цю пору залишається) Італія. Що-

річно туди тягнуться тисячі й тисячі мандрівників. Звичайно, не можна заперечувати, що головною принадою служать сонце, небо, гори та море Італії, уся та краса природи, яка освіжає й відроджує тіло й душу чужинця. Але, поряд з природою, ваблять до Італії культурну людину й ті незліченні скарби античного, середньовічного й нового мистецтва, якими переповнені Венеція, Флоренція, Сієна, Рим, Неаполь та багато інших італійських міст. Натовпами проходять іноземці залами італійських музеїв і проводять там години та години, які можна було б використати на чудові прогулянки по місту або за місто. Хто спостерігав за відвідувачами італійських музеїв, хто слухав їхні розмови, хто звертав увагу на ту нестерпну дурницю, яку несуть за скромний «на чай» самозвані «чічероне», хто був свідком тих глибоко-байдужих «захоплень», якими нещасні туристи вітають твори мистецтва, зірочками відмічені, як найбільш чудові, у популярних друкованих путівниках, — той повинен поставити собі питання, навіщо всі ці люди, яким дуже мало справи до музейних скарбів, і які дуже мало, у масі, підготовлені для сприйняття цих музейних скарбів, бродять усе-таки музеями? І відповідь може бути тільки одна: та тому, що — грубо кажучи — про всі музейні експонати пущена така реклама, від якої нікуди не дінешся! «Треба» побувати в Італії, а буваючи в Італії — «треба» обійти музеї та подивитися все те, що в друкованих путівниках зазначене зірочками, бо вдома засміють, якщо не подивитися і не захоплюватися: відвідування музеїв стало в туристському побуті своєрідною повинністю, яку відбувають навіть ті, кому цього зовсім не хочеться» (Шміт, 1929, с. 81–84).

Уславлені музеї великих культурних центрів, мегаполісів, які постійно відвідують потоки туристів, імовірно, будуть залишатися у своєму незмінному вигляді з постійними експозиціями, експонати яких ніяк не можливо переглянути за одне відвідування музейних залів і які, тим не менш, оглядаються туристами саме за одне відвідування музею. Утім, зараз мова йде не про проблему туристичного огляду колекцій шедеврів у крупних містах, а про музейну комунікацію в музеях з постійною аудиторією.

Середньостатистична публіка, що відвідує музеї, зазвичай, є дуже нерозбірливою у своїх пошуках «того, що цікаво». Щоб переконатися в цьому, досить для порівняння відвідати крупний державний музей з його науково обґрунтованою експозицією, що містить численні предмети-оригінали, а потім піти, скажімо, у приватний музей воскових фігур, відкритий його власником з метою отримання комерційного прибутку, аби переконатися, що симпатії публіки у своїй масі аж ніяк не на боці державного музею з його оригінальними експонатами, а на боці цього розважального паноптикуму. Чому так відбувається? Справа в тому, що, як зазначає І. Ф. Шміт,

«власники паноптикуму піклуються про свою публіку: покажуть і портрет нової модної знаменитості — поета, винахідника, кулачного бійця, державного діяча, покажуть і сенсаційного кримінального злочинця, і тут же нададуть галерею знаменитих красунь від Семіраміди до гаремної султанші, кабінет тортур з всіма приладами середньовічної катівні, «анатомічний» кабінет зі своїми секретами тощо» (Шміт, 1929, с. 81).

Ці суто комерційні акції повною мірою заявили про себе у виставках типу «виставка-блокбастер», «торговий центр» та «картина на мільйон доларів», виводячи на перший план грошову вартість шедевра. Такий експонат, що грає на пристрасті до багатства, гарантовано забезпечує ажіотаж навколо нього заворожених ціною відвідувачів музею. Обурення з приводу гри комерсантів від культури на споживацьких інстинктах нічого не дасть, тож за створення каналів музейної комунікації треба діяти з врахуванням особливості менталітету сучасної публіки. Держава витрачає кошти на утримання музеїв не для того, щоб вони перетворились на клубні клуби, які відвідують винятково поодинокі рафіновані ентузіасти, а для того, аби вони були тими соціокультурними інституціями, які б у потрібному для держави напрямку охоплювали своїми суспільно-освітніми заходами широкі верстви населення.

Будь-який відвідувач іде до музею не тільки за новими знаннями, але й за новими враженнями, на які можуть мати вирішальний вплив не шедеври з експозиції або архітектура музейної будівлі, а, ска-

жімо, черствий сендвіч у музейному кафе або грубе обслуговування в гардеробі. Тому особливо важливо, щоб у всіх випадках спілкування з музейними співробітниками — від моменту телефонного дзвінка в музей з метою уточнити розклад виставки й до моменту виходу з будівлі — відвідувач відчував увагу й турботу працівників!

Співробітники музею повинні розуміти, як організувати процес взаємодії з відвідувачем, щоб той залишився задоволений і прийшов знову або порадив музей своїм друзям і родичам. Однак, важливо пам'ятати, що сприйняття фахівцями образу музею і погляд з боку — не одне і те саме. Необхідно частіше спілкуватися зі своїми відвідувачами, усебічно вивчаючи їхні потреби, виявляючи очікування, отримуючи й аналізуючи зворотний зв'язок, спостерігати за процесом спілкування персоналу з відвідувачами. Пильну увагу варто приділяти збору та обробці негативних відгуків. На основі внутрішньої аналітики в кожній установі має бути розроблена та впроваджена система управління якістю обслуговування, яка покликана забезпечувати формування позитивного іміджу музею та його трансляцію на відвідувачів. Головна мета створення стійкої системи управління якістю обслуговування — закріпити в поведінці персоналу професійну етику взаємин з відвідувачем. У результаті впровадження такої системи, орієнтованої на створення у відвідувача позитивного сприйняття музейного середовища як доброзичливого та комфортного, музей значно виграє у виконанні своїх інформаційних, навчальних та рекреаційних функцій.

Про відвідувача потрібно подумати навіть не тільки в системі експозиції, а й за меблювання. Тим часом у багатьох музеях лавки для відпочинку стоять у проходах, але не в самих експозиціях, або ці лавки сконцентровані в спеціально відведеній рекреаційній зоні. Година пішки по твердому підлоговому покриттю може знесилити навіть найвитривалішого користувача або туриста, який відвідує за день не один музей. Безумовно, сидіння може бути відволікаючим чинником під час перегляду шедеврів, погано вписуватися в естетичну концепцію музейного простору та створювати перешкоди для пересування відвідувачів або екскурсійних груп. Крім того, у просторах невеликих музеїв просто немає можливості їх поставити. Але, якщо така можливість існує, чому не дозволити вашим відвідувачам насолоджуватися експозицією або вистав-

кою в комфортних умовах? Складно уявити собі людину в музеї, яка негативно сприйме можливість посидіти. А ось відвідувачів, які висловлюють невдоволення відсутністю такої можливості, буває достатньо.

Людям властиво втомлюватися, відчувати голод і спрагу, особливо під час огляду масштабної експозиції. Створюючи в музеї можливість угамувати ці прості потреби, ви робите ще один крок від застарілої суворої наукової установи в напрямку до більш гармонійної взаємодії з відвідувачами, які прийшли провести в музеї своє дозвілля. Крім того, чиста питна вода є одним з найбільш значущих чинників для гарного самопочуття будь-якої людини, у тому числі й співробітника музею. Сучасні технології дозволяють створити зону кафе або вендінга навіть у музеях з малою площею, що може відкрити несподівані можливості для збільшення привабливості установи. Функції хорошого музейного кафе вкрай різноманітні. Його можна використовувати як додатковий офісний простір — місце зустрічей і переговорів, тимчасове робоче місце для співробітників, оригінальний простір для неформатних заходів, так і як інструмент для залучення випадкового відвідувача. Будучи прикордонною зоною між вулицею і музеєм, кафе може зняти не тільки музейну втому, а й «музеєпереляк». Нарешті воно, очевидно, вплине на розмір позабюджетного фінансування музею.

Висновки. Підсумовуючи, варто наголосити, що сучасний відвідувач давно перестав бути па-

сивним спостерігачем, він займає чітку позицію стосовно до традиційних функцій музею і до сфери музейних послуг. Відносини музею та відвідувача продовжують розвиватися в бік зростання ролі останнього. Відкритість музею відвідувачеві повинна реалізовуватися на всіх рівнях музейної діяльності: від розвитку інфраструктури до перегляду концепцій постійної експозиції музею. У зв'язку з цим виникне необхідність поглиблювати взаємодію з відвідувачем не тільки на формальному рівні, але розвивати взаємну комунікацію і участь відвідувачів у спеціальних програмах, дискусіях та інших музейних заходах, що спричинить за собою збільшення часу, проведеного в музеї. Активні відвідувачі охоче йдуть на діалог з музеєм, готові представляти та аргументувати свою позицію з приводу актуальності музейних сервісів, особливостей роботи персоналу, легітимності правил та заборон, уведених в установі. Створення оновленого, привабливого, комфортного середовища в музеях вимагає серйозних змін, нововведень, експериментів. Будь-які нововведення, навіть найсміливіші ідеї, варті того, щоб апробувати їх у музейному просторі за умови, що вони не несуть загрози для збереження об'єктів історико-культурної спадщини й не ставлять під удар безпеку відвідувачів та співробітників.

Перспективи подальших досліджень. У наступних публікаціях планується розкрити специфіку музейної комунікації в музеях невеликих населених пунктів.

Література:

- Гуриева, С. Д., & Харитоновна, Т. Ю. (2017). Особенности музейной коммуникации: оправданность ожиданий и удовлетворение эстетической потребности (на примере посетителей музея). *Современные исследования социальных проблем* (электронный научный журнал). Том 8. № 8–1. С. 41–58. Красноярск: ООО «Научно-инновационный центр». DOI: <https://doi.org/10.12731/2218-7405-2017-8-41-58>
- Дженкс, Ч. (2000). Зрелищный музей – между храмом и торговым центром. Осмысление противоречий. *Пинакотекa*, 12, С. 5–15. Москва: Пинакотекa.
- Долак, Я. (2013). Посетитель на экспозиции как объект музеологического исследования. Глав. ред. **А. Майоров**. *Вопросы музеологии*, № 1 (7), С. 85–92. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет.
- Иванов, В. Н. (глав. Ред.). (2003). *Социологическая энциклопедия*: в 2 т. Т. 1. Москва: Мысль.
- Камерон, Д. Ф. (1970). Музеи – современному человеку. *Курьер ЮНЕСКО*, 10, С. 22–32. Москва: Прогресс.

- Кодекс музейной этики ИКОМ. Відновлено за <http://mkrf.ru/culture-workers/proff-jetika/detail.php?ID=286800>
- Курило, Л. В. (2014). Новые концепции музеев: интеграция в современное общество. Ред. Трофимов Е. Н. и др. *Вестник РМАТ*, 2, С. 139–144. Московская обл., г. о. Химки: Российская международная академия туризма.
- Маклюэн, М. (2007). *Понимание медиа: внешние расширения человека*. Г. Э. Кучков (ред.). В. Николаев (пер. с англ.). Москва – Жуковский: Гиперборея; Кучково поле.
- Маркова, А. С., Балаева, Д. П., & Тимофеева, Л. С. (2019). Проблема привлечения посетителя в музей. *Казанский вестник молодых учёных*, 3/2, С. 43–47.
- Стибова, А. Ю. (2014). «Посетитель музея» и проблемы формирования музейной деятельности. *Ценности и смыслы*, 3(31), С. 120-131. Москва: ООО «МастерПринт».
- Сошнікова, А. О. (2012). *Соціокультурний контекст музейної комунікації*: автореф. дис. канд. філос. наук: 09.00.04. Харків: Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна.
- Федоров, Н. Ф. (1995). Музей, его смысл и назначение. Л. Б. Шалимов (ред.). *Собрание сочинений: в 4-х тт.* Том II. С. 370-422. Москва: Издательская группа «Прогресс».
- Хадсон, К. (2001). *Влиятельные музеи*. Л. Мотылев. (пер. с англ.). Новосибирск: Сибирский хронограф.
- Худякова, Л. А. (2010). Музей в эпоху постмодерна: потери или возможности? (глав. ред.) А. Майоров. *Вопросы музеологии*, 2, С. 12–21. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет.
- Шмит, Ф. И. (1929). *Музейное дело. Вопросы экспозиции*. Ленинград: «Academia».

References:

- Cameron, D. F. (1970). Muzei – sovremennomu cheloveku [A Viewpoint: The Museum as a Communications System and Implications for Museum]. *UNESCO Courier*, 10, 22–32. (In Russian)
- Dolák, Jan. (2013). Posetitel na ekspozitsii kak obekt muzeologicheskogo issledovaniya [Museum visitors as an object of museological research]. A. Maiorov (ed.-in-chief). *Voprosyi muzeologii=The Problem of Museology*, #1 (7), Pp. 85–92. St. Petersburg: Saint Petersburg State University. (In Russian)
- Fedorov, N. F. (1995). Muzej, ego smysl i naznachenie [Museum, its meaning and purpose]. L. B. Shalimov (ed.). *Sobranie sochinenij: in 4 vols.* Vol. 2. Pp. 370–422. Moscow: Izdatelskaja grupa «Progress». (In Russian)
- Gurieva, S. D., & Kharitonova T. U. (2017). Osobennosti muzeynoy kommunikatsii: opravdannost ozhidaniy i udovletvorenienie esteticheskoi potrebnosti (na primere posetiteley muzeya) [The features of museum communication: The justification of expectations and the satisfaction of aesthetic need (on the example of the museum visitors)]. *Sovremennyye issledovaniya sotsialnyih problem=Society of Russia: educational space, psychological structures and social values=Russian Journal of Education and Psychology*, Volume 8, Number 8–1. Krasnoyarsk: Science and Innovation Center Publishing House. Pp. 41–58. DOI: <https://doi.org/10.12731/2218-7405-2017-8-41-58> (In Russian)
- Hudson, K. (2001). *Vliyatelnyie muzei [Museums of Influence]*. L. Motylev. (trans. from Engl.). Novosibirsk: Sibirskii hronograf. (In Russian)
- Ivanov, V. N. (chief ed.). (2003). *Sotsiologicheskaya entsiklopediya: v 2 t. [Sociological encyclopedia: in 2 volumes]*. Vol. 1. Moscow: Mysl. (In Russian)
- Jencks, Ch. (2000). Zrelischnyy muzey – mezhdru hramom i tovgovym tsentrom. Osmyislenie protivorechiy [A spectacular museum - between the temple and the shopping center. Understanding contradictions]. *Pinakoteka*, 12, 5–15. Moscow: Pinakoteka. (In Russian)
- Khudyakova, L. A. (2010). Muzey v epohu postmoderna: poteri ili vozmozhnosti? [The museum in a postmodern situation: The loss or possibilities?]. A. Maiorov (ed.-in-chief). *Voprosyi muzeologii=The Problem of Museology*, 2, Pp. 12–21. St. Petersburg: Saint Petersburg State University. (In Russian)

- Kodeks muzeynoy etiki IKOM. Retrieved from <http://mkrf.ru/culture-workers/proff-jetika/detail.php?ID=286800> (In Russian)
- Kurilo, L. V. (2014). Novyye kontseptsii muzeev: integratsiya v sovremennoe obshchestvo [New concept of museums: integration in modern society]. (Eds.) E. N. Trofimov et al. *Vestnik RMAF*, 2, 139–144. Moscow region, Khimki: RIAT. (In Russian)
- Markova, A., Balaeva, D., & Timofeeva, L. (2019). Problema privlecheniya posetatelya v muzey [The problem of attracting a visitor to the museum]. *Kazanskij vestnik molodyh uchjonyh=Kazan Bulletin of Young Scientists*, 3/2, 43–47. Kazan, Russia: Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education «Kazan (Volga Region) Federal University» (FSAEI of HE «K(VR)FU») (In Russian)
- McLuhan, M. (2007). *Ponimanie media: vneshnie rasshireniya cheloveka [Understanding Media: The Extensions of Man]*. G. Je. Kuchkov (ed.). V. Nikolaev (trans. from Eng.). Moscow – Zhukovskij: Giperboreja; Kuchkovo pole. (In Russian)
- Sgibova, A. Yu. (2014). «Posetitel muzeya» i problemy formirovaniya muzeynoy deyatel'nosti [«Museum visitor» and museum affairs establishment issues]. *Tsennosti i smysly*, 3(31), 120–131. Moscow: OOO «MasterPrint» (In Russian)
- Shmit, F. I. (1929). *Muzeynoe delo. Voprosy ekspozitsii. [Museum business. Exposition issues]*. Leningrad: Academia.
- Soshnikova, A. O. (2012). *Sotsiokulturnyi kontekst muzeynoy komunikatsiyi [Sociocultural context of museum communication]* [Text]: author's ref. dis. cand. philos. Sciences: 09.00.04. Kharkiv: Khark. nats. un-t im. V. N. Karazina. (In Ukrainian)

Сошников Андрей Александрович, Иващенко Ольга Васильевна

Создание комфортной среды как основы эффективности музейной коммуникации

Аннотация. Определены приоритеты для создания комфортной среды в музеях как базовой основы музейной коммуникации. Разработаны основные принципы создания зоны комфорта как основы для музейного общения. Применены методы анализа, синтеза и творческих обобщений эмпирического материала. В украинском музееведении начат анализ комфорта в музее как базовой основы музейной коммуникации. Отмечается, что современный посетитель давно перестал быть пассивным наблюдателем, он занимает четкую позицию по отношению и к традиционным функциям музея, и к сфере музейных услуг. Отношения музея и посетителя продолжают развиваться в сторону увеличения роли последнего. Открытость музея посетителю должна реализовываться на всех уровнях музейной деятельности: от развития инфраструктуры к пересмотру концепций постоянной экспозиции музея. Создание обновленной, привлекательной, комфортной среды в музеях требует серьезных изменений, нововведений, экспериментов. В связи с этим возникнет необходимость углублять взаимодействие с посетителем не только на формальном уровне, но развивать взаимную коммуникацию и участие посетителей в специальных программах, дискуссиях и других музейных мероприятиях, что повлечет за собой увеличение времени, проводимого в музее.

Ключевые слова: музей, музееведение, музейная деятельность, музейная коммуникация, комфорт в музее.

Andrii (Andrey) Soshnikov, Olha (Olga) Ivashchenko

Creating a comfortable environment as a basis of effectiveness of museum communication

Abstract. The article identifies priorities for creating a comfortable environment in museums as the basics of museum communication. It develops basic principles of creating a comfort zone as the basics for museum communication. The authors applied methods of analysis, synthesis and creative generalizations of empirical material.

In Ukrainian museum studies, an analysis of comfortable being in the museum as the basics of museum communication has been initiated. The authors note that the modern visitor has long ceased to be a passive observer, he takes a clear position regarding both the traditional functions of the museum and the field of museum services. The relationship between the museum and the visitor continues to develop toward the role increase of the latter. The openness of the museum to the visitor should be implemented at all levels of museum activities: from the development of infrastructure to the revision of the concepts of the museum's permanent exhibition. Creating a renewed, attractive, comfortable environment in museums requires major changes, innovations, and experiments. In this regard, there will be a need to deepen interaction with the visitor not only at the formal level but to develop mutual communication and participation of visitors in special programs, discussions and other museum events, thus, increasing the time spent in the museum.

Keywords: museum, museology, museum activity, museum communication, comfort in a museum.