

Тож, на основі опрацювання археологічних знахідок та наукової літератури, ми можемо зробити висновок, що в основі сакрального комплексу Трипілля лежала ідея відродження, безсмертя людської душі [4]. Сакральна діяльність була спрямована передусім на підтримання існуючого світового порядку за рахунок магічних ритуалів. Складовою цієї боротьби була система знаків, яка захищала людство, давала йому наснаги у процесі боротьби за безсмертя та відродження. Вагому роль у цій боротьбі зіграв космогонічний знак сварги, що був уособленням захисту, нескінченності життя та справедливості. Трипільське суспільство пішло власним шляхом, створивши та розвинувши оригінальні для Старого Світу ритуали, в яких певні символи, що дійшли до нас у вигляді орнаментальних композицій на давньому посуді та статуетках, відігравали важливу роль.

Анотація. Исследование посвящено одному из разновидностей трипольской космогонической орнаментации- свастике. Методологической основой работы является ретроспективный принцип историзма, научной объективности, критического и структурно-систематического подхода к литературной и источниковеденческой базе работы. Специфика исследуемой темы предполагает использование сравнительно-исторического и структурно-семитического методов, которые помогают определить истоки этого символа, проследить изменения его смысловой нагрузки.

Ключевые слова: Кукутен, Триполье, свастика, индоевропейцы, арийцы.

Abstract. The study deals with one kind of Trypillian cosmogonic ornamentation – the swastika. The methodological basis of the work is a retrospective approach, the principle of historicism, scientific objectivity, a critical and structural-systematic approach to the literary and source base of the work. The specificity of the topic under study involves the use of comparative-historical and structural-semitic methods that help to identify the origins of this symbol, to trace the change of its meaningful load.

Key words: Kukuten, Trypilia, fylfot, indo-European, aryans.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Ткачук Т., Мельник М. Семіотичний аналіз трипільсько-кукутенських знакових систем (мальований посуд). Івано-Франківськ, 2000. 238 с.
2. Бурдо Н. Б., Відейко М. Ю. Трипільська культура. Спогади про золотий вік. Харків:Фоліо,2007. 415 с.
3. Робаков Б. О. Космогония и мифология земледельцев енеолита/ Советская археология. 1965. № 2. С. 13–33.
4. Ткачук Т. М.. Знакові системи трипільсько-кукутенської спільноти (мальований посуд). Вінниця : Нова книга. 2005. Ч. 1. 418 с.
5. Енциклопедія трипільської культури / За ред. М. Ю. Відейка. К., 2004. Т. 1. 704 с.
6. Отрощенко В. В., Корпусова В. М. Свастика в знакових системах доби міді-бронзи в Україні. К., 2007.

УДК 069.01(477) «20»

СУЧАСНИЙ УКРАЇНСЬКИЙ МУЗЕЙ: НОВІТНІ ПРАКТИКИ

С. С. Кускова, О. В. Отземко

Анотація. У дослідженні окреслено сучасний стан українського музейного простору, можливості його трансформації із залученням таких новітніх практик, як партисипація, storytelling та музейний ребрендинг. Методологічну основу дослідження склали комплексний і системний підходи із залученням методів аналізу, синтезу, порівняльно-історичного, описового. Констатується, що український музей намагається відповідати на виклики сучасності, застосовуючи новітні партисипаційні практики. Але розвиток музеїв відбувається повільно – реорганізовується лише маленький відсоток об'єктів музейного простору. Відзначається потреба створення новітніх стратегій модернізації музеїв на основі акумуляції зарубіжного досвіду з урахуванням української специфіки сьогодення.

Ключові слова: сучасний музей, партисипація, storytelling, ребрендинг.

Музеї у різні часи виконували різні, іноді глибоко суперечливі, функції. Зараз процес їхньої еволюції знаходиться на шляху пошуку нових культурних парадигм та характеризується творенням нової соціокультурної інституції. Важливість та необхідність

музеїв вже давно доведена, і сучасність демонструє колоритний і перспективний музейний ландшафт. Сьогодні український музей балансує між традиційними функціями музейного закладу та передовими атракційними технологіями. Проте, виклики, породжені сучасною добою стрімких змін, змушують його критично переглянути свій образ як соціокультурного закладу, основною місією якого є зберігання матеріальних пам'яток культурної спадщини. У зв'язку з цим ініціюються трансформації, серед яких явище партисипації, яка передбачає, що будь-які сучасні інституції, пов'язані зі зберіганням, музеєфікацією та трансляцією культурних цінностей і культурних об'єктів, повинні не просто залучати користувачів, але створювати передумови, які дозволили б людині стати творцем чогось нового. Такі новітні практики здатні підвищити важливість музею не тільки в ролі культурного закладу, але й перетворити його на активного суспільно-політичного діяча, який, пізнаючи інтереси і проблеми своїх відвідувачів, може розв'язувати важливі питання як локального, так і державного значення.

У сучасному музеєзнавстві маємо небагато досліджень, присвячених вивченню поставленої проблеми, однак розробкою теоретичного підґрунтя для дослідження даної проблеми наразі займаються як вітчизняні, так і зарубіжні науковці. Явище музейної партисипації ґрунтовно вивчає англійська дослідниця Ніна Саймон, яка в своїй праці «The Participatory Museum» представляє зв'язок музею та людини як співпрацю культури та особистості та окреслює різноманіття можливих партисипаційних практик у сучасному музеї, наголошуючи на виключній ролі самого споживача. Натомість американський музеолог Саймон Кнелл у своїй роботі «The Contemporary Museum. Shaping Museums for the Global Now» висвітлює найактуальніші питання створення та функціонування сучасного музейного простору відповідно до глобалізму сьогодення, в якому головну роль грає музей як соціокультурна установа. Французький культуролог Жан-Мішель Тобелем у своїй праці ««Нова епоха музеїв. Культурні установи перед викликом менеджменту» розглядає питання впливу ринкових сил на музей та механізми їхньої взаємодії на прикладах з діяльності музеїв Франції та світу, провокує на роздуми щодо викликів і можливостей, які стоять сьогодні перед культурними інституціями. Сучасний український дослідник Зиновій Мазурик у ряді методичних рекомендацій окреслює роль та місію музею у соціокультурному просторі України та його можливі зв'язки з різного типу організаціями; можливості українських музеїв у справі динамічного розвитку та проблеми на цьому шляху.

Відкритими залишаються питання акумуляції досвіду вітчизняних музеїв щодо їх осучаснення, місце людини в партисипаційних практиках, використання принципу «storytelling» з метою підвищення цінності музейних предметів, залучення методів менеджменту, зокрема ребрендингу задля створення унікального образу українського музею. Тому метою даного дослідження є огляд актуальних питань українського музеєзнавства, пов'язаних з партисипаційними практиками.

Джерельну базу дослідження складають офіційні веб-портали, сайти музеїв – носії комплексної інформації про управлінські, архітектурні, інтерактивні рішення та ініціативи у музейній справі України.

Важливо, насамперед, визначити роль музею у сучасному суспільстві та ті можливості, що може надати музей сьогодні. У контексті такого підходу необхідно говорити про те, що сучасний музей однозначно є частиною культурного ландшафту суспільства. Сучасні зарубіжні дослідження дозволяють розглядати просторово-часове спілкування у музеї одночасно з комунікацією на рівні музей-споживач [1, с. 26]. Все ж, головною функцією музею залишається репрезентація, ретрансляція минулого у вигляді наочного фактажу. Будучи стабільним хранителем історії та «вічного», музей допомагає людині знайти своє затишне місце в агресивному інформаційному та візуальному потоці сучасної культури, суспільній та політичній ситуації, що швидко змінюється. У той самий час, реміснича майстерня перетворюється на сучасну культурну фабрику – фабрику образів, смислів, проектів в значній мірі. Несподівано виявляється, що в сучасному

ринковому світі музей трішки нагадує банк, тобто він абсорбує із зовнішнього світу ресурси, переробляє їх і використовує для народження культурних смислів і образів. Акумуляючи вищі досягнення творчого духу людини, музей виступає як сукупність матеріальних і духовних цінностей, звернених до свого творця, продуктом активності якого є культура. Музей можна назвати унікальним результатом взаємодії культури і розуму людини. «Людський» вимір в цьому контексті не випадковий, він дозволяє говорити про «соціальну терапію суспільства» [1, с. 38]. Отже, можна вважати, що найважливішим стратегічним чинником, що визначає як зміст і призначення музею, так і ідеї, які усвідомлюють його місію, і реалії, що визначають його побутування, є людина. Можна припустити, що спілкування відбувається не між музеєм та людиною, а між людиною та людиною через музейний простір. Працівники музею мають перед собою мету створити комунікаційний простір, через який суспільство дізнавалось би про своє культурне середовище, як минуле, так і сучасне.

У сучасному суспільстві музеї розглядаються як соціальні інституції, що тісно пов'язані з громадським життям. Музейна діяльність передбачає широкі контакти з громадськістю, і комунікативна функція набуває особливої ваги у взаємозв'язках музею і суспільства. Музейну діяльність можна охарактеризувати як взаємодію суб'єктів музейної діяльності з її об'єктами у соціальному просторі для задоволення духовних потреб людини як одиниці соціуму [2, с. 41]. У контексті музейної діяльності суб'єктом є той, хто ініціює активність у рамках колективного процесу, спрямованого на збереження об'єктів, що мають історичну та культурну цінність, а саме представники експертного співтовариства конкретної теми, вчені-дослідники музейної діяльності, представники органів державної влади, керівники музеїв та співробітники музеїв.

Об'єктом музейної діяльності виступає суспільство в цілому або певні його групи. Проте, для визначення комунікативної стратегії музею, варто більш чітко окреслити систему зовнішньої комунікації музею та шляхи співпраці з її елементами:

1. Професійні спільноти, які займаються організацією культурного життя країни. Цей вид партнерства закономірний, адже музей та дані спільноти знаходяться в одній культурній площині. Приклад: «Динамічний музей» (2018) – це проект Фонду Ріната Ахметова «Розвиток України», напрямку «Динамічна культура», який має на меті підтримку музеїв України в процесах модернізації [3].

2. Адміністративні та управлінські організації. До них належать державні інституції й місцеві органи влади. Приклад: Компанія Google спільно з Міністерством культури України запустила онлайн-екскурсію по музеях України просто неба [4].

3. Організації у сфері бізнесу, що є потенційними спонсорами. Приклад: «Мистецтво на вулицях: Outdoor для музеїв та галерей». У квітні 2018 р. Національний музей Тараса Шевченка та оператор зовнішньої реклами «РТМ Україна» відкрили художню аудитор-галерею на бульварі Шевченка в Києві [5].

4. Заклади освіти, культури та ВНЗ та організації у сфері освіти. Приклад: «Культ чи Культура. Школа музейних компетенцій» у 2018 р. – комплекс освітніх та практичних заходів для музейників, організований Українським центром розвитку музейної справи у співпраці з Goethe-Institut Ukraine й Українським інститутом національної пам'яті та за підтримки Федерального міністерства закордонних справ Німеччини [6].

5. Політичні партії та громадські організації, ЗМІ. Співпраця відбувається на основі взаємовигоди: музей реалізує розширення громадської свідомості за рахунок поповнення знань про ці ж організації, культуру сучасності, минулого та історії в цілому. Приклад: Воркшоп «Сучасні методи роботи музею» для працівників музеїв Донецької та Луганської областей (Вінниця, 2018). Організатор проекту – Мистецький напрямок Українського кризового медіа-центру за фінансової підтримки проекту «Зміцнення громадської довіри» [7].

6. Організації у сфері туризму. Приклад: проект «Wayme» – команда дніпровських розробників за підтримки компанії UA-Travels, яка створила мобільний аудіогід музейних турів у Дніпрі [8].

7. Пересічні громадяни, відвідувачі та суспільство у цілому. Важливо говорити саме про двосторонню взаємодію: з одного боку це волонтери, які допомагають музею, а з іншого – це робота самого музею з відвідувачами. Приклади: «Громадянський подвиг Дніпровщини під час АТО» – друга частина музею АТО у місті Дніпро [9]; «Дотик до мистецтва» від Дніпровського художнього музею – тренінг із забезпечення доступу до художньої колекції людям з інвалідністю по зору [10]; «Музейна фотошкола: час застиг в об'єктиві» від Миколаївського краєзнавчого музею, де було залучено дітей-сиріт та дітей-переселенців [11]; проект «Мистецтво: бачити та розуміти» від Херсонського обласного художнього музею, що мав на меті спонукати відвідувачів осмислено сприймати твори мистецтва [12].

Зазначені варіанти комунікації у більшій мірі визначають образ музею як громадської установи: позитивні та вигідні контакти сприяють створенню відповідно позитивного образу музею в очах потенційних відвідувачів. Отже, партнерство і взаємодія – основні принципи партисипації – стають дієвими стратегіями комунікації сучасного музею [13]. При визначенні комунікативної стратегії музею потрібно уважно переглянути ті методи, за допомогою яких він намагається взаємодіяти з громадськими установами. Важливо створити влучну та дієву програму взаємодії для ефективної співпраці. Насамперед, комунікаційний підхід вимагає від адміністрації музею знань про місцеві громади, і розуміння того, як було б краще співпрацювати з розширеною мережею підтримки.

Перед лицем складних завдань, які ставить сучасний світ, робота музею неминуче ускладнюється. Як правило, музеям бракує сили або влади, щоб відповідати на складні питання безпосередньо; проте музеї служать головними майданчиками, де суспільство може обговорювати ці питання і краще розуміти різноманітність точок зору. І саме в таких умовах співпраця музею з організаціями, котрі працюють в економічній, соціальній, політичній сферах і є надзвичайно важливою.

Окрім того, сьогодні перед музеями стоять нові завдання, які вони виконують у взаємодії з ринковими механізмами. Музеї в динамічних умовах повинні зберегти свою сутність як соціокультурної установи, і при цьому застосовувати ринкові інструменти, залучати різноманітні джерела фінансування та популяризацію музею за допомогою реклами. Одним із головних напрямків музейного маркетингу є дієва стратегія залучення відвідувача до музею, тому він повинен бути актуальним, відомим, створювати умови для проведення вільного часу в контексті сучасних тенденцій. Саме тому в музейному маркетингу органічно взаємодіють з одного боку інтерактивні методики (створення в музеї системи рекреаційних зон, розважального простору, магазину, арт-кафе тощо), а з іншого – інноваційні прийоми, серед яких формування іміджу музею та ребрендинг [14, с. 43].

Головна задача ребрендингу – створення унікального бренду музею. Це дозволяє зробити музей більш популярним в середовищі культурних споживачів. Важливо розуміти, що ребрендинг – це не тільки зміна картинки, це оновлення усіх репрезентативних складових маркетингової стратегії музею. На українському ґрунті яскравим прикладом таких практик є ребрендинг Національного художнього музею України, який презентував нову айдентику музею – NAMU (National Art Museum of Ukraine) у співпраці з креативним агентством Banda [15]. В рамках ребрендингу був створений персональний шрифт – Namu Font. Він існує в дев'яти варіаціях, кожна з яких представляє певну епоху розвитку українського мистецтва – від початку XVI ст. до сьогодні. Таким чином, будь-яка експозиція, або подія в NAMU може мати власний вид логотипу – такий, що буде відповідати певному історичному відрізку. Останній шрифт – це сукупність всіх варіацій, симбіоз культурних періодів і стилів, він і є основою нової айдентики NAMU. Зміни відбулися і в Національному музеї Тараса Шевченка – створення нового лого та брендбуку. Для створення логотипу було запрошено кількох дизайнерів, що використали візуальну ідею штампу-печатки із зображенням монограми

«Ш» (поєднаних ініціалів «Т» і «Ш»), яку Тарас Шевченко використовував замість підпису в останні роки життя. Відповідно до брендбуку розроблені внутрішні навігаційні елементи (бейджі працівників музею, шаблони прес-релізів), а також сувенірна продукція музею: чашки, блокноти, ручки та інше [16].

Ребрендинг тісно пов'язаний з комунікативною стратегією музею та його партнерськими зв'язками; музей задля реалізації новітніх маркетингових ідей залучає відповідні організації професійного спрямування, а це і є новітня партисипаційна модель.

Проблема також виявляється в тому, що маса музеїв представляють «монументальну» історію, потрапляючи до якої людина «застигає». Задача у тому, щоб від «далекої» історії перейти до історій, що є співмірними людям. Попри насиченість цифрами, датами, вказівниками, музеї оглушливо мовчать. Але музей може і має заговорити людським голосом, оповідати цікаві історії. Музейники повинні зрозуміти: вони – модератори між минулим, теперішнім і майбутнім, між різними спільнотами. Саме в цьому контексті і постає важливість музейного storytelling. Музейний простір наповнений різноманітними історіями, які репрезентують експонати. За допомогою цих історій можна пов'язати минуле, теперішнє та майбутнє; вони допомагають глибше усвідомити функцію та зміст об'єкта, і вони, будучи результатом людської діяльності, представляють собою факти, підтвердження подій, що відбувались в конкретний історичний період. Storytelling в музеї – спосіб спілкування за допомогою засобів оповідання, якостей та атрибутів предмета, які роблять його унікальним [1, с. 57]. Воно передбачає двосторонню взаємодію між оповідачем та слухачами. Фактично, воно виникає з цієї взаємодії, з узгоджених зусиль обох сторін. Оповідач подає розповідь як частину історії, так чи інакше пов'язаної з об'єктом. Даний принцип підвищує важливість та цінність музейного предмету, наповнює його сенсом. Storytelling, водночас, відкриває можливості активного залучення відвідувача до співпраці зі смисловим наповненням експонатів. В якості прикладу можна використати проект Херсонського обласного художнього музею імені Олексія Шовкуненка – «Мистецтво: бачити та розуміти» [12]. Проект мав на меті спонукати відвідувачів осмислено сприймати твори мистецтва. Команда проекту розробила три тематичні маршрути для широкого кола відвідувачів. Відвідувачі висували свої версії щодо портретних зображень – про вираз обличчя, ракурс, вбрання, деталі, колорит, звідти – про історичну епоху та історію зображеної особистості. Інформацію про художника та обраний твір відвідувачі отримували наприкінці обговорення, щоб це не впливало на сприйняття твору. Це була відповідна точка для демонстрації того, наскільки потужними є історії і як люди реагують на них. Вони насолоджуються взаємодією з об'єктами, оскільки це дозволяє їм використовувати свою уяву та самостійно створювати нові зв'язки між історією та предметами. Тобто, storytelling – це важлива складова взаємодії музею та споживача, проте не єдина.

Український музей, будучи все ще ригідним і традиційним, намагається відповідати на виклики сучасності, йде шляхом перетворення на відкритий творчий соціокультурний центр з високим рівнем конкурентоспроможності. Українські музеї несуть в собі не лише історичну пам'ять та досвід у вигляді матеріальної спадщини, а й економічне, політичне, культурне, ідеологічне навантаження, і це, в свою чергу, викликає необхідність модернізації та «осучаснення» музеїв. Новітні партисипаційні практики все ж повільно, але знаходять місце в українському музейному просторі, що показують дослідження різноманітних проектів. Але розвиток музеїв відбувається не просто повільно – реорганізовується лише маленький відсоток об'єктів музейного простору. Ці проблеми породжуються рядом перешкод – недостатністю фінансування та професійних кадрів, ідеологічною заангажованістю, незацікавленістю у музеї як у місці, де можна цікаво провести час, статичністю музейної політики та відсутністю стратегій практичного характеру саме для українського музейного ландшафту. Це надає поштовх до глибшого дослідження вже реалізованих проектів та створення новітніх стратегій модернізації музеїв

на основі акумуляції зарубіжного досвіду з урахуванням української специфіки сьогодення. При цьому залучення новітніх явищ в музеєзнавстві – партисипації, ребрендингу та storytelling – дасть змогу створити музей-культурний центр, який буде відповідати вимогам та викликам сучасного українського суспільства.

Анотація. В даному дослідженні обозначено сучасне становище українського музейного простору, можливості його трансформації з залученням таких новітніх практик, як партисипація, storytelling і ребрендинг. Методологічною основою дослідження є комплексний і системний підходи з залученням методів аналізу і синтезу, порівняльно-історичного, описального. Констатується, що український музей намагається відповідати сучасним реаліям, звертаючись при цьому до новітніх партисипаційних практик. Однак, реорганізується лише незначительний сегмент музейного простору, що свідчить про повільні темпи новачок. Тому необхідно створити нові стратегії модернізації музеїв на основі зарубіжного досвіду з урахуванням сучасної української специфіки.

Ключові слова: сучасний музей, партисипація, storytelling, ребрендинг.

Abstract. This study describes the modern state of the Ukrainian museum space, the possibilities of its transformation using modern practices such as participation, storytelling and rebranding. Methodological basis of work is the principles of the scientific objectivity, the historicism, comprehensive and systematic approach using general scientific, interdisciplinary, special historical methods, defined by the subject of cognition and research tasks. Specifics of the researched subject provides the use of a content analysis method, which allows to determine the role and functions of the museum in modern society, to consider the principles and methods of museum participation and the possibility of its introduction in Ukraine.

Key words: contemporary museum, participation, storytelling, rebranding.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Knell S. The Contemporary Museum. Shaping Museums for the Global Now, 1st Edition. London: Routledge, 2018. 250 p.
2. Музей: менеджмент та освітня діяльність / Г. Аартс, З. Мазурик та ін. Львів, 2009. 224 с.
3. «Динамічний музей. Проект підтримки музеїв». Офіційний веб-портал. URL : <http://www.museums.org.ua/>.
4. Проект «Google представив 3D-тур музеями України». Офіційний веб-портал газети «Дзеркало тижня». URL : https://dt.ua/TECHNOLOGIES/google-predstaviv-3d-tur-muzejami-ukrayini-248813_.html
5. Мистецтво на вулицях: Outdoor для музеїв та галерей. Інтернет-видання «Cedra». URL : <http://www.cedra.kiev.ua/2018/05/18/mistetstvo-na-vulitsyah-outdoor-dlya-muzejiv-ta-galerej/>.
6. Програма «Культ чи культура. Школа музейних компетенцій». Офіційний веб-портал «Prostir Museum». URL: <http://prostir.museum.ua/post/40913>.
7. Проект «Сучасні методи роботи музею». Український кризовий медіа-центр. URL : <http://uacrisis.org/ua/69896-u-vinnitsi-vidbuvsya-iv-vorkshop-suchasni-metodi-roboti-muzeju-proektu-muzej-vidkrito-na-remont>.
8. Wayme. Додаток для екскурсій та подорожей. URL: <https://www.wayme.tours/>.
9. Музей «Громадянський подвиг Дніпропетровщини під час АТО». UA-Travels: Музейний гід. URL : <http://ua-travels.in.ua/2017/01/24/museum-dnipro-ato/>.
10. Проект «Дотик до мистецтва». Дніпровський художній музей. URL : <http://artmuseum.dp.ua/?p=7960&lang=ua>.
11. Музейна фотошкола: час застиг у об'єктиві. Миколаївський обласний краєзнавчий музей. URL : <https://museum.mk.ua/predydushchie-novosti/252-proekt-muzejna-fotoshkola-chas-zastig-u-ob-ektivі>.
12. Мистецтво: бачити та розуміти. Херсонський художній музей ім. О.О. Шовкуненко. URL : <http://artmuseum.ks.ua/tag/muzejni-j-proekt>.
13. Simon N. The Participatory Museum. Santa Cruz, CA: Museum 2.0. 2010. 388 p.
14. Тобелем Ж-М. Нова епоха музеїв. Культурні установи перед викликом менеджменту/ пер. з французької З. Борисюк, П. Тарашука, С. Тевольде. Київ, 2018. 320 с.
15. NAMU. Ребрендинг Національного художнього музею України. Брендингове агентство «Banda». URL: <http://banda.agency/namu/>.
16. Новий логотип та брендбук музею Тараса Шевченка. Інтернет-видання «The Village». URL: <https://www.the-village.com.ua/village/culture/culture-news/279755-noviy-logotip-ta-brendbuk-muzeju-tarasa-shevchenka>.