

Алла Петренко-Лисак,

кандидатка соціологічних наук,
доцентка кафедри галузевої соціології факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка

allapely@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-1316-5002>

Дарина Вільхова,

магістр другого року навчання освітньої програми «Соціальні технології» факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Vilkhova.daryna@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-4608-0459>

DOI: 10.15407/mics2022.02.155

УДК 316.7+069

СУСПІЛЬСТВО В МУЗЕЇ ЧИ МУЗЕЙ У СУСПІЛЬСТВІ (До питання про роль соціології у міських музейних практиках)

Музеї та музейний простір зазвичай слабко асоціюються з соціологічною наукою. Переважно музейна тема звужується до царини історичної науки. Решта підходів та оптик позиціонуються або як суміжні, або як тематично фокусовані на окремих аспектах чи конкретних проблемах. Соціологія знаходить себе найчастіше в міждисциплінарному зв'язку та в ситуаціях конкретно-емпіричних досліджень на замовлення музейних інституцій. У цій статті подано міркування щодо соціологічного підходу до вивчення музеїв як соціально інституційованих просторів (науки, політики, економіки, культури, дозвілля, повсякдення, ідентичності та соціалізації). Зауважено на галузевій ніші соціології музеїв, або музейній соціології. Звернено увагу на охоплення соціологічним поглядом соціальних процесів, які супроводжують зародження, функціонування та потенціал музеїв і музейних практик. Музейний простір осмислено як елемент соціальної ойкумени в подвійній оптиці: а) крізь позиціонування соціології в пізнанні та вивченні музейних практик та б) крізь аналіз ролі музеїв у їх власному осмисленні формування себе як компонентів соціальної системи (у функціоналістському значенні).

Музеї проаналізовано в соціально-просторовому контексті як складник поселенської одиниці (міста). Музеї в сучасних містах мають враховувати особливості міграційних процесів, які відповідають їхнім локальностям і досить сильно впливають на культурні, соціальні, економічні й політичні умови їхнього функціонування. Місцевим музеям необхідно вибудовувати сценарії взаємодії між місцевим населенням і приїжджими, формувати соціальну атмосферу порозуміння і лояльності, впроваджувати адаптивні заходи для приєднання туристів до локального контексту й організації заходів комплектації всього різноманіття міських культур у загальну картину уявлення про місцеву спільноту та її історію. Зауважено на таких підходах і стратегіях ефективного функціонування музеїв, як комерціалізація, партисипативність і локалізація.

Окремою складовою статті є емпірична компонента про досвід соціологічного дослідження музею, який демонструє кейс прикладних можливостей та практичні інструменти соціології в розвитку й функціонуванні конкретного музею.

Ключові слова: музей, місто, соціологія, майбутнє, відвідувачі, дослідження.

© Алла Петренко-Лисак, Дарина Вільхова, 2022

¹ Владимир Абашев, «Музей как топос массовой культуры», в *Топографии популярной культуры: сборник статей*, ред.-сост. Арья Розенхольм, Ирина Савкина (Москва: НЛО, 2015), 322–338.

² Carol Scott, “Measuring Social Value”, in *Museum Management and Marketing*, ed. Richard Sandell and Robert R. Janes (London & New York: Routledge, 2007), 181–194.

ВСТУП

Коли і як у життя окремої людини приходять поняття і явище музею? Від першої екскурсії з дорослими: рідними, шкільним учителем або екскурсоводом. Від захопливої книжки, яка розповідає, які у світі існують музеї. Від кінофільму, в якому герої мають пригоди в загадковому музейному просторі¹. Музей стає частиною життя людини: або лише як форма знання про нього, або як досвід, який людина переживає. Зрештою, ми маємо відвідувачів музеїв і решту, які не зацікавлені в них. Існують також поціновувачі, які знають і поважають (підтверджують цінність) музейних колекцій, утім не відвідують музеїв, отримуючи інформацію та знання про колекції з відкритих каталогів, мистецтвознавчої та історичної літератури, спеціалізованих видань, — що, до речі, теж є способом винесення музею за межі його фізичного простору. Активних відвідувачів музейних просторів, згідно з різноманітною статистикою, близько 10 %. Спроб у музейних студіях зрозуміти цей відсоток було чимало, передусім із метою вивчити проблематику (не)відвідуваності музеїв. Отже, дослідження є, аналіз є, а середньостатистична цифра фактично не посувається в бік зростання. Однак чи справді так важливі кількісні зміни в статистиці відвідувачів, а не якісні, як-от мотивація та цінності музейної аудиторії, нехай малочисельної, але свідомої? Якою є та цільова аудиторія музеїв, до якої варто прагнути? Якою є місія музею? Австралійська дослідниця Керол Скотт з'ясувала, що вільний час сучасної людини постійно ущільнюється через широкий перелік пропозицій ринку розваг і дозвілля, внаслідок чого цінність цього часу постійно зростає. Людина шукає спосіб провести вільний час якнайвигідніше та якнайкорисніше для себе. То чого б не піти їй до музею? Втім, результати опитування свідчать про те, що відвідування музею для респондентів — ризикована витрата часу та ресурсів, адже вони не певні, що знайдуть у музеї щось цікаве і корисне для себе, тож зрештою відмовляються від цієї ідеї та обирають передбачувані і зрозумілі форми проведення дозвілля².

Тож чи мають музеї силу створювати єдність як на соціальному, так і на політичному рівні, а також на місцевому? Чи й надалі місцеві музеї здатні надавати відчуття спільності та місця, акцентуючи колективну спадщину, пропонуючи чудовий спосіб пізнати історію певної місцевості? Музеї та інші культурні установи завжди відіграватимуть певну роль у вихованні майбутніх поколінь, і, що важливо, у двох іпостасях: як інституції науки та просвіти і як заклади дозвілля. Від створення виставок, орієнтованих на конкретні соціальні групи — цільові аудиторії, до проведення онлайн-лекцій для широкого загалу. У такий спосіб музеї зближуватимуть людей буквально, шляхом публічних заходів, семінарів

і лекцій, а сучасні технології перетворюють музеї з просторів пошуку та навчання на простори взаємодії, участі та залучення. А між тим, останнім часом не лише точиться чимало дискусій у фаховому середовищі про те, якими мають бути сучасні музеї, а й утілюються практики переходів від музеїв як просторів дидактики освітніх і просвітницьких середовищ до зростання і поширення культури співучасті відвідувачів у найрізноманітніших сферах роботи музею.

Предметним фокусом цієї статті є соціологічний обрис музейного простору як елементу міської соціальної ойкумени, зокрема в подвійній оптиці: крізь осмислення ролі соціології в пізнанні й вивченні музейних практик та аналізування ролі музеїв у формуванні соціальної системи сучасності та в майбутньому.

МУЗЕОЛОГІЯ ТА СОЦІОЛОГІЯ

Соціологія — наука раціоналістична в тому сенсі, що, вивчаючи об'єкт емоційний і чуттєвий, аналітично покладається передусім на визначення, навіть у зазначених компонентах, прагматичності та доцільності. Виникла в атмосфері поступу позитивізму (супротив наукам «душевним, гуманістичним»), розвивалась у контексті соціологізму як методології пояснення соціального суто через соціальне. Втім, зрештою, таки не оминула в становленні феноменологічного ухилу, який сформував гармонійну форму кількісних і якісних методологій і методів досліджень соціальної реальності. Маючи широкий спектр соціальних проявів, соціологія сформувала галузеві гілки досліджень, серед яких тематично виокремилась оптика музейної соціології. Ця галузь зосередилась на вивченні закономірностей розвитку музею як соціального інституту, на його взаємовідносинах із суспільством, зокрема на з'ясуванні того, якою є соціальна місія музеїв не як цілетворення і досягнення, а як поле соціальних цінностей. Виникнення «музейної соціології» пов'язують із поширенням масової загальнодоступності музеїв (кінець XIX — початок XX ст.). Отже, допоки музей входив до ареалу споживання виокремленого (читай: елітарного) соціального прошарку, він не потребував інтересу до свого осмислення. Втім, і сама соціологія виникла лише в першій третині XIX ст., в часи поступу індустріалізму, зростання урбанізації та оформлення нових світових політик, зокрема і демократизації суспільних відносин.

Якщо узагальнити фокус галузевої дослідницької уваги соціології, то він охоплює такі компоненти:

- Комунікація — взаємодія між музеями та професійними спільнотами митців, істориків, учених, засобами масової інформації. «Комунікаційний простір музею детермінується як

³ Інна Яковець, «Комунікаційний простір сучасного музею як одна з основних категорій теорії музейної комунікації», Вісник ХДАДМ 4–5 (2014): 132.

⁴ Анна Лещенко, «Какое будущее ждёт музеи? О скорой “эмансипации” посетителя», Частный корреспондент, 7 октября 2018. http://www.chaskor.ru/article/kakoe_budushchee_zhdet_muzei_44006.

простір, у якому в процесі музейної комунікації моделюється певний культурний дискурс, і як складова інформаційного простору він презентує цей дискурс суспільству за допомогою різних інформаційних технологій»³. У структурі комунікаційного простору музеїв розрізняють внутрішній (міжособистісні відносини персоналу, комунікативне поле експозицій та простору музею в цілому) та зовнішній (сприйняття музейного простору в суспільстві, партнерами, ринковий і медійний імідж) рівні.

- Персонал музею — самооцінка роботи закладу, задоволеність працею, професійні компетентності та очікування; аналіз організації проектів та експозицій у контексті виставкової діяльності як професійної практики).
- Відвідувачі — їхній соціально-демографічний портрет (вік, стать, фах і професія, освіта, місце проживання, матеріальний стан), мотивація, досвід і враження від відвідування (процесу та експозицій, частоти), ідеологічні та світоглядні особливості тощо; тобто за допомогою соціологічного інструментарію аналізують такі аспекти культурної участі споживачів музейних послуг:
 - ступінь або рівень участі (наприклад, наскільки репрезентативними є відвідувачі порівняно з певною громадою);
 - інтенсивність участі (частота відвідувань);
 - зміст діяльності (що саме робить відвідувач, перебуваючи в музеї);
 - контекст або обставина діяльності (з ким, у який час протягом дня здійснено візит);
 - ставлення до вимірів участі (тобто мотивації, сприйняття).

Відвідувачі — найвиразніша група досліджуваних, стосовно якої Девід Едвардс під час дискусії щодо перспектив музеїв зазначив, що майбутнє музеїв визначатиме кожен окремий індивід, а не вузьке коло музейних професіоналів⁴.

Зауважимо, що для музеїв досить важливо розширювати знання про власну аудиторію, зокрема звернувшись до груп людей, які нечасто відвідують музеї. Можуть виникати перешкоди економічного, соціального та культурного характеру, тож одним із ключових питань залучення відвідувачів є з'ясування їхніх особистих орієнтирів, бар'єрів і мотивацій. Серед особистісних орієнтирів, які мають значення для відвідувачів, можна виокремити:

- знання та розуміння нації, національної історії;
- сучасний контекст, зокрема політичні та соціальні події;
- попередній досвід (наприклад, інших країн або інших національних музеїв);
- життєвий досвід;
- причина або мотивація відвідування музею;

⁵ Паскаль Гілен, «Музейна хронотопіка: про репрезентацію минулого в музеї», у *Перформування спільного міста. На перетині мистецтва, політики й громадянського життя: зб. статей, переклад Ярослави Стріхи* (Харків: IST Publishing, 2019), 87–114.

⁶ *Соціологія музею: презентація на тлі простору і часу* (Київ: НАКККіМ, 2015).

⁷ Там само, 5; Віктор Карпов, «Соціологія музею. Музеї у культурному просторі», в *Історико-культурна спадщина: європейський вимір: тези Всеукраїнської науково-практичної конференції* (Львів, 2018), 47–50; Віктор Карпов, «Приватна колекція в українському культурно-мистецькому просторі: новації правової легалізації», в *Наукова атрибуція творів мистецтва, експертиза та оцінка культурних цінностей: Матеріали наук.-практ. конференції* (Київ, 2019), 60–63; Віктор Карпов, «Донести цінність минулого до сьогодення. Стратегічний план розвитку музею. На прикладі Національного військово-історичного музею України», в *Охорона культурної спадщини: аспекти соціокультурної взаємодії: матеріали науково-практичної конференції в Національній академії керівних кадрів культури і мистецтва 5–6 червня 2014 року* (Київ, 2014).

- особисті характеристики (як-от вік, національність), тип відвідувача (місцевий чи іноземний);
- прояв особистості (наприклад, сильно національний, європейський, космополітичний, особистий, ідентифікація як меншини).

Одним із найкращих прикладів осмислення досвіду дослідження музейних відвідувачів є аналіз Паскаля Гілена, викладений у тексті «Музейна хронотопіка: про репрезентацію минулого в музеї»⁵, де в руслі дослідження відвідувачів викристалізовується відповідь на запитання про те, якими мають бути музейні експозиції.

Сучасна музейна соціологія користується широким діапазоном методів і багаторівневих методик залежно від цілей та завдань досліджень: пошукові кейси кабінетних досліджень, моніторинги, опитування (анкетування, онлайн і традиційне) та інтерв'ювання (глибинні, експертні та фокус-групові), спостереження та інші візуальні методики, (контент-)аналіз документів (зокрема змісту сайтів і соціальних мереж).

Вітчизняна соціологія музеїв має достатній потенціал і чималу кількість самих установ для досліджень, однак це не надто поширена в Україні дослідницька галузь. Втім, маємо певні здобутки.

У 2015 році вийшла колективна монографія «Соціологія музею: презентація на тлі простору і часу»⁶, в якій окреслено теоретичні засади вітчизняної соціології музеїв, визначено предмети наукової дисципліни, а саме: вивчення музею як цілісного соціального явища, що відбиває ставлення суспільства до своєї культурної спадщини, з'ясування загальних і специфічних законів та закономірностей розвитку музейної галузі, особливостей її функціонування як соціальної системи, аналіз форм та механізмів дії цих законів і закономірностей у соціальній практиці, а також вплив музеїв на особистість, соціальні групи та взаємодія з іншими соціальними інститутами суспільства. Монографія ознайомлює з напрацюваннями авторів щодо вивчення світового та вітчизняного досвіду становлення знань і досліджень музеїв в Україні, зосереджується на визначеності цього галузевого напрямку в соціологічній науці та презентує безпосередній досвід соціологічних досліджень для музеїв. Книжку видано під загальною редакцією Віктора Карпова, який є чи не найпомітнішим автором із музейної тематики⁷. У статтях В. Карпова можна ознайомитись із його роздумами про стан сучасних музеїв і результатами окремих досліджень музейних практик в Україні.

Отже, попри нечисельне втілення, музейна соціологія в Україні розвивається, зокрема силами самих музеїв, персонал яких досліджує та аналізує власну аудиторію або функціонування музею в суспільному просторі.

⁸ Колекціонер, галерист, публіцист, артменеджер; емігрував із РФ у 2014 р. через неприйняття анексії Криму і критику влади; зараз має активну антивоєнну позицію.

⁹ Шарон Зукин, *Культуры городов*, пер. Дмитрий Симановский (Москва: НЛО, 2015), 34.

СУСПІЛЬСТВО, МІСТО І МУЗЕЇ: ПРОСТІР СПІВІСНУВАННЯ

*Щоб ефективно обслуговувати наш вільний час,
місту доведеться перетворитися на тотальний музей.*

Марат Гельман⁸

Суспільство репрезентує себе у просторі музеїв, пізнаючи себе і передаючи поколінський досвід, чи музейний простір функціонує в соціальному просторі як умовна самодостатня компонента, вміщена в низку інших складників суспільного простору? Виринає ствердна відповідь на першу тезу, натомість реальність поки що демонструє відтворюваність другої.

Музеї виникли на початку XVIII століття і стали невід'ємною частиною суспільного життя багатьох країн Європи. Чому виникли музеї — запитання риторичне, адже відповідь на нього є очевидною. А от запитання «Чому мають існувати та функціонувати музеї нині, яка від них суспільна користь в сучасному світі?» може видатися безглуздим і навіть нахабним. Очевидною є гуманітаристська високопарна відповідь: музеї — це інститут суспільної пам'яті, виховання громадянина й освіченої особистості. Однак символічна економіка, що постала в останні десятиліття, запропонувала іншу оптику оцінки ролі та значення музеїв для соціуму, поставивши їх в один ряд із закладами дозвілля: кінотеатрами, театрами, розважальними закладами тощо. То це занепад чи нова віха існування і функціонування музеїв? Музеї стали гравцями на рівних у конкурентному середовищі боротьби за відвідувачів (читай: споживачів культурних послуг). Комерціалізувалося не тільки функціонування, а й позиціонування на ринку послуг — не в культурному середовищі й навіть не в просвіті, а саме в галузі розваг.

Шарон Зукин поміщає музеї в перелік інституцій — спеціалізованих точок споживання, які створюють громадські простори обміну ідеями, в яких надалі здатен процвітати бізнес⁹. Сучасні музеї в містах і поза ними переглядають і переосмислюють власні підходи та концепції репрезентацій соціальної історії, відшукують нові форми та напрями взаємодії з тими просторами, де вони локалізовані. Музеї набувають формату відкритих культурних центрів, прагнуть бути динамічними, оперативно реагувати на актуальні події. Сучасні експозиції та освітні проекти залучають відвідувачів до формування і розвитку музеїв. Адже музей, як зазначила Юлія Ваганова, попри свою засадничу функцію збереження, є важливим і як агент формування смислів, «які не просто поєднані візуальним висловлюванням, вплітаються в контекст, пов'язані з сучасною інтелектуальною думкою і новітніми можливостями. Саме такі сенси варто було би зберігати, розкривати й акцентувати в музеї. Бо нині збереження

¹⁰ Дарія Бадьор і Юлія Ваганова, «Нині збереження в більшості музеїв нагадує радянський сервіз, який ставлять на полицю до кращих часів», Korydor. Журнал про сучасну культуру, 5 вересня 2021, <http://www.korydor.in.ua/ua/opinions/yulia-vaganova-konkurs.html?fbclid=IwAR0PхWDdTFdCJf6KiCHV7UcLycPQepQG8Q6-qelf3yXiFKiUE0SCNL2DHqI>.

в більшості музеїв нагадує радянський сервіз, який ставлять на полицю до кращих часів і майбутніх поколінь, а в сучасності ніяк не використовують. Використання й змішування сенсів, їхня інтерпретація, мені здається, сьогодні дуже потрібні музею»¹⁰.

Шарон Зукін зазначає про соціальні ризики формування музеями місцевих ідентичностей, зокрема небезпеку ідеологізованої диктатури цінностей та уявлень, пропонуючи уважне та поважне ставлення до локальних громад з урахуванням їхніх інтересів, без насадження культивованих форм ідентифікацій. Тож забезпечувати функції музею у формуванні місцевих ідентичностей потрібно відповідально, обережно й виважено.

Останнім часом підвищився науковий інтерес до локальних і регіональних досліджень, зросла артикуляція таких понять, як «простір», «місце», «пам'ять», посилила позиції соціальної антропології, хоча формально такої фахової галузі в Україні досі немає. Краєзнавчі музеї переглядають власні фонди й постійні експозиції, активно шукають і репрезентують новітні оптики регіональних, локальних і міських ідентичностей, щоб виявити та представити не тільки архаїчну, а й сучасну повсякденну історію місцевості, яка до певного часу не мала інституційної уваги. Актуалізувався фокус таких досліджень, як приватні та сімейні історії, усна історія, робота з місцевими спільнотами.

Соціологи, досліджуючи музеї, розуміють, що узагальнювати дані — це робити невидимим кожен окремий музей. Адже музей перебуває у контексті, просторовому й тематичному. І публіка, яка цікавиться певною тематикою або типом музею, не є загальною цільовою аудиторією музеїв загалом. Місцеві та приїжджі відвідувачі — це різні аудиторії. Навіть у межах того самого музею онлайн-відвідувачі відрізняються від тих поціновувачів, які безпосередньо приходять до залів. І тут важливі не кількісні дані досліджень, а саме результати застосування якісної методології, яка дає змогу з'ясувати риси, особливості, нюанси, що характеризують поведінку, очікування та оцінки щодо їхньої мотиваційності, заангажованості чи упередженості (що важливо, адже змальовують світоглядну картину реальності людини). Власне, і в цій статті ми свідомо уникаємо в(и)ведення типологій музеїв, адже така інформація потребує глибокого обґрунтування кожного фактора розрізнення як універсального чи узагальнювального критерію. Не фокусуємось на конкретних типах музеїв, ми розглядаємо музей як специфічний інституційований простір у загальній поселенській (передусім міській) і суспільній культурі.

Сучасне місто є мінливим, зокрема через активні міграційні процеси, які впливають на культурну, соціальну, економічну і політичну ситуацію. Тож місцевим музеям доводиться вибудовувати сценарії взаємодії між місцевим населенням і приїжджими, формувати соціальну атмосферу порозуміння і лояльності, почасти впроваджувати адаптивні заходи

¹¹ Бадьйор і Ваганова, «Нині збереження в більшості музеїв».

¹² Григорій Ревзін, «Как устроен город: музей», Коммерсантъ-Weekend, 17 августа 2018, <https://www.kommersant.ru/doc/3712210>.

для залучення прибулих і комплектації всього різноманіття міських культур, які творить процес активної міграції. Місто за визначенням є конфліктним середовищем, адже являє собою спільноту різноманітних індивідів, у кожного з яких власний пристрашений і почасти упереджений погляд на світ, на історію, своє ставлення до конкретних ситуацій і територій і відповідно власні інтереси, що з ними пов'язані. Тому за будь-якого планування змін історичного або культурного ландшафту треба продумувати форми взаємодії між владою та мешканцями, щоб місцеві почувалися причетними до формування свого поселенського (міського чи сільського) простору. І місцеві музеї тут можуть бути чи не найкращими агентами-посередниками, агентами впливу, агентами-інформаторами тощо.

Якщо вести мову про локальні музеї конкретного міста, то точкою відліку аналізу має бути розуміння, що територія міста не є абсолютною константою, а постійно зазнає змін. Сучасне «містознавство» — це локальне краєзнавство аж до вивчення повсякдення міських районів (як в адміністративному поділі, так і у вернакулярних оптиках мешканців). Якщо місто велике, то накопичення таких знань сприяє соціальним технологіям встановлення зв'язків між історично або географічно фрагментованими частинами мегаполіса. Збирання знань про місто в музеї у форматі архіву приватних історій містян дає музею змогу розглянути і власні практики роботи з локальною соціальною історією, суміщаючи фокус досліджень архітектурного та історико-культурного надбання з особистісною пам'яттю містян та локальними історіями. І тут, зокрема, постає питання ідеологічності колекцій музеїв, їхнього переосмислення: наскільки накопичення і відбір об'єктів мають бути ідеологізованими або елітарними? Юлія Ваганова, заступниця директорки Мистецького арсеналу, зазначає: «...те, що потрапляє в музей, представляє певний ідеологічний вибір. Але музей може показувати, як саме зайшли ці предмети в його колекцію, він може ставити собі це питання»¹¹, що допоможе постати музеям відкритішими перед громадою. Григорій Ревзін іронічно зауважує, що «ідеальне міське середовище — це, скажімо, історичне місто, а в центрі, скажімо, парк, а в парку, скажімо, музей. Музей — це *creme de la creme* міського середовища»¹², і розмірковує щодо питання власності й збереження музейних колекцій та окремих експонатів. Його роздуми нам цікаві передусім з позиції осмислення того, як суспільство формує і оберігає цінність мистецтва, артефактів подій та життєдіяльності людей, а також як демонструє експонати як широкому загалу, так і обмеженій публіці.

Міркуючи про трансформації у «відносинах» міста і музеїв, Марат Гельман зазначив: «Давнє місто, оточене стіною фортеці, надавало своїм мешканцям захист. Із винайденням пороху стіни виявились непотрібними, і головним змістом міста стала ринкова площа.

¹³ Антон Хитров, «Марат Гельман — о том, почему города скоро превратятся в тотальные музеи», Афиша. Daily, 15 сентября 2021, https://daily.afisha.ru/brain/20981-marat-gelman-o-tom-pochemu-goroda-skoro-prevratyatsya-v-totalnye-muzei/?utm_source=fb&utm_medium=socialsharing&utm_campaign=marat-gelman-o-tom-pochemu-goroda-skoro-prevratyatsya-v-totalnye-muzei&fbclid=IwAR2jMuAj30sHNhtmVkvCnXf0Ev6EOq4f4vlozf9jPbJqzo0M1LwmXaLH3js.

¹⁴ Carol Scott, "Museums: challenges for the 21st century", in *Museum Management and Marketing*, ed. Richard Sandell and Robert R. Janes (London & New York: Routledge, 2007), 49–68.

¹⁵ Scott, "Measuring Social Value", 188.

В епоху промислової революції в містах шукали роботу. Сьогодні місто — це місце, де ми проводимо вільний час.

Як показав локдаун, багатьом із нас не обов'язково виходити з дому, щоб працювати. Кар'єрою можна займатися де завгодно, а ось якість вільного часу в різних містах різниться радикально. Між тим саме вільний час визначає образ життя людини в постіндустріальну епоху: за останні півстоліття ми стали працювати втричі менше — завдяки технічному прогресу.

Отже, сьогодні успішне місто — таке, де вам буде чим зайнятися після або замість роботи.

До того ж я підозрюю, що активне життя в офлайні скоро стане розкошами, адже проводити час в інтернеті дешевше. Єдина альтернатива онлайн-життя — це міське життя, тому в майбутньому ми цінуватимемо не ті міста, де можна швидко переміститися на великі відстані, а ті, що пропонують нам цікавий досвід»¹³.

Власне, як вважає Керол Скотт, сучасним і майбутнім музеям доведеться позиціонуватися як багатопрофільні пам'ятки в просторі, що претендують на надання яскравої, виразної форми дозвілля¹⁴.

Сучасне місто — це багатофакторна система, контекстами досліджень якої стає його історія, архітектурне надбання, сучасне мистецтво, міські спільноти та окремі постаті. Сьогодні змінюються завдання музейного куратора, який має об'єднувати спільноту фахівців міждисциплінарних досліджень і громаду мешканців (як споживачів та агентів діалогу) в їхніх поглядах на місто в просторах музеїв, формувати взаємодію музейних спеціалістів із міськими спільнотами та експертами певних галузей, що дотичні до тематик музею. Музеї та культурні кластери в міському середовищі через власні простори та експозиції здатні й надалі бути потужними інструментами розвитку територій, зокрема віддалених від історичного центру районів із новими соціальними, культурними та економічними можливостями. І проблема не тільки у фінансуванні, а й у прагненні. В Україні яскравим прикладом є Переяслав-Хмельницький, відомий як місто музеїв: у ньому функціонують 27 музеїв на близько 30 тисяч населення.

Керол Скотт пропонує три маркери соціальної значущості музеїв: 1) вони сприяють колективному та персональному розвитку; 2) сприяють економізації культури; 3) впливають на підвищення освітньої цінності культури для суспільства¹⁵. Персональний і колективний розвиток можливий завдяки функціонуванню музеїв як дискусійних майданчиків, просторів формування елементів персональної ідентичності та переживання пам'ятних вражень. Процес конструювання колективної ідентичності відбувається через надання музеєм відчуття належності до місця та уявне розділення колективного досвіду (за допомоги соціальних

¹⁶ Ibid., 190.

¹⁷ Ibid., 191.

¹⁸ Duncan F. Cameron, "The Museum, a Temple or the Forum", *Curator: the Museum Journal* 14 (1) (1971): 11–14; Richard Sandell, "Museums as Agents of Social Inclusion", *Museum Management and Curatorship* 17 (4) (1998): 401–418; Nina Simon, *The Participatory museum* (Santa Cruz: Museum 2.0, 2010); Benjamin Sutton, "The 6 Issues That Will Guide the Future of Museums", *Hypertext*, February 20, 2015, <https://hypertext.com/184378/the-6-issues-that-will-guide-the-future-of-museums>.

міфів і символів у музеї маркується уявлювана спільнота з об'єднаних груп суспільства). Музейні об'єкти здатні символічно конструювати спільну історію, яка надалі формуватиме почуття національної або локальної ідентичності. Отже, зазначає К. Скотт, сприйняття місця формує свого роду ієрархічну мережу історичних, культурних, економічних, соціальних і особистісних спогадів або переживань, що надаватимуть місцю, а відповідно і місту, особливого смислу¹⁶. Що ж до другого критерію — економічних вигод від культури, або економізації культури (англ. economization of culture)¹⁷, чи, як ще визначають — комодифікації культури, то вигода тут обопільна: як для міста, так і для музею, адже споживачами послуги є як безпосередньо мешканці міста, так і туристи, професійні спільноти та інвестори. У цьому випадку акцентується теза про те, що насправді пізнати місто можна, лише відвідавши музей, де збережено найцінніше з його історії. І третій, освітній, критерій не потребує особливих деталізацій. Він містить такий важливий компонент, як візуальний ряд, що чи не найкраще сприяє засвоєнню знань та інформації.

МУЗЕЙНИЙ ПРОСТІР ЧИ ПРОСТІР МУЗЕЮ? ДОСВІД ОДНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

*Інституції створюють дистанцію між художником і публікою.
[...] Непорозуміння — побічний ефект музею.*

Марат Гельман

Навколо музейного простору й експозиційно-виставкових практик склалися три моделі — музей-храм, музей-форум і музей-активіст¹⁸, що не заперечують одна одну, а взаємодоповнюють.

Музей-храм — елітарна модель музею як хранителя історії та артефактів, ключове призначення музею як зберігача та інтерпретатора цінностей, що сприяє існуванню суспільства як цивілізації. Тут фактично всі рішення приймає наукова спільнота, яка визначає суспільне посилення музейних експонатів і виставок, натомість відвідувач такого права голосу фактично не має.

Музей-форум — музей як майданчик для обговорення актуальних проблем суспільства або спільноти, музей як агітатор, що закликає суспільство замислитись про упередження, нерівності, несправедливість, суперечності та конфлікти, а також як соціальний агент, що оперативно реагує на потреби публіки у вираженні власної точки зору і, відповідно, пропонує

себе як вільний майданчик для висловлення громадянських, політичних, культурних позицій. У такому музеї відвідувач вже має право голосу щодо музейних цінностей.

Музей-активіст — музей як активний громадський актор / агент змін, що випереджає соціальне усвідомлення потреб і проблем та почасти провокує публіку, ставлячи перед нею складні моральні запитання щодо соціальних, політичних, економічних, екологічних реалій. Тут роль відвідувача і взаємодія з ним є суперечливими, адже постає провокаційне питання «першої ролі»: хто ж має брати на себе головну роль у формулюванні дискурсів.

Прикладом реалізації ролі соціології в дослідженні музеїв є соціальне дослідження «Національний музей Тараса Шевченка в контексті сучасного музею», проведене студентами магістратури факультету соціології Київського національного університету ім. Тараса Шевченка в рамках навчальної практики у травні 2021 р. Студенти прагнули виявити особливості сприйняття музею різними групами відвідувачів/невідвідувачів і «вловити» характеристики образу сучасного музею в уявленнях сучасного відвідувача/невідвідувача.

Національний музей Тараса Шевченка (далі — НМТШ) засновано у 1940 р. Він розташований у будівлі палацу XIX ст. на бульварі Тараса Шевченка в центрі Києва. У 2014 році в музеї відбулась реконструкція: було добудовано нову експозиційну залу.

З огляду на мету, ресурси й терміни студентська команда обрала якісний розвідувальний дизайн дослідження. Для пошуку відповідей на поставлені запитання застосовували методи автоетнографії (дослідницьке самоспостереження у просторі музею), якісного контент-аналізу сторінок музею у соціальних мережах і повідомлень про музей у медіа, онлайн-опитування про сторінки музею у соціальних мережах, фокусоване і глибинні інтерв'ю, проаналізовані методом якісного тематичного аналізу.

Інформантами інтерв'ю були три умовно сформовані категорії відвідувачів/невідвідувачів музеїв віком 18–40 років, рівномірно розподілені за статтю, що проживають у м. Київ:

1. Постійні відвідувачі (знавці) — цікавляться культурою та/або дотичні до культурної сфери за професійною діяльністю, в курсі актуальних культурних подій, відвідують заклади та заходи один і більше разів на місяць (становлять близько 10 % усіх відвідувачів/невідвідувачів).
2. Випадкові відвідувачі — споживають культуру з метою розваг або соціалізації, не стежать за культурними подіями, відвідують заклади переважно раз на три місяці (близько 50–60 % усіх відвідувачів/невідвідувачів).
3. Невідвідувачі — не цікавляться культурою, не відвідують культурні заклади (30–40 % усіх відвідувачів/невідвідувачів).

У глибинних інтерв'ю взяли участь 11 інформантів, що мали досвід відвідування НМТШ і належать до категорії постійних відвідувачів, у фокус-груповому — 6 учасників, які ніколи не відвідували досліджуваній музей і є або випадковими відвідувачами або невідвідувачами.

В основу методології покладено уявлення про сприйняття відвідувачем/невідвідувачем музейного простору в трьох площинах: а) фізичній (просторова організація експозиції, інтер'єр та екстер'єр, функціонал простору та фізичні засоби комунікації експозиції), б) інформаційній (ідентичність та позиціонування, комунікаційна стратегія в медіапросторі й соціальних мережах); в) дискурсивній (сенси, ідеї та цінності, які транслює музей).

Було досліджено, як різні групи сучасних відвідувачів/невідвідувачів музеїв бачать простір теперішніх українських музеїв на прикладі НМТШ, яким уявляють простір сучасного музею і його соціальні функції в розрізі трьох згаданих площин.

Інформаційний простір. Аналіз змісту соціальних мереж та онлайн-опитування оприявили декілька основних особливостей сприйняття музею в інформаційному просторі сучасним відвідувачем/невідвідувачем. Очевидно, що через вкрай високу насиченість різноманітними видами контенту, сучасний споживач має досить високі вимоги до ресурсів, які його зацікавили. Тому, щоб хоча б бути помітним, запам'ятовуватися, музей має працювати над: 1) позиціонуванням та ідентичністю (символіка, логотип, ідея, цінності, візуальний стиль); 2) якісною комунікаційною стратегією, унікальною для кожної окремої соціальної мережі; 3) унікальними цифровими продуктами та проектами (якщо музей прагне розвиватися у віртуальному просторі, а не просто залишатися на плаву).

Фізичний простір. Сильною стороною фізичного простору НМТШ, про що зауважили майже всі учасники інтерв'ю, є наявність двох суттєво різних просторів, різних за темами, темпоритмом експозиції та фізичними характеристиками. До старої частини музею добудували сучасний атриум, у якому проводять змінні виставки на різні тематики, а в старій частині розташована постійна незмінна експозиція, присвячена Тарасові Шевченку. На інформантів справляли приємне враження інтер'єр сучасної частини будівлі у поєднанні зі збереженим старовинним простором усередині старої, можливість обрати між двох експозицій і наявність динаміки (у змінних експозиціях). Проте, маючи такі просторові переваги — просторий сучасний атриум і внутрішній дворик, музей, на думку учасників дослідження, не повною мірою розкриває їхній потенціал. Неодноразово всі три групи відвідувачів/невідвідувачів транслювали запит на розширення функцій використання фізичного простору музею — з лише експозиційного до: місця зустрічей (організація заходів, подій тощо із залученням відвідувачів/культурних акторів (окремих особистостей, культурних, освітніх інституцій та ін.)); освітнього простору (організація лекторіїв, дискусій, подій, заходів для дітей

і дорослих, бібліотеки); місця дозвілля (облаштування в музеї зон для відпочинку, кафетеріїв, коворкінгів).

Також у відповідях учасників дослідження чітко простежуються накопичені з роками роздратування та пересторога щодо музеїв старого радянського зразка («з купою просторих залів, скрипучими підлогами, червоними килимами і бабусями на стільчиках; нудні, передбачувані, нецікаві»). Й, водночас, нетерпляче очікування переходу до оновленого, осучасненого, свіжого «музею нового зразка». Цей перехід багато в чому пов'язаний саме з фізичним простором музею. Учасники дослідження розповіли, що їм набридли скучення великої кількості експонатів у пустих залах, бабусі, що сидять у кожній залі лише для того, щоб стежити за відвідувачами; «мовчазні картини» на стінах та експонати на поличках у шафах, схожих на радянські серванти; балакучі, але передбачувані екскурсоводи. І водночас опитувані натхненно ділилися уявленнями про фізичний простір ідеального сучасного музею, у якому має значення не кількість експонатів, а їхнє розташування у просторі, художня концепція та зручні технічні засоби, з якими вони поєднані; у якому відвідувач не відчуватиме тиску, матиме змогу взаємодіяти з експонатами інтерактивно, вільно почуватися в просторі й часі, за потреби спілкуватись з кваліфікованими працівниками музею.

Дискурсивний простір. Дослідники запитували учасників інтерв'ю, які відвідували експозицію в НМТШ, про те, що запам'яталося їм найбільше, які враження залишились після відвідування музею, чого їм не вистачило. Цей музей особливий, адже Тарас Григорович — культова для наших теренів постать, національний символ. Для музею це поле для можливостей і низка складнощів водночас. Важко вразити відвідувачів, які чули про Шевченка змалечку, знають його вірші напам'ять. У відповідях учасників був чіткий запит на деканонізацію образу Шевченка, прагнення відкрити для себе митця з нового погляду після відвідування музею. Крім того, запропоновано було два шляхи реалізації такого запиту. Перший — це олюднення центральної постаті. Учасники захоплено говорили про ті частини експозиції, які розкривали Шевченка як просту людину зі своїми переживаннями та проблемами, давали їм відчуття близькості з митцем, можливість порівнювати та ототожнювати персональний досвід із досвідом великої особистості: «*Ти знаєш, я раніше ніколи не бачила ручні замальовки Тараса Григоровича і ніколи не бачила його почерк, можливо бачила, але коли ти бачиш вживу, це якось дуже сильно наближає до особистості. Принаймні мені дуже цікаво, як людина пише і як це виглядає. І ось ці маленькі замальовки, якісь просто каміння, цікаво те, що мій знайомий на якихось замальовках сказав “тю, то це ж я короче зараз не гірше малюю”*» (глибинне інтерв'ю, жінка, 22 роки; тут і далі у цитатах з інтерв'ю — мовою оригіналу). Другий шлях — актуалізація феномена Тараса Шевченка. Інформанти транслиували по-

требу розуміти зв'язок минулого із сучасністю: чим корисний досвід Шевченка сьогодні? з якими подіями в теперішній Україні він перегукується? як нині переосмислюють образ митця? що нового в постаті Тараса можна побачити сучасним поглядом?

Відмінності у сприйнятті музею різними категоріями відвідувачів/невідвідувачів. Учасники дослідження, що належали до категорії «невідвідувачі», порівнювали музеї із закладами дозвілля, пояснювали, що не ходять в музеї зокрема тому, що їх відлякують уявлення про класичні радянські музеї — нудні, нецікаві, неемоційні тощо. Вони оцінюють корисність витрачання часу на таку дозвіллеву практику й роблять вибір на користь перевірених закладів (кінотеатри, кафе, театри та ін.). Позитивний досвід відвідування музеїв ця група описує так: «цікаве проведення часу», «емоції», «враження», «яскраві візуальні та інтерактивні спогади»: *«На самом деле, я скорее всего хожу в музей не для того, чтобы прям узнать что-то новое. Скорее посмотреть на что-то интересное»* (фокус-група, жінка, 21 рік); *«Музей должен работать на эмоции, хотелось бы зайти в хлев, женщина рожает, проходим через жизнь Шевченка. Чтобы понять, что он был таким же как я, но более смелым, напористым, вот как-то так»* (фокус-група, чоловік, 23 роки).

Інформанти з категорії «постійні відвідувачі» менше говорили про те, що музей має розважати, однак теж зазначали про потребу змінити класичний радянський нудний заклад на сучасний, інтерактивний, динамічніший, відкритіший музей. Проте ця група учасників здебільшого розмірковувала про дискурсивну площину музею та функції сучасного музею у суспільстві й місті. Крім того, люди, які часто відвідують музеї, висловлювали бажання відчувати свою суб'єктність у просторі музею, як фізичному (мати свободу дій, без суворих обмежень і наглядачів; можливість взаємодії з експозицією), так і комунікативному (мати можливість брати участь у заходах, що сприяють комунікації, знаходити нові контакти, мати змогу щось організувати самостійно, долучатися до розвитку музею).

Функції сучасного музею очима учасників дослідження

- Музей як жива соціальна екосистема (музей-форум).

Постійні відвідувачі транслювали потребу реалізовувати свої соціальні потреби за допомогою сучасного музею. Описували його як медіатора між різними соціальними групами та інституціями, як осередок різних соціальних активностей: дискусій, лекцій, форумів, художніх інтерактивних заходів, партисипативних практик (для різних вікових груп і груп інтересів): *«Я вважаю, що це дуже правильно, окрім експозицій тимчасових хочеться додати більше залучення і відвідувачів, і працівників, щоб була більше комунікація і більше залучались інші сфери, і щоб був не лише місцем, прийшов, подивився і пішов. Було би класно, щоб*

проводилися воркшопи, і, здається, чим більше інтерактиву з відвідувачами, тим краще для всіх. Можливо, в ігровій формі – по типу квестів або воркшопів, де художники роблять замальовки, де є взаємодія. Музей стає більш живим місцем» (глибинне інтерв'ю, жінка, 34 роки).

- Музей як інституція, що допомагає формувати громадянську ідентичність (музей-активіст).

Частина інформантів акцентувала увагу на тому, що сучасний музей має бути громадянським актором; місцем, яке сприяє розвитку дискусії в суспільстві, допомагає відвідувачеві сформулювати критичне бачення актуальних соціально-політичних проблем. Сучасний музей – не відірваний від реальності заклад, що стоїть байдуже осторонь подій, які відбуваються в районі/місті/країні, а навпаки – активний суб'єкт, медіатор між культурними, соціальними, політичними ідеями та відвідувачами.

- Музей як відкритий багатофункціональний міський простір.

Музей – це частина міста. Учасники зазначали, що потрібно припинити сприймати музей лише як недоторканий храм історії, пронизаний формальністю та пафосом. Натомість вони хочуть, щоб музей органічно вбудовувався в міський простір, став ближчим і відкритішим до людей, активно комунікував із довколишнім середовищем і розширив функції використання свого фізичного простору: «В музеї мала би бути хороша бібліотека відкрита. І музей мав би стати місцем, де би люди різного віку могли проводити час. Умовно в тебе пари в Шевченка, і в тебе є дві години вільного часу. І хотілось, якби між, не знаю, чим і Музеєм Шевченка, обирали Музей Шевченка. Це якщо б я була його директоркою. І для цього ми би зробили якийсь класний простір включно з двором. І були б доступні різні книги..., які б розширювали контекст... Головною моєю задачею було би поєднання музею з повсякденним життям, щоб цей заклад сприймався не як виняток і випадок раз на десять років, що я туди можу зайти. А що я туди можу зайти так само легко, як я можу зайти на якусь вечірку» (глибинне інтерв'ю, жінка, 26 років).

МАЙБУТНЄ, МІСТО І МУЗЕЇ

Якщо говорити про завдання музею, йому треба перетворитися з простого зберігача на медіатора, через якого відбувається взаємодія аудиторії з мистецтвом.

Юлія Ваганова

Тож у чому полягають місія і завдання музеїв сучасності? А музеїв у містах? Місто – це сенсорне середовище, сповнене явними та прихованими вібраціями, простір, у якому схо-

¹⁹ “Trends Watch 2016”, Center for the Future of Museums, https://www.ecsite.eu/sites/default/files/2016_trendswatch_final_hyperlinked.pdf.

дяться різноманітні взаємопроникні ритми, звуки та запахи. Місто — це мережа ставлень людей до просторів, це мережа границь публічного і приватного, це сенсорні відмінності сприйняття в умовах близького міського сусідства, це розмаїття міських ритмів і вловлювання поліфонії простору його мешканцями. Питання перетворень у містах, накопичення та нашарування міських історій (приватних і спільних) неможливі без музейної участі. Музеї надають майданчики та простори для нових інтерпретацій міста, осмислення його сутності через архітектурні проекти, перформативні практики та міські міфи. Музеї сприяють можливості подивитись на місто як на театральне дійство, в якому акторами є самі відвідувачі.

Аналітики «Американської спільноти музеїв» у своїх документах діяльності «Центру Майбутнього музеїв» («Center for the Future of Museums») зауважують на дедалі помітнішому розмитті меж між роботою та приватним життям (англ. work-life blending), а також на зростанні залучення фрілансерів у багатьох галузях економіки, що з часом торкнеться і музейного сектору: до музеїв запрошуватимуть незалежних консультантів і кураторів, що супроводжуватиметься скороченням штатних працівників музеїв¹⁹. У доповіді Центру визначено шість основних тенденцій, згідно з якими змінюватимуться музеї найближчого десятиліття. Музеї позиціонують як бізнес-моделі, що зорієнтовані на приваблення відвідувачів та організацію експозицій фактично як конкурентних пропозицій на ринку розваг. Звернуто увагу на питання відкритості й доступності даних музеїв (щоб можливість скористатися архівами мали не тільки фахівці, а й усі, хто має запит чи інтерес), етики та фінансування. Не менш виразним є питання щодо визначення темпоритму музейних експозицій. Якщо раніше їх створювали за періодами, темами або регіонами, то нині актуальним є питання часу, який потрібен для перегляду експозиції. Розрізняють «повільні» експозиції, де витрачають декілька годин на перегляд десятків манускриптів, відеооб'єктів чи інсталяцій, і «швидкі» експозиції, де буквально на бігу можна проглянути сотню фотографій, картин або скульптур. Наступним питанням, пов'язаним із майбутнім музеїв, є проблема ефективності використання зворотного зв'язку з відвідувачами та практик збирання персональних рекомендацій від відвідувачів, а також важливість моніторингу музеями того, як відвідувачі використовують свої мобільні прилади в музейних просторах, і, відповідно, готовності інтегрувати ці технології в роботу музею (для чого потрібен вільний доступ до Wi-Fi та можливість підзарядити пристрої).

З огляду на пандемічний досвід глобального рівня, актуалізувалося таке питання: чи залишаться затребуваними музеї в їхньому традиційному фізичному просторі, чи вони поступово віртуалізуватимуться? Яким буде співвідношення відвідуваності реального музейного простору й віртуального? Дискусія під назвою «Чи є майбутнє у музеїв?», що відбулася

²⁰ Лещенко, «Какое будущее ждёт музеи?».

у Відні 2016 р. між спікерами, які мають стосунок до світу технологій та їхнього застосування у виставкових і музейних проектах (Лоран Гаво (Google Cultural Institute), Девід Едвардс (Le Laboratoire), Люк Меїє (ArtLab Initiative, Федеральна політехнічна школа Лозанни), Девід Зелє (Bjarke Ingels Group), Міхаель Брайденбрюкер (Speedinvest)) окреслила такі висновки: попри небезпеку, спричинену стрімким стрибком у розвитку технологій, особливо віртуальної реальності й кіберпростору, значення музеїв щороку лишень зростатиме, адже «у світі необмеженого вибору та щораз більших інформаційних потоків, що перевантажують нашу свідомість, музейний простір буде місцем тяжіння для всіх, хто прагнучим повернення до фізичного контакту зі справжніми предметами. Особливо важливий буде той факт, що ці предмети пройшли відбір», а «музеї постануть тим майданчиком, на якому чим менше речей виставлятимуть, тим більше це цінуватимуть. Тобто що більше ростиме засилля цифрових технологій, то сильнішою буде потреба в фізичному та неспішному спілкуванні з окремими справжніми предметами, які пройшли музейний експертний відбір». Акцент буде «на персональному досвіді та особистих враженнях кожного окремого відвідувача. Музеї майбутнього являтимуть собою свого роду музеї-лабораторії, до яких будуть активно залучені відвідувачі»; «на цьому тлі активного залучення в музеях в найближчому майбутньому спостерігатиметься посилення зв'язку мистецтва та науки»²⁰.

Утім, медаль має і зворотний бік. Останнім часом, і зокрема через пандемію, популярними стають домашні форми дозвілля (англ. home-based leisure activity) за допомогою гаджетів із доступом до інтернету — читання, теле- та кіноперегляд, садівництво тощо. Різноманітні дослідження свідчать про зростання кількості онлайн-дозвіллевих практик і тенденцію до індивідуалізованого споживання пропозицій зі сфери культури, а отже у музеїв є перспектива виразної конкуренції за відвідування у віртуальному форматі, доручення до архівів та онлайн-заходів (екскурсій, лекцій, зустрічей із митцями, істориками та інших форм культурно-мистецьких акцій).

Зі свого боку додамо, що для того, щоб матеріали археологічних, історичних, культурних надбань місцевості, твори живопису чи інші колекції речей викликали зацікавленість у публіки, необхідним є вкраплення елементів співучасті в експонуванні та популяризації музейних колекцій. Адже, з одного боку, відвідувач має справу з суспільним надбанням, що пов'язане з певним минулим, яке його особисто не стосується і з яким складно себе співвіднести, а з іншого, ці предмети наочно демонструють відвідувачам їхні особисті зв'язки — зв'язок із подіями, зв'язки між поколіннями, між часами, є свідченнями історичних пластів. Як зазначає Владімір Абашев, цитуючи А. Байбуріна, «експонати в музеї існують не

²¹ Абашев, «Музей как топос массовой культуры».

тільки і навіть не стільки як речі, скільки як знаки. “Потрапивши до музейної колекції, річ стає музейним експонатом, і віднині вона назавжди стає «знаком». Вони читаються в історичній і антропологічній перспективах як історії людей», адже музей, по суті, збирає не речі, а душі людей, і чи не кожна річ — особистість²¹.

Наступний важливий соціальний тригер для змін музейних практик — це розуміння необхідності відмовитися від традиційного для музеїв-храмів патерналістського ставлення до аудиторії на користь рівного розподілу влади (англ. shared authority), розгорнути партисипаторні практики, а також відповідально й обережно ставитися до експонованих текстів і предметів експозицій, щоб не принизити й не образити жодного з відвідувачів. Бо саме через відвідувача (хоч би ким він був, не тільки науковцем) «розкривається» музейна колекція, через його чутливість, освіченість, уяву та увагу.

Музеї в усьому спектрі суспільних змін усе одно залишатимуться інституціями, які сприяють розвитку гідності та гордості, зростанню компетенцій індивідів і спільнот, артикуляції та рефлексіям щодо наявних у соціумі проблем. Відвідування музеїв (незалежно від способу — онлайн чи офлайн) сприятиме зниженню рівня соціальної ізольованості, кращому розумінню інших культур і способів життя.

Завдання соціології музеїв, яка вивчає та аналізує роль і значення музеїв у суспільному житті, полягає не в конкуренції з музеологією щодо тематики й об'єктів дослідження, а у продукуванні разом із міждисциплінарними дослідницькими проектами суспільствознавчого знання. Таке знання не лише розкриватиме галузеву нішу соціальної інституційності музею, а й демонструватиме мультисенсорний і багатовимірний погляд на музеї як на соціальний і суспільний феномен і факт водночас. Соціологічне вивчення музеїв — це не просте вивчення аудиторій та їхніх запитів або оцінок, а розуміння їх у контексті як локальних порядків, так і глобальних трендів розвитку суспільства. Соціологія відслідковує і аналізує тенденції всередині музейного світу, як гостьова наука, а також фіксує глобальні тренди в соціальних, політичних, економічних, релігійних та інших суспільних сферах.

ВИСНОВКИ

Соціальний контекст формування явища музеїв з'являється в житті людини із первинними накопичувальними «інстинктами» і подальшим їх соціальним оформленням. Спочатку «зібрання» формувалися як такий собі різновид «полювання» на певні цінності, що мали певну соціальну вартість, а відтак кристалізувалося усвідомлення критеріїв та

обґрунтування значущості колекцій. Через індивідуальне накопичення яскравих цінностей формувалося соціальне явище музею — спочатку особистого, як потреба в зберіганні та демонструванні разом із захопленням від родової однотипності та функціональної статичності до різноманітності проявів елементів зібраної колекції, підбраної за визначеним критерієм. І зрештою, музейний простір став вагомим чинником усупільнення речей і значень у соціалізації людини (від дитини до дорослого). Нагадаємо також про ідеологічну функцію музеїв: усупільнюючи результати академічної науки, вони відображають панівні уявлення про минуле (зокрема владних інститутів) і демонструють їх соціальним групам і окремим громадянам. Отже, музей варто розглядати в контексті розвитку громадянського суспільства і функціонування держави та її ідеології, панівних верств, соціальних груп, культури.

Ще до появи сучасних технологій музей був важливим простором суспільної взаємодії, участі та соціального залучення. І таким він є нині, адже це засіб і спосіб виявлення та демонстрації накопичених істориками знань, які зберігають та класифікують в архівах і фондах, результатів розвитку різних наук. Зрештою, сучасні музеї є частиною сфери дозвілля і долучені до процесу медійного поширення знань. У часи, коли ще не існувало звичних для нас сьогодні мас-медіа, музеї створювали масове коло взаємодії та соціальної комунікації навколо колекцій. Сьогодні в медіатизованому, інтернетизованому, віртуалізованому соціальному просторі музеї не відчують обмежень, навпаки, їхні можливості розширилися: і як хранителів історії, просвітницьких майданчиків, і як ініціаторів та об'єднувачів локальних спільнот, місць зустрічей та партисипацій, організаторів подій та актуалізаторів порядку денного в соціумі. В контексті розгортання реальних практик взаємодії, а не лише теоретичних концептів, а саме реальних фізичних локацій «міста» та «місця», музеї як дозвіллі атракції здатні породжувати практики своєрідних культурних паломництв: мистецьких, літературних, подієвих, історичних тощо. Музеї, як туристичні або економічні об'єкти, мають потенціал змінювати простір навколо себе. Музей як бізнес-проект може реалізуватися шляхом «масовізації» власних колекцій (наприклад, продавати сувеніри). Або ж тематичні крамниці можна перетворювати на своєрідний виставковий простір, як фізичний додаток до титульного музею.

Отже, підсумовуючи роль соціології у міждисциплінарних взаєминах, зазначимо, що ця наука, скерована на вивчення соціальних структур і практик їхнього функціонування, стане у пригоді музеології своєю теоретико-методологічною оптикою бачення ролі й місії музеїв у суспільстві (що є ширшою, ніж вузьке фахове бачення) та методами досліджень, які сфокусовані не лише на цільовій аудиторії музеїв, а й на дещо ширшому форматі вивчення.

References

- Abashev, Vladimir. "Muzej kak topos massovoj kul'tury". In *Topografii populyarnoj kul'tury: sbornik statej*, eds. Ar'ya Rozenhol'm, Irina Savkina, 322–338. Moskva: NLO, 2015.
- Badior, Dariia, & Yuliia Vahanova. "Nyni zberezhenia v bilshosti muzeiv nahaduie radianskyi serviz, yakyi stavliat na polychku do krashchykh chasiv". *Korydor. Zhurnal pro suchasnu kulturu*, 5.09.2021. <http://www.korydor.in.ua/ua/opinions/yulia-vaganova-konkurs.html?fbclid=IwAR0PxWDDTFdCJf6KiCHV7UcLycPQepQG8Q6-qelf3yXiFK1UE0SCNL2DHqI>.
- Cameron, Duncan F. "The Museum, a Temple or the Forum". *Curator: the Museum Journal* 14 (1) (1971): 11–14.
- Gilen, Paskal. "Muzeina khronotopika: pro reprezentatsiiu mynuloho v muzei". In *Performuvannia spilnogo mista. Na peretyni mystetstva, polityky y hromadianskoho zhyttia: zb. statei*, trans. Yaroslavy Strikhy, 87–114. Kharkiv: IST Publishing, 2019.
- Hitrov, Anton. "Marat Gel'man – o tom, pochemu goroda skoro prevratyatsya v total'nye muzei". *Afisha. Daily*, 15.09.2021. https://daily.afisha.ru/brain/20981-marat-gelman-o-tom-pochemu-goroda-skoro-prevratyatsya-v-totalnye-muzei/?utm_source=fb&utm_medium=socialsharing&utm_campaign=marat-gelman-o-tom-pochemu-goroda-skoro-prevratyatsya-v-totalnye-muzei&fbclid=IwAR2jMuAj30sHNhtmVkvCnXf0Ev6EOq4f4vlozf9jPbJqzo0M1LwmXaLH3js.
- Karpov, Viktor. "Donesty tsinnist mynuloho do sohodennia. Stratehichnyi plan rozvytku muzeiu. Na prykladi Natsionalnogo viiskovoistorychnoho muzeiu Ukrainy". In *Okhorona kulturnoi spadshchyny: aspekty sotsiokulturnoi vzaiemodii: materialy naukovopraktychnoi konferentsii v Natsionalnii akademii kerivnykh kadrov kultury i mystetstva 5–6 chervnia 2014 roku*. Kyiv, 2014.
- — —. "Pryvatna kolektsiia v ukrainskomu kulturno-mystetskomu prostori: novatsii pravovoi lehalizatsii". In *Naukova atrybutsiia tvoriv mystetstva, ekspertyza ta otsinka kulturnykh tsinnosti: Materialy nauk.-prakt. konferentsii*, 60–63. Kyiv, 2019.
- — —. "Sotsiolohiia muzeiu. Muzei u kulturnomu prostori". In *Istoryko-kulturna spadshchyna: yevropeiskyi vymir: tezy Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii*, 47–50. Lviv, 2018.
- Leshchenko, Anna. "Kakoe budushchee zhdyot muzei? O skoroy «emansipacii» posetitelya". *Chastnyj korespondent*, 7.10.2018. http://www.chaskor.ru/article/kakoe_budushchee_zhdet_muzei_44006.
- Revzin, Grigorij. "Kak ustroen gorod: muzej". *Kommersant-Weekend*, 17.08.2018. <https://www.kommersant.ru/doc/3712210>.

- Sandell, Richard. "Museums as Agents of Social Inclusion". *Museum Management and Curatorship* 17 (4) (1998): 401–418.
- Scott, Carol. "Measuring Social Value." In *Museum Management and Marketing*, ed. by Richard Sandell and Robert R. Janes, 181–194. London & New York: Routledge, 2007.
- — —. "Museums: challenges for the 21st century." In *Museum Management and Marketing*, ed. by Richard Sandell and Robert R. Janes, 49–68. London & New York: Routledge, 2007.
- Simon, Nina. *The Participatory museum*. Santa Cruz: Museum 2.0, 2010.
- Sotsiologhiia muzeiu: prezentatsiia na tli prostoru i chasu. Kyiv: NAKKKiM, 2015.
- Sutton, Benjamin. "The 6 Issues That Will Guide the Future of Museums". Hyperallergic, 20.02.2015. <https://hyperallergic.com/184378/the-6-issues-that-will-guide-the-future-of-museums>.
- "Trends Watch 2016". Center for the Future of Museums. https://www.ecsite.eu/sites/default/files/2016_trendswatch_final_hyperlinked.pdf.
- Yakovets, Inna. "Komunikatsiinyi prostir suchasnoho muzeiu yak odna z osnovnykh katehorii teorii muzeinoi komunikatsii". *Visnyk KhDADM* 4–5 (2014): 129–133.
- Zukin, Sharon. *Kul'tury gorodov*, trans. Dmitriy Simanovskij. Moskva: NLO, 2015.

Alla Petrenko-Lysak, Daryna Vilkhova

SOCIETY IN A MUSEUM OR A MUSEUM IN SOCIETY (The role of sociology in city's museum practices)

Sociological science is weakly or not at all related with museums and museum space. Typically, the museum's focus is limited to historical science. Other techniques and optics are categorized as either related or thematically centered on specific elements or concerns. Sociology actually finds itself in an interdisciplinary context and in museum-commissioned concrete-empirical research scenarios. This essay examines the sociological perspective on museums as socially institutionalized environments (science, politics, economics, culture, leisure, everyday life, identity and socialization). We occupy the

specialized niche of “sociology museum” or “museum sociology”. Our focus is on the sociological perspective of the social processes that surround the emergence, operation, and potential of museums and museum practices. In two ways, museum space is viewed as a component of social ecumenism: a) through sociology’s position in the knowledge and study of museum practices, and b) through the role analysis of museums in their own understanding of self-formation as elements of the social system (in functionalist meaning).

The socio-spatial setting of museums is examined as a component of a settlement unit (city). The cultural, social, economic, and political aspects of a museum’s operation are strongly influenced by the local migratory dynamics. Therefore, museums in modern cities must take these processes into account. Local museums must construct scenarios of interaction between the local population and visitors in order to foster a social climate of understanding and loyalty, to implement adaptive measures to include tourists in the local context, and to organize events to round out the diversity of urban cultures within the context of the local community and its history. Commercialization, participation, and localization are some of the consequences and methods of museum operation that are observed. An element of the essay is the empirical component of the museum’s sociological research experience, which displays the case of sociology’s applied capabilities and practical tools in the establishment and operation of a specific museum.

Keywords: museum, city, sociology, future, visitors, research.