

<https://doi.org/10.15407/socium2025.02.174>
УДК 316.7:008:379.8



Creative Commons Attribution 4.0 International

Рущенко І.П., д-р соціол. наук, проф., професор кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій соціологічного факультету, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, пл. Свободи, 6, Харків, 61022, Україна, email: iprushenko@gmail.com, ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0001-7602-244X>

МУЗЕЇ ЯК МЕДІА: СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАТИВНИЙ АСПЕКТ МУЗЕЙНИХ ПРАКТИК

У статті музеї інтерпретуються як специфічний вид медіа. Автор намагається показати шляхи трансформації сучасних музеїв як специфічного виду медіа під впливом необхідності розв'язувати нагальні соціально-комунікативні проблеми. Теоретичною базою роботи є ідеї Торонтської школи комунікації, зокрема роботи Г. Інніса та М. Маклюєна. Класичні музеї в термінах цих вчених – медіа, які транслюють культурно-історичні меседжі; вони є орієнтованими на час (*time biased media*) і “холодними”. У статті музеї описуються як “пасивні” та “інтегративні” медіа. Доведено, що історичний шлях музеїв полягає у розвитку від орієнтованих на час до орієнтованих на простір медіа (*space biased media*), від “холодних” до “гарячих” медіа; також комунікативний простір музеїв стає активнішим завдяки впровадженню різноманітних комунікативних технологій. Описується, що в історичному розвитку комунікативний простір музеїв зазнав кілька революційних змін. По-перше, перехід від приватних закритих колекцій до публічних експозицій. По-друге, якісне розширення музейних профілів і кількісне збільшення музейних колекцій. По-третє, внутрішнє медійне розширення музеїв завдяки впровадженню імерсивних та інтерактивних технологій на новій технічній основі, що сприяє конвергенції різних медіа. По-четверте, зовнішнє медійне розширення та глобалізація музейних комунікацій у межах “галактики інтернету”. Розглядається питання складності декодування музейних меседжів, причому декодування трактується з позицій теорії символічного інтеракціонізму як необхідність розуміти меседжі та занурюватись у світ символів і сенсів, які містять образи культурних об'єктів. Висловлено припущення, що, згідно із законом Ріпля, віртуальні музеї знайшли власну нішу і не можуть витіснити музеї класичного типу.

Ключові слова: музеї, комунікативний простір, медійне розширення музеїв, імерсивні технології, класичний музей як медіа, віртуальний музей, декодування меседжів.

Rushchenko I.P., Dr. of Sociol. Sci., Professor, Professor of the Department of Applied, Sociology and Social Communication, V.N. Karazin Kharkiv National University, 6, Svobody Sq., Kharkiv, 61022, Ukraine, email: iprushenko@gmail.com, ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0001-7602-244X>

MUSEUMS AS MEDIA: THE SOCIAL AND COMMUNICATIVE ASPECTS OF MUSEUM PRACTICES

This article conceptualises museums as a distinct form of media. The author tries to examine how contemporary museums are transformed under the pressure of addressing urgent socio-communicative challenges. The study is theoretically founded on the ideas of the Toronto School of Communication, particularly the works of Harold Innis and Marshall McLuhan. Within this framework, classical museums are interpreted as media transmitting cultural and historical messages; they are characterised as time-biased and “cold” media. Furthermore, the article describes museums as “passive” and “integrative” media. It is argued that the historical trajectory of museums reflects a development from time-oriented to space-oriented media (*space-biased media*), and from “cold” to

© Рущенко І.П., 2025

“hot” media. The communicative environment of museums is becoming increasingly active through the introduction of various communicative technologies. It is described historically, how the communicative space of museums has undergone several revolutionary transformations. Firstly, there was the transition from private closed collections to public exhibitions. Secondly, there has been the qualitative diversification of museum profiles and the quantitative expansion of museum collections. Thirdly, museums have expanded the internal media through the implementation of immersive and interactive technologies, facilitated by the convergence of different media forms. Fourthly, there has been the external media expansion and globalisation of museum communications through the emergence of the “Internet galaxy”. The complexity of decoding museum messages is also examined. Decoding is interpreted through the lens of symbolic interactionism as the necessity of understanding and immersing oneself in the symbolic world and meanings conveyed by cultural artifacts. Following Riepl’s Law, it is further posited that virtual museums have found their own niche and are unlikely to supplant classical museums.

Keywords: museum, communicative space, media expansion of museums, immersive technologies, classical museum as media, virtual museum, decoding of messages.

Музеї є багатограним соціальним явищем, і декілька наукових дисциплін розглядають їх як свої об’єкти в межах різних теоретичних традицій. С. Руденко виокремлює шість теорій, які описують різні виміри музейної справи: кунсткамерну, ринкову, медійну, політичну, науково-просвітницьку й інженерну теорії музею [1]. Водночас наявна виразно інтегративна тенденція – створення загальної теорії музейної справи. Відомий австрійський дослідник музейної справи Ф. Вайдагер запропонував поняття музеології як комплексної дисципліни, що містить відповіді на актуальні питання, пов’язані з музеями [2]. В українській традиції більш поширеним є термін “музеєзнавство”, яким позначається комплексна система знань, яка має практичну спрямованість [3]. Музеєзнавство є теоретичною базою професійної діяльності багатьох українських фахівців, які працюють у музейних установах. Проте бажання розвинути метадисципліну в науковій практиці стикається з перешкодами когнітивного характеру, що виникають через глибоку диференціацію соціальних дисциплін і складність інтегративних процесів. Культурологи, соціологи, психологи, комунікативісти мають власні (безперечно цінні) бачення музейної справи та унікальні методологічні підходи, які важко укласти у прокрустове ложе однієї дисципліни або підвести під спільний знаменник.

Саме дослідницький плюралізм може виокремити несподівані або приховані аспекти музейних практик. Наприклад, Е. МакКлеллан досліджує музей як простір соціальної нерівності і показує, як всупереч базовим демократичним цінностям відбувається поділ на “просту публіку” та еліту [4]. Х. Лі показує, як взаємодіє музейна інституція з тілесним досвідом, яким чином музеї управляють поведінкою відвідувачів, задають ракурси огляду експозиції тощо [5]. Т. Бенет показує, яким чином влада репрезентує себе в музейних експозиціях, які моделі побіжно нав’язуються публіці [6].

У музеології є виразний соціологічний аспект, причому здавна: ще у середині 90-х років ХХ ст. були розроблені основи музейної соціології, і зробили це Ш. Макдоналд і Г. Файф [7]. У середовищі українських дослідників представлена позиція, що підвалини музейної соціології у нас в країні було закладено у 20-ті роки ХХ ст.

Ф. Шмітом, який тривалий час працював у Харкові та Києві [8]. Ф. Шміт був видатним дослідником-культурологом широкого профілю, який займався зокрема музеєзнавством, проте був репресований у 1933 р. і розстріляний у 1937 р., відповідно, його творча спадщина на тривалий час залишалася прихованою¹.

В Україні соціологія музеїв досі не склалась як окрема галузь. Хоча відповідний досвід дослідницької діяльності накопичувався останніми роками. Так, у 2012 р. Київський міжнародний інститут соціології здійснив опитування відвідувачів Національного музею мистецтв імені Богдана та Варвари Ханенків методом САРІ². У 2015 р. світ побачила колективна монографія “Соціологія музею: презентація на тлі простору і часу” [9], де у списку із 17 авторів є лише одна представниця академічної соціології – професор Н. Цимбалюк. Абсолютна більшість авторів – практики або наукові співробітники різних музейних установ. У цій монографії проводиться думка, що “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” [10]. Віддаючи належне авторам колективної монографії, не можемо не помітити, що, на нашу думку, мета, яка була заявлена в анотації, – “об’єднати множинність розрізнених знань про музеї” – залишилась далекою від реалізації. Бачення соціології музеїв як дослідження відвідувачів або персоналу, складання відповідних соціальних портретів не вичерпують змісту соціологічного підходу, оскільки соціологічне знання не обмежується емпіричними розвідками.

Менш розробленим у межах соціологічної інтерпретації музейної справи виглядає соціально-комунікативний аспект, який власне і має розкрити медійну якість музеїв. Адже музеї створюються для комунікації із соціумом, вони несуть меседжі, що важливі та потрібні для різних соціальних груп; нарешті, від якості медійної складової залежить доля музеїв, їхня популярність і тенденції розвитку, які є об’єктом нашої уваги.

В основу комунікативного (медійного) підходу можуть бути покладені теорії вчених Торонтської школи комунікацій, зокрема у межах цієї статті використані ідеї Г. Іннеса та М. Маклюєна. Стосовно музеїв медійний концепт був розвинений відомим іспанським соціологом М. Кастельсом, який ще на початку нульових років досліджував комунікативний аспект діяльності музеїв [11]. Саме він першим серед дослідників музейної комунікації точно застосував формулу М. Маклюєна “medium is a message” [12, с. 26]. Отже, продовженням цієї дослідницької лінії буде розгляд історії музейної справи як розвитку соціальних комунікацій під впливом соціокультурних і технологічних факторів.

¹ Лопата П. Репресований Федір Шміт (Шмідт). *Internet Archive*. 2016. URL: <https://web.archive.org/web/20161031085154/http://www.infoukes.com/newpathway/17-2012-Page-12-1.html>

² Соціальний портрет відвідувачів музеїв. *KMIC*. 2013. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=news&id=169>

З огляду на це, **мета статті** – показати шляхи трансформації сучасних музеїв як специфічного виду медіа під впливом нагальних соціально-комунікативних проблем.

Властивості музеїв як медіа. До класичного періоду розвитку музеїв ми відносимо музеї до епохи тотальної діджиталізації. Можна виокремити чотири характеристики музеїв як специфічних медіа. По-перше, музеї належать до кластеру “холодних” медіа (за типологією Г. Іннеса); по-друге, музеї виникли переважно як орієнтовані на час медіа (за типологією М. Маклюєна); по-третє, класичний музей, на нашу думку, є “пасивним” медіа і, по-четверте, він має інтегровану природу.

Чому музеї варто відносити до “холодних” медіа? Речі, які зберігаються і експонуються, починають “випромінювати” меседжі лише для тих, хто має бажання, сили та підготовленість занурюватися в істинну природу речей. Вони вимагають інтелектуальних і емоційних зусиль, мистецтва та наснаги розуміти зміст меседжів. І це стосується не тільки творів високого мистецтва, але й артефактів історичних музеїв, музеїв техніки, природи тощо. І тут ми бачимо комунікативну проблему – а саме як зробити музейні експонати більш “теплыми”, тобто такими, що вміють “розмовляти” з аудиторією?

У природу музеїв від самого початку нібито закладалося логічне комунікативне обмеження, оскільки вони створювалися з часовою орієнтацією: ставилося завдання архівувати та зберегти цінності для країни та прийдешніх генерацій, а також реставрувати і досліджувати об’єкти. Проте кожний музей як медіа хоче здолати свою обмеженість і перетворитися на просторове медіа, тобто комунікувати з якомога ширшими масами людей, бути присутніми в різних містах і регіонах. До епохи цифрового суспільства це видавалося завданням, що не має ефективних шляхів розв’язання, хоча деякі практичні кроки в цьому напрямі робились і раніше. Тут видається доцільним використовувати теорію розширення людського тіла завдяки медіа, яку запропонував М. Маклюєн. Саме в цьому сенсі ми надалі вживатимемо термін “розширення” – позначаючи здатність музеїв комунікувати з відвідувачами в часі та просторі, долати ментальні та просторові бар’єри, використовувати різноманітні технології. Умовне розширення людського тіла на практиці означає розгортання музейних просторів.

“Пасивність” музею полягає в тому, що людина повинна самовільно перетворитися на реципієнта, проявити певну активність і набути статусу об’єкта музейного впливу. Музеї терпляче “очікують” на своїх відвідувачів. Для грандів, топмузеїв, що мають світову славу, це не є проблемою, до них на входи шикуються довгі черги. Проте для більшості невеликих, бідних і таких, які не здобули загального визнання завдяки рекламній кампанії, музеїв проблема залучення відвідувачів є чи не головною. Вона пов’язана з фінансуванням, навіть якщо музей перебуває в державній або комунальній власності. І для чого утримувати музей, якщо він не спроможний здолати свою природжену “пасивність”? Отже, це також комунікативна проблема, і її треба розв’язувати.

Мистецтво музейної експозиції полягає в тому, щоб інтегрувати, об’єднати доволі часто протилежні за змістом мистецькі напрями, історичні епохи й окремі речі. Музей є зібранням, що може одночасно репрезентувати сотні й тисячі предметів для огляду

відвідувачами. Ця значна сукупність є носієм масиву меседжів у вигляді наративів, історичних відомостей, художніх образів, сенсів, естетичних моделей тощо. Меседжі дають відвідувачам тематичну інформацію або враження через органи чуття. Вибір невеликий – зір або слух, дуже рідкими є тактильні відчуття або відчуття запахів (так, музей бактерій в Амстердамі “Місторія” дає можливість відчутти тематичні запахи).

Нагадаємо, що, на нашу думку, до класу інтегрованих медіа належать бібліотеки та будь-які зібрання артефактів і культурних об’єктів. Проте ми не намагаємося за одне відвідування бібліотеки навіть побіжно досягнути змісти книг на довгих полицях і комунікувати із сотнями або тисячами авторів. А відвідувач музею у більшості випадків ставить перед собою саме завдання “усе побачити”. З одного боку, менеджмент музею приречений інтегрувати меседжі, а з іншого – вони конкурують, психологічно пригнічують і не можуть бути акцептовані реципієнтами в повному обсязі та з користю для людини. І ця особливість музеїв як медіа стає комунікативною проблемою великих закладів і мотивує музейних працівників знаходити шляхи її розв’язання.

Структура кожного медіа доволі стандартна: суб’єкт (комунікатор), меседжі, які він хоче поширити, носії меседжів, канали комунікації, нарешті, реципієнти (об’єкт комунікації). У кожній із зазначених ланок музеї мають свою специфіку. Наприклад, суб’єкти-комунікатори нібито роздвоюються: з одного боку, ми бачимо різних за впливовістю кураторів (у широкому сенсі), тобто менеджерів, які можуть управляти меседжами, з іншого, – іманентні меседжі, які закладені в культурних об’єктах. Доволі часто останні є прихованими, дискусійними, навіть породжують конспірологічні теорії, як це має місце в трактуванні низки картин Леонардо да Вінчі. Чи існують приховані смисли у шедеврах “Таємна вечеря” Леонардо да Вінчі або “Сікстинська мадонна” Рафаеля? Що мав на увазі І. Репін, коли малював картини “Запорожці” або “Бурлаки та Волзі”? Існує специфіка і на рівні кураторів, яких можна розподілити на кілька категорій: 1) “вищі” куратори, які формулюють ідею музею, фінансують, перед ними звітують тощо. Вони знаходяться переважно поза штатами музеїв; 2) безпосередні керівники на місцях, які визначають концепції експозицій, вирішують стратегічні питання розвитку, визначають, які предмети будуть відкриті публіці, а яким доведеться чекати своєї черги у запасниках тощо; 3) фахівці, реставратори, наукові співробітники, експерти, які виконують властиві їм важливі функції та побіжно комунікують з відвідувачами; 4) персонал музею, який безпосередньо спілкується з відвідувачами, проводить екскурсії, виконує технічні функції.

Об’єкт комунікацій є доволі строкатим: невелика частка – це постійні відвідувачі, а більша частка – випадкові туристи, які хочуть виконати свою програму, усюди встигнути, зробити селфі на фоні експоната, а потім з гордістю казати: “Я був у Британському музеї, це там, де ще працював Маркс”. Особлива “каста” – фахівці, для яких прихід до музею є частиною їхньої праці. Історик в тому або іншому артефакті може побачити щось, чого не розуміли раніше навіть музейні працівники; хтось копіює картину або вивчає техніку, стильові особливості великих митців минулих часів; студенти, учні можуть отримати додаткові знання, а вчителі – планувати тематичні уроки в стінах музеїв. Кожна категорія реципієнтів шукає власну

комунікацію: для туриста, який фіксує свої кроки та досягнення на фото, принципово важливо зробити селфі з відомим шедевром, тоді як постійний відвідувач може прийти постояти або посидіти біля певної картини (яку вже бачив і знає її історію), він занурюється в меседж, шукає нотку у симфонії повідомлення, яку раніше упускав, насолоджується миттєвістю прямого контакту, намагається глибше зрозуміти автора.

Музеї як медіа мають свою специфічну “ауру” або “магію”, що впливає на відвідувачів і може мати привабливий ефект. “Ауру” створюють сама будівля, тиша музейних залів, безліч експонатів, різні музейні технології, можливість долати час, комунікувати з творцями, яких вже немає серед живих. “Магія” змінює настрій, трансформує відчуття часу, і дехто це сприймає як гальмування або зупинку руху часу, а інші навпаки – відчують прискорення, оскільки композиції будуються доволі часто саме так, щоб показати рух історії, зміну епох, прискорення науково-технічного прогресу тощо.

Розвиток музейних комунікацій в історичній ретроспективі. На першому етапі існували виключно приватні колекції, які накопичувались у палацах коронованих осіб і вельмож, будинках аристократів і оселях буржуа-колекціонерів мистецьких творів. Верхівка суспільства зберігала свої колекції як символ влади, вираз багатства та свідцтво аристократичного родоводу (останньому сприяв портретний живопис). Такі буржуа, як голсуорсівський С. Форсайт, розглядали свої колекції як вдаль вкладення капіталу і одночасно щиро закохувались у творіння митців. Символічним є те, що Сомс за волею автора загинув саме рятуючи картини на власній віллі під час пожежі. Володіння мистецтвом виконувало функцію приватного медійного розширення, коли в особистий простір входили великі твори та смисли. Таке ексклюзивне споживання було недоступним масам, і в цьому була привабливість приватних зібрань.

Прорив, справжня комунікативна революція відбулась у XIX ст., коли з різних причин у провідних країнах Європи та США почали створюватися музеї сучасного типу, які ставали відкритими для громадськості. Свої колекції розкривали для публіки університети; держави почали опікуватися культурною спадщиною; з’явилися просвітителі – ентузіасти музейної справи. Утворювалися музейні медіапростори, де і відбувалися більш широкі та регулярні комунікації громадськості з музейними цінностями. На початку відкривалися головним чином мистецькі музеї, і сам термін “музей” є похідним від грецького “дім муз”. Перший зразок сучасного мистецького музею з’явився завдяки рішення революційної влади Парижу відкрити з ідеологічних мотивів для публічного огляду цінності Лувру (1793 р.).

Типовим шляхом творення сучасних музеїв була історія Національної галереї у Лондоні. Після смерті приватного колекціонера Дж. Ангенштерна його спадкоємці у 1824 р. виставили на продаж 38 картин, які викупив уряд і поклав початок експозиції. Проте для класичного музею потрібне спеціальне приміщення, і це є важливою умовою зберігання колекції та організації музейного комунікативного простору. Архітектурний проєкт врешті-решт профінансував уряд, і у 1839 р. на Трафальгарській площі було урочисто відкрито музей. З’явилась інституція, яка мала змогу динамічно розвиватися завдяки поповненню фондів через заповіти колекціонерів і волю меценатів, придбання картин на ринку мистецьких цінностей і обміну з іншими

музеями. В окремих випадках, згідно із заповітами видатних колекціонерів, до Галереї одноразово передавалося по кількості творів відомих майстрів³. Музей, про який йдеться, має свою історичну нішу, там немає сучасного мистецтва, хронологічно останніми є зали з колекцією імпресіоністів. Приклад лондонської галереї виявився вдалим для наслідування, коли створювалися подібні заклади в різних країнах світу.

Цікавим виявився проєкт іншого лондонського музею – “Музею Вікторії та Альберта”. Цей музей мав іншу історію старту та профіль колекції. Він відкрився у 1852 р. і до 1899 р. називався “Музей виробників”; його базову колекцію склали чисельні ужиткові вироби, що залишилися від Всесвітньої виставки, яка перед тим завершила свою роботу у Лондоні. Предмети побуту XIX ст., антикваріат, прикраси, меблі, одяг, декор і багато різних унікальних артефактів зберігаються в стінах спеціально побудованої будівлі в класичному імперському стилі. У музеї нині зосереджено 4,5 млн об’єктів ужитково-прикладного мистецтва з різних країн світу⁴.

Британський музей (існує з 1853 р.) спроектовано з метою публічної репрезентації археологічних знахідок, старожитностей, культурних артефактів з різних країн світу, чому до середини XX ст. сприяла географія Британської імперії. Усі зазначені лондонські музеї є безоплатними для входу, за рік сумарно їх відвідують десятки мільйонів туристів. Модель безоплатного музею є максимально сприятливою для розширення музейного простору, що і уможливило своєрідну революцію, за підсумками якої музейні цінності стають доступними широким верствам (щоправда, у XIX ст. робилися різні фільтри, щоб допускати виключно “чисту публіку”, наприклад, у Британський музей потрібно було подати письмову заяву перед відвідуванням). Проте “класові” обмеження з часом поступово долалися, музейні простори демократизуються, і відтепер усі бажаючі можуть наочно комунікувати з предметами колекцій.

Друга комунікативна революція непомітно відбувалася впродовж XX ст., коли музеї перетворювалися на важливу соціальну інституцію, їхня кількість різко зростала завдяки різним профілям і новітнім тематикам закладів, що пришвидшило якісні зрушення комунікативного змісту. Як результат, тільки у столиці Великої Британії нині налічується понад 240 музеїв⁵. Усі культурні здобутки нації можна музеєфікувати, зокрема і неоднозначні, наприклад, кайданки рабів – зокрема у Лондоні наявний музей рабства. Профілі музеїв тепер мають сотні напрямів колекціонування, приватні корпорації та великі підприємства пропонують музеї відповідно до профілю власної діяльності. Відкриваються музеї окремих видатних особистостей, музеї авіації, автомобільного або залізничного транспорту, музеї для дітей тощо, і навіть кожна громада претендує на власний краєзнавчий музей. Це означало з точки зору соціальної комунікації, що, з одного боку, значно розширилися музейні простори і більша кількість людей стає екскурсантами, оскільки інтереси реципієнтів дуже різноманітні: комусь цікава історія медицини, а комусь – музей криміналістики; з ін-

³ The National Gallery. URL: <https://www.nationalgallery.org.uk/>

⁴ Музей Вікторії та Альберта. Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Музей_Вікторії_та_Альберта

⁵ Список музеїв Лондона. Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Список_Музеїв_Лондона

шого ж боку, виникла конкуренція між музеями, що загостило питання щодо пошуку якісно нових комунікативних технологій, які можуть приваблювати відвідувачів.

Третя комунікативна революція була відповіддю на комунікативні проблеми та мала виразно медійний вимір. Виникла можливість конвергенції медіа на платформі музеїв, що є закономірністю розвитку медіа в цілому. На цій основі з'явилися імерсивні технології (англ. immersive – занурювати), які мали захопити уяву відвідувачів і підняти огляд експозицій на нову висоту. Конвергенція означала, що музеї мали нагоду використовувати звукозапис, кінопокази, впроваджувати складні технічні рішення, щоб занурити відвідувача у певний простір, історичний час, фізичне середовище. Музейні експозиції стають інтерактивними, особливо розраховані на дитячу аудиторію. Наприклад, музей води для дітей в Цинциннаті – повністю інтерактивний, в ньому діти беруть участь в усіх водних дослідах, ефектах, пригодах, експозиція максимально технологічно насичена, відвідувачі отримують елементарні знання з фізики та техніки. Діти розважаються і побіжно розширюють свої знання з фізики. У природознавчому музеї в тому ж місті можна почути розповідь про місцеву природу, рослин і тварин від фігури натураліста, яка оживає, коли наближаються відвідувачі. У музеї міста представлено “живу” урбаністичну модель Цинциннаті початку ХХ ст. розміром з кімнату: відтворено міський ландшафт, рухається транспорт, біля вокзалу відходять і прибувають потяги тощо, лунають звуки міста. До речі, усі тематичні музеї зібрані під дахом старого залізничного вокзалу, який свого часу після демонтажу залізниці не було зруйновано, і влада міста облаштувала там музеї. В історичних експозиціях використовуються діючі моделі старої промислової техніки, можна побачити й торкнутися трамвая початку ХХ ст., в якому є правдоподібна фігура вожатого; у післявоєнній експозиції наочно показаний бебі-бум, коли молоді мами штовхають дитячі візки старих зразків під акомпанемент популярної музики початку 50-х років ХХ ст.; на екранах транслюються хронікальні кадри Другої світової війни тощо. І цей ілюзорний урбаністичний світ створено засобами, які існували ще до початку тотальної діджиталізації. Імерсивні технології сприяють зануренню в історичні епохи, створюють ефект присутності і зупиняють поточний час, оскільки перебувати тепер у музейному просторі не обтяжливо, цікаво та захоплююче.

У класичних музеях також вітається креативність: так, монографічна виставка колекції І. Марчука у Відні (2025 р.) передбачала креативний показ картин (до столиці Австрії було спрямовано близько 400 картин видатного митця), причому імерсія полягала у прийомі відеоінсталяції, коли картини “оживають” на стінах під музичний супровід, змінюючи одна одну⁶.

Інтерактивність стає чи не головною рисою спеціалізованих музеїв, де можна не тільки обійтися без традиційного “руками не торкатися”, але й навпаки – захочувати брати участь у певних пізнавальних процесах. На цих принципах побудовано один з найновіших українських музеїв – Музей математики “Кубоїд”, який незважаючи на

⁶ Терлюк І., Струс С. “Скажи мені правду”: у Відні відкрили виставку художника з Тернопільщини Івана Марчука. *Суспільне Тернопіль*. 03.05.2025. URL: <https://suspilne.media/ternopil/1009541-skazimeni-pravdu-u-vidni-vidkrili-vistavku-hudoznika-z-ternopilsini-ivana-marcuka/>

війну відкрито у 2025 р. в Києві. Музей орієнтований на школи, учнів, вчителів і всіх, кому цікаво взаємодіяти з експонатами, долучатися в ігровий спосіб до математичних канонів. У такому музеї експонати не мають тої виключної цінності, як відомі твори мистецтва. Зокрема, експонати “Кубоїду” можуть бути завантажені до автівок і мандрувати по країні, що є, зокрема, у планах музею математики⁷.

“Третя комунікативна революція” покотилася музеями світу в епоху суспільства масового споживання, коли відвідувачі мали багато альтернатив, як саме цікаво провести вільний час. Музеї в якомусь сенсі тепер отримали завдання не тільки інформувати, демонструвати та виховувати, але й розважати. Новітні музеї проєктувалися таким чином, щоб театралізувати комунікативний простір і бути толерантними щодо запитів відвідувачів. Таким чином, ефект комунікації досягається через імерсивні технології, креативні рішення, інтерактивні системи і конвергенцію різних медіа.

Четверта (поточна) комунікативна революція нібито знімає усі старі обмеження і вирішує прокляття “пасивності” та фізичного обмеження музейного простору. В епоху масової діджиталізації відбувається глобалізація музейних медіакомунікацій. У кіберпросторі немає кордонів і обмежень, якщо вони не встановлюються штучно, як це робиться у невеликих країнах, а це означає, що музейний простір може розширюватись у глобальному масштабі. Проте чи готові до цього потенційні споживачі? Чи збільшився відсоток тих, які здатні милуватися творами мистецтва або вивчати історичні артефакти? Вихід музейних експозицій за межі стін “музею-фортеці” відбувається в умовах цифрового суспільства, де люди перевантажені інформацією й спокусливими комунікативними пропозиціями. Наприклад, Тік-Ток підриває здатність, особливо молоді, зосереджуватися на розлогих наративах, викорінює звичку й вміння неквапливо спостерігати, аналізувати, занурюватись у глибокі за змістом контенти. Кліпова оптика віртуальної реальності конкурує з глибинною ідеєю музею як медіа, що може пригальмовувати час і дати можливість реципієнту зупинитися, роздивитися, перепитати, зосередитися тощо.

Технології, що сприяють медійному розширенню. Вектори розвитку музеїв світу є зрозумілими: від часових до просторових медіа, від “холодних” до “гарячих”, від “пасивних” до більш активних і дієвих структур, що можуть залучати ширші об’єкти комунікації. Комунікативне середовище музею трансформується відповідно до цих трендів, долаючи вихідну замкненість і елітарність. Сучасні музеї ідуть назустріч потенційним і реальним відвідувачам, пропонують розширення особистості в кількох аспектах: експонати стають досяжними на відстані, вони “випромінюють” більше інформації про себе, авторів, відтворюються контексти епох тощо. Можна визначити кілька етапів медійного розширення: 1) внутрішнє розширення в межах традиційного комунікативного простору музейної установи; 2) зовнішнє розширення завдяки

⁷ У Києві, у Виставковому центрі, відкрили Музей математики “Кубоїд”. *Укрінформ*. 17.03.2025. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3971586-zelenskij-ta-persa-ledi-vzali-ucast-u-vidkritti-muzeu-matematiki-u-kiievi.html>

залученню до музейної справи різних позамузейних посередників і технологій, 3) глобальне розширення в “галактиці Інтернет”.

Внутрішнє розширення є комунікуванням з відвідувачами з метою допомогти останнім у декодуванні чисельних меседжів. У цьому сенсі музейні комунікації можна описати в межах теорії символічного інтеракціонізму. Зацікавлений реципієнт має розкодувати послання, яке умовно “випромінює” культурний артефакт. Музейні куратори бачать свою місію в тому, щоб допомогти зробити інтеракцію успішною, і тут особливо важливо, що музейні предмети можуть мати доволі складні смисли, особливо якщо йдеться про мистецтво, історичні епохи, творчі біографії. Класичне та модернове мистецтво є однаково складним для розуміння не тільки пересічною людиною, але доволі часто і фахівцями. Тут мають місце багатшарові коди, вони містять внутрішній смисл самого сюжету, торкаються творчої постаті митця і його особистого задуму, транслюють історичні контексти, передають наукові та громадські дискурси з приводу музейних об’єктів, приховують унікальні історії картин, скульптур, літературних творів тощо. Кожний з шарів може бути цікавим і захопити увагу відвідувача, якщо відбудеться декодування, або навпаки, об’єкт залишиться незрозумілим, а знайомство з ним – формальне та поверхове. Ефектом комунікації потрібно управляти з урахуванням когнітивних і емоційних здібностей реципієнтів.

Як методично правильно почати декодування без зарозумілості і так, щоб не погасити ще слабкий інтерес відвідувача? У маркетингу наявний прийом сторителінгу (англ. *storytelling*) – історичної оповіді, що зачіпляє слухача. Певна “родзинка” в інформації про мистецький твір, автора, епоху може зіграти роль підходу, що сприятиме декодуванню. Цим прийомом користуються досвідчені екскурсоводи, і у контексті медійного розширення прийом сторителінгу можна розвивати за допомогою медіа, які інтегруються у музейний простір – демонстрація кінострічок, радіофікація (аудіогід), інформація на телеекранах тощо. Проте вони відіграють роль технічного розширення, а змістовна частина, як і раніше, лежить на плечах кураторів. Розв’язанню проблеми декодування можуть сприяти спеціальні застосунки для смартфонів, що розробляються музейними працівниками та індивідуально пропонуються відвідувачам. Записи голосу або відеоконтент доручають виконати відомим акторам, що посилює враження та сприяє глибшому проникненню. Такі експерименти робилися в різних музеях світу.

Тривалий час у сучасних музеях був наявний умовно тренд екранів: музейний простір насичався моніторами, які мали навантажувати відвідувача додатковою інформацією та навіть робити експозицію інтерактивною. Створювалася ілюзія перебування в інших просторах та історичних періодах, наприклад, можна було оглянути піраміду із середини. Зразком музею на екранах був Музей новин у Вашингтоні (*Newseum*), який мав на меті увіковічити історію та сучасність індустрії новин і який було зроблено з американським розмахом, він обійшовся майже у півмільярда доларів і частково профінансований медіакорпораціями. Невипадково в Музеї новин Галерея історії “Ньюз Корпорейшн” медіамагната Р. Мердока була наймасштабнішою, демонструючи понад 30 тисяч історичних газет за останні 500 років. *Newseum* рекламувався як найінтерактивніший і технологічно розвинений музей світу, 161

кілометр оптичних кабелів з'єднували чисельні екрани⁸, проте грандіозний музей не витримав фінансового тиску, і через 11 років його було зачинено, дарма що за ці роки експозиції відвідали 10 мільйонів осіб⁹.

Проте насичення комунікативного простору екранами кидає виклик “магії старого музею”, підважує традицію прямого спілкування з культурними артефактами, і не усім екрани подобаються. Варіантом вирішення проблеми є не повернення до старих форм, а впровадження ще більш сучасних технологій. Такий шлях обрав нідерландський медіамузей, який започаткований Нідерландським інститутом звуку та зображення. Вперше він був відкритий у 2005 р., але вже у 2017 р. почалася модернізація музею, і одна з її умов – відмовитися від екранів. Було використано альтернативні технології візуалізації, різноманітні інсталяції, світлодіодні стрічки, голограми, нові проєкційні технології тощо. Музей є максимально інтерактивним, його простір розділений на зони “грати”, “продавати”, “ділитися”, “інформувати”, “розповідати”. Відвідувачі можуть реєструватися, отримувати свій обліковий запис, а система підбирає персоналізований аудіовізуальний контент на основі тих даних, які особа надала при реєстрації, також відвідувачі можуть створювати власні контенту¹⁰.

Вже у ХІХ ст. галереї, музеї, виставкові інституції почали шукати способи зовнішнього розширення, щоб комунікувати з тими, хто не може фізично перебувати в музейних просторах. Доволі швидко визначилися напрями зовнішньої музейної діяльності, які розширювали кола реципієнтів: 1) пересувні галереї, тобто музеї, що кочують; 2) видання музейних журналів, каталогів, ілюстрованих книг, де репрезентувалися фото артефактів і художніх творів; 3) співробітництво з медіа, інформування населення про музейні новини, виставки, а також спільні освітні проєкти; 4) кінодокументалістика, фото- і відеорозповіді про музеї та шедеври світового мистецтва (у пізній період це робилося на CD-дисках і користувалося попитом); 5) обмін музейними фондами.

Подальше розширення означало глобалізацію музейних комунікацій. Музеї рушили в ногу з науково-технічним прогресом. На початку 90-х років ХХ ст. в інтернеті створюється платформа www, виникають вебсторінки та вебсайти. Від 2000 р. починається етап бурхливого розвитку соціальних мереж і додатків; у 10-ті роки ХХІ ст. починається епоха журналістського блогерства, відеоблогінгу (зокрема, Youtube, Instagram); аматорські подкасти, плейкасти й влоги.

Експансія музейної справи у кіберпростір почалася зі створення сайтів, це була можливість оперативно інформувати потенційних відвідувачів, зазначати години роботи, умови перебування в музейних установах, інформувати щодо творчих планів, актуальних подій, різних акцій на кшталт “ніч у музеї”. Музеї, навіть невеликі та

⁸ Newseum. Museums of the World. URL: <https://museu.ms/museum/details/596/newseum>

⁹ У США закрили музей новин після 11 років його існування. *Media Sapiens*. 03.02.2020. URL: <https://ms.detector.media/mediaosvita/post/24154/2020-02-03-u-ssha-zakryly-muzej-novyn-pislya-11-rokiv-yogo-isnuvannya/>

¹⁰ The Media Museum of Sound and Vision. *K-array*. URL: <https://www.k-array.com/en/post/media-museum>

провінційні, дуже швидко оцінили переваги власного сайту як засобу комунікації із соціумом. На початку комунікативні обмеження стосувалися частки населення, яка не мала доступу до інтернету. Проте ситуація розвивалася динамічно, і у 2024 р. частка населення земної кулі, що має доступ до інтернету, склала 66% від понад 8 млрд жителів планети [13]. У розвинутих країнах питання потенційної аудиторії практично є вирішеним. Для зручності користувачів в Україні створено інтернет-ресурс “Музейний портал”, де можна побачити сайти різноманітних музеїв і здійснити віртуальний огляд колекцій. Всього на квітень 2025 р. портал містив 251 сайт різноманітних українських музеїв¹¹.

Вихід музеїв у “галактику Інтернет” прискорився на тлі пандемії COVID-19, коли заклади були на карантині, а люди не ризикували зайвий раз перебувати у громадському просторі. Натомість з’явилася нагода здійснити віртуальну екскурсію у провідних музеях Нідерландів, Італії, Франції, Британії, Австрії, залишаючись вдома. Мабуть, і надалі для більшості населення країн світу віртуальні комунікації залишаться єдиною нагодою “поблукати” залами великих музеїв.

Для подальшої презентації музеїв в інтернеті потрібно було зробити величезну за обсягом і значенням роботу – зокрема зацифрувати колекції, що вимагало спеціального обладнання, фахівців, часу та грошей. Російська агресія не припинила процес зацифрування музейних експонатів в Україні, а навпаки – надала йому трохи іншого сенсу. Україна вже втратила через окупацію, бойові дії, терористичні удари певну частку музейних колекцій. Зацифрувати означає врятувати образ шедевра або експоната для майбутніх поколінь і віртуальних музеїв. Сканування історичних пам’яток, культурних об’єктів і архітектури може дати несподівані результати. Так, команда Pixelated Realities зацифрувала найбільший зі збережених козацьких цвинтарів України – Куяльницьке кладовище Одеси. Це дало аргументи для спростування російського міфу щодо заснування Одеси у 1794 р. Катериною, оскільки написи на кам’яних хрестах, які було прочитано завдяки цифровим копіям, датувалися більш ранішніми періодами, коли на цій місцевості жили українські козаки, а московитів там не було¹².

Зовнішнє глобальне комунікативне розширення музеїв з успіхом здійснюється завдяки соціальним мережам, блогам на різних інтернет-майданчиках. У соціальних мережах почали з’являтися мережеві спільноти, що об’єднують музейних працівників і зацікавлених осіб, які обговорюють музейні теми та можуть планувати самостійні проекти. На основі цих спільнот музеї створюють віртуальні виставки, які включають фото- та відеоекспонати. Такий формат, на відміну від офіційного сайту, дозволяє спілкуватись у неформальний спосіб, отримувати зворотний зв’язок, дослухатися до побажань активістів, залишати коментарі, репостити. Для мережевих співтовариств зазвичай використовуються або спеціальні платформи для ведення блогів (WordPress,

¹¹ Музейний портал. URL: <https://museum-portal.com/ua/muzeyi>

¹² Чубенко Т. Від зацифрування музеїв до документування війни: як зберегти історію для майбутніх поколінь. *Сіль.Медіа*. 14.01.2025. URL: <https://sil.media/p/vid-zaczyfrovuvannya-muzejiv-do-dokumen-26621>

Wix, Blogger та ін.), або соціальні платформи на кшталт YouTube, Instagram, TikTok, Telegram, Viber тощо. Великі музеї обирають не одну платформу, а ведуть паралельну діяльність на кількох платформах, щоб максимально охопити зацікавлених осіб. За сприяння ЮНЕСКО в соціальних мережах кілька років поспіль здійснюється міжнародна акція під хештегом #MuseumWeek, у межах якої протягом тижня сотнями музеїв з усього світу публікуються хештеги, що відображають музейні колекції, історію музеїв і усе те, що може сприяти підвищенню інтересу до музеїв.

Вихід музейної справи у кіберпростір не тільки якісно змінив систему зовнішніх комунікацій, але й породив принципово новий тип музею – віртуальний музей. Новітні музеї можуть не існувати у фізичному просторі, тобто відпала одна з фундаментальних основ – власний величавий будинок (іноді палац), перебування в якому вже створювало “музейну магію”. Музейна експозиція теоретично може відразу створюватись у кіберпросторі. Прикладом є Музей рекламного креативу, що був презентований у 2024 р. і в заголовку якого було сказано, що це є *“цифровий креативний простір, який зберігає спадщину української реклами та дизайну... Музей представляє найяскравіші рекламні та дизайнерські проекти, що здобули визнання на провідних національних і міжнародних фестивалях України з 2000 р.”*¹³. Подібні музеї дозволяють комунікувати зі всім світом за умови всього лише подолання мовного бар’єра. “Медіацентр Україна” запустив англomовний сайт War Memes Museum, на якому зібрані головні меми війни, з метою розповісти світові про нашу війну, незламність українців і здатність сміятись і висміювати у будь-якій ситуації, оскільки гумор українців – це зброя в інформаційній війні¹⁴. Музей “Голоси мирних” – унікальна інтернет-колекція оповідей людей, які постраждали від російської агресії на Донбасі¹⁵, такі музеї взагалі не потребують фізичного еквіваленту.

Цифрові технології увесь час відкривають нові технологічні можливості для комунікацій, наприклад для посилення враження використовуються VR-шоломи; музеї розробляють додатки, які встановлюються на гаджети. Яскравий приклад – додаток Британського музею “The Museum of the World”: впроваджуючи стандартну хронологічну низку розповідей, цей інтерактивний додаток дозволяє користувачеві отримати набагато більше інформації завдяки подкастам і лонгрідам. Технічний прогрес, без сумніву, надасть багато нових можливостей для підйому музейних комунікацій на нові рівні спілкування із зацікавленими особами.

Висновки. Сьогодні завдяки технічному прогресу та креативним підходам кураторів злаmano бар’єри “пасивності”, “холодності” місцевої локалізації музеїв як специфічного виду медіа. Музеї, якщо слідувати теорії М. Маклюєна, зуміли розширити органи чуття сучасних людей таким чином, що вони можуть отримувати меседжі на відстані, а також в іншій, ніж раніше, якості. Це дозволяє більш глибоко та повно декодувати символічні тексти, розуміти меседжі й втягувати в орбіти музеїв нових відвідувачів. Чи можуть сучасні супертехнологічні та віртуальні музеї витіснити

¹³ Музей української реклами КАКАДУ. URL: <https://kakadu.com.ua/>

¹⁴ War memes museum. URL: <https://warmemes.com.ua/>

¹⁵ Голоси мирних. Музей Фонду Ріната Ахметова. URL: <https://civilvoicesmuseum.org/>

традиційні музеї? Закон Ріпля, справедливості якого доводить еволюція медіа у ХХ–ХХІ ст., проголошує можливість паралельного існування і старих, і нових медіа. Більше того, новітні медіа не витісняють традиційні, оскільки кожний вид медіа знаходить свою власну нішу. А перебування у віртуальному музеї скоріше посилює інтерес до мистецтва або іншої культурної спадщини, і за зручного моменту зацікавлені особи обов'язково прийдуть до реальних музеїв, адже з появою віртуальних музеїв кількість відвідувачів у класичних музеях не зменшилася.

Список використаних джерел

1. Руденко С.Б. Музей в негативному дискурсі модернізації. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2018. № 4. С. 178–183. <https://doi.org/10.32461/2226-3209.4.2018.153021>
2. Вайдахер Ф. Загальна музеологія: посібник / перекл. з нім. В. Лозинський, О. Лянг, Х. Назаркевич. Львів: Літопис, 2005. 632 с.
3. Лавренко В.С. Практичне музеєзнавство. Дніпро: Ліра, 2023. 116 с.
4. McClellan A. A Brief History of the Art Museum Public. *Art and its Publics: Museum Studies at the Millennium*. Oxford: Blackwell Publishing, 2004. P. 1–50. <https://doi.org/10.1002/9780470775936.ch1>
5. Leahy H.R. *Museum Bodies. The Politics and Practices of Visiting and Viewing*. London: Routledge, 2012. 216 p.
6. Bennett T. *The Birth of the Museum: History, Theory, Politics*. London: Routledge, 1995. 288 p.
7. Macdonald S., Fyfe G. *Theorizing museums: representing identity and diversity in a changing world*. Oxford: Blackwell, 1996. 236 p.
8. Куцаєва Т. Історіографія музейної соціології та андрагогіки (аналіз вітчизняних напрацювань та зарубіжного досвіду, поширеного в Україні). *Військово-історичний меридіан. Електронний науковий фаховий журнал*. 2015. С. 140–152.
9. Карпов В.В. Соціологія музею: презентація на тлі простору і часу. Київ: НАКККіМ, 2015. 168 с. URL: https://tourlib.net/books_ukr/sociologia-muzeu.htm
10. Петренко-Лисак А., Вільхова Д. Суспільство в музеї чи музей у суспільстві (До питання про роль соціології у міських музейних практиках). *City History Culture Society*. 2022. № 2 (14). С. 155–176. <https://doi.org/10.15407/mics2022.02.155>
11. Castells M. Museums in the Information Era. Cultural connectors of time and space. *ICOM News: Special Issue*. 2001. P. 4–7. URL: <https://catalogus.boekman.nl/pub/M02-113B.pdf>
12. Руденко С.Б. Музей як засіб розв'язання соціально-комунікаційних проблем. *Культура і сучасність*. 2018. № 2. С. 22–27.
13. Kemp S. Digital 2024: Global Overview Report. 31.01.2024. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>

Надійшла 02.05.2025

Прорецензована 02.06.2025

Доопрацьована 13.06.2025

Підписана до друку 30.06.2025

References

1. Rudenko, S.B. (2018). Museum in the negative discourse of modernization. *Bulletin of the National Academy of Management Personnel of Culture and Arts*, 4, 178-183. <https://doi.org/10.32461/2226-3209.4.2018.153021> [in Ukrainian]
2. Vaidaher, F. (2005). *General Museology: A Manual*. Lviv: Litopys [in Ukrainian]
3. Lavrenko, V.S. (2023). *Practical Museology*. Dnipro: Lira [in Ukrainian]

4. McClellan, A. (2004). A Brief History of the Art Museum Public. In *Art and its Publics: Museum Studies at the Millennium* (pp. 1-50). Oxford: Blackwell Publishing. <https://doi.org/10.1002/9780470775936.ch1>
5. Leahy, H.R. (2012). *Museum Bodies. The Politics and Practices of Visiting and Viewing*. London: Routledge.
6. Bennett, T. (1995). *The Birth of the Museum: History, Theory, Politics*. London: Routledge.
7. Macdonald, S., Fyfe, G. (1996) *Theorizing museums: representing identity and diversity in a changing world*. Oxford: Blackwell.
8. Kutsaeva, T. (2015). Historiography of museum sociology and andragogy (analysis of domestic developments and foreign experience common in Ukraine). *Military-historical meridian. Electronic scientific professional journal*, 140-152 [in Ukrainian]
9. Karpov, V.V. (2015). *Sociology of the Museum: Presentation Against the Background of Space and Time*. Kyiv: The National Academy of Culture and Arts Management. URL: https://tourlib.net/books_ukr/sociologia-muzeu.htm
10. Petrenko-Lysak, A., Vilkhova, D. (2022). Society in the Museum or the Museum in Society (On the Question of the Role of Sociology in Urban Museum Practices). *City History Culture Society*, 2 (14), 155-176. <https://doi.org/10.15407/mics2022.02.155> [in Ukrainian]
11. Castells, M. (2001). Museums in the Information Era. Cultural connectors of time and space. *ICOM News: Special Issue*, 4-7. URL: <https://catalogus.boekman.nl/pub/M02-113B.pdf>
12. Rudenko, S.B. (2018). Museum as a means of solving social and communication problems. *Culture and Modernity*, 2, 22-27 [in Ukrainian]
13. Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>

Received on May 02, 2025

Reviewed on June 02, 2025

Revised on June 13, 2025

Signed for printing on June 30, 2025