

**ІННОВАЦІЙНІ ФОРМИ МУЗЕЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ: СТАН ТА  
ПЕРСПЕКТИВИ**

**ШИФР «МУЗЕЙНА КОМУНІКАЦІЯ»**

## ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. Теоретичні засади розвитку музейної комунікації.....	5
Розділ 2. Інтерактивні технології як складова процесу музейної комунікації.....	19
Розділ 3. Перспективи розвитку музейної комунікації та рекомендації щодо її удосконалення.....	27
Висновки.....	30
Список використаних джерел.....	31
Додатки.....	38

## ВСТУП

**Актуальність теми.** В умовах соціогуманітарних трансформацій в суспільстві важливою стає необхідність збереження культурного спадку, традицій, що визначається місією музею, через інноваційні технології їх розвитку в нових соціокультурних умовах.

У світі, який постійно змінюється, музеї як індикатор відчують і переживають істотні трансформації в своєму змісті і діяльності. Звідси очевидно, що музейна діяльність набуває більшого соціокультурного значення: зростає роль музеїв у збереженні й інтерпретації культурної спадщини, в складних процесах соціальної адаптації і культурної ідентифікації, в освітньому процесі, в організації дозвілля. Сучасні музеї набувають іншого змісту і форми, вони стають центрами освіти, комунікації, культурної інформації і творчих інновацій.

Сучасний світ стає світом інтерактивних обмінів, взаємодій та трансформацій, а розвиток інформаційних технологій ставить нові завдання перед культурними та мистецькими інституціями. Під впливом нових технологій сучасні музеї трансформують свою практику,

Дослідження інновацій сучасної музейної комунікації здійснювали вітчизняні науковці та практики галузі, зокрема, В. Банах [1], М. Белікова [2], Н. Білан [4], П. Вербицька [10], Ю. Ключко [21], І. Герасимова [14] та інші. Проблему впровадження інформаційних технологій у діяльності музейних установ розкривали у своїх публікаціях Н. Білан, С. Мельниченко, Р. Маньковська, І. Яковець та інші.

Важливість вказаних проблем, зростаюча актуальність і необхідність їх швидкого рішення зумовили вибір теми дослідження, окреслили коло його завдань і зміст.

Виходячи з викладеного, метою наукової роботи є поглиблення теоретичних аспектів впровадження інноваційних форм музейної комунікації, визначення ефективних форм та типів комунікації в межах музейного простору.

Для досягнення викладеної мети дослідження в роботі ставляться наступні **завдання**:

1. Обґрунтувати теоретичні аспекти розвитку музейної комунікації.
2. Розкрити роль та особливості впровадження інтерактивних технологій як складової процесу музейної комунікації.
3. Проаналізувати перспективи розвитку музейної комунікації та окреслити шляхи її удосконалення.

**Об'єктом дослідження** виступає музейна діяльність.

**Предмет дослідження** – особливості, стан та перспективи впровадження інноваційних форм у процес музейної комунікації.

Основними методами дослідження є: системно-структурний метод – для узагальнення та класифікації основних понять музейної комунікації; абстрактно-логічний – при визначенні основних проблем функціонування музейного туризму в Україні та можливостей для його подальшого розвитку; статистичні методи – при демонстрації основних тенденцій туристичної галузі, метод моделювання – при розробці концептуальних засад розвитку музейної комунікативної сфери.

**Інформаційною базою** дослідження стали законодавчі і нормативно-правові акти України, інформація Державного комітету статистики України, Всесвітньої туристичної організації, Всесвітньої ради з туризму та подорожей, звіти і аналітичні публікації міжнародних організацій, вітчизняні і зарубіжні періодичні видання, наукова література, інформаційні ресурси мережі Інтернет, результати власних спостережень та досліджень.

Структура роботи: робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку використаних джерел та додатків. Робота містить 2 таблиці, 12 рисунків та 4 додатки.

## Розділ 1. Теоретичні засади розвитку музейної комунікації

Проблема якісного руху туристичного продукту від виробника до споживача на основі високої комунікаційної активності та взаємодії усіх зацікавлених сторін набуває актуальності в умовах сьогодення.

Щоденно в цілому світі мільйони людей приходять у музеї, прагнучи розширити свої знання, зустрітися з прекрасним. Музейні експозиції розповідають про безліч важливих і цікавих речей мовою, яка не потребує перекладу. Музеї дають змогу побувати у давньому минулому, побачити сьогодення людства, цивілізаційні здобутки і навіть заглянути у майбутнє, а також мають шанс завжди бути тим місцем, де людина шукатиме відповіді на численні запитання свого минулого і теперішнього.

Задля розв'язання поставленої мети доцільним виявляється здійснення аналізу основних закладів культури та мистецтва України. Разом з тим, повноту проведеного дослідження за 2013-2019 рр. обмежує скасування наказом Держстату від 05.12.2019 № 391 форми державного статистичного спостереження № 8-нк (річна) «Звіт про діяльність музею», наказом Держстату від 05.12.2019 № 392 форми № 9-нк (річна) «Звіт про діяльність театру», наказом Держстату від 05.12.2019 № 393 форми № 12-нк (річна) «Звіт про діяльність концертної організації, професійного творчого колективу». Це призвело у 2018-2019 рр. до відсутності даних за такими закладами як театри, музеї, концертні організації (рис. 1.1).

Отже, відсутність статистичних даних по музеям, театрам та концертним організаціям за 2018-2019 рр. спонукає обмежити період дослідження за цими закладами періодом 2013-2017 рр. Так, кількість музеїв за досліджуваний період в Україні збільшилась на 21 одиницю (3,79%), кількість театрів зменшилась на 9 одиниць (-7,37%), кількість концертних організацій залишилась незмінною.

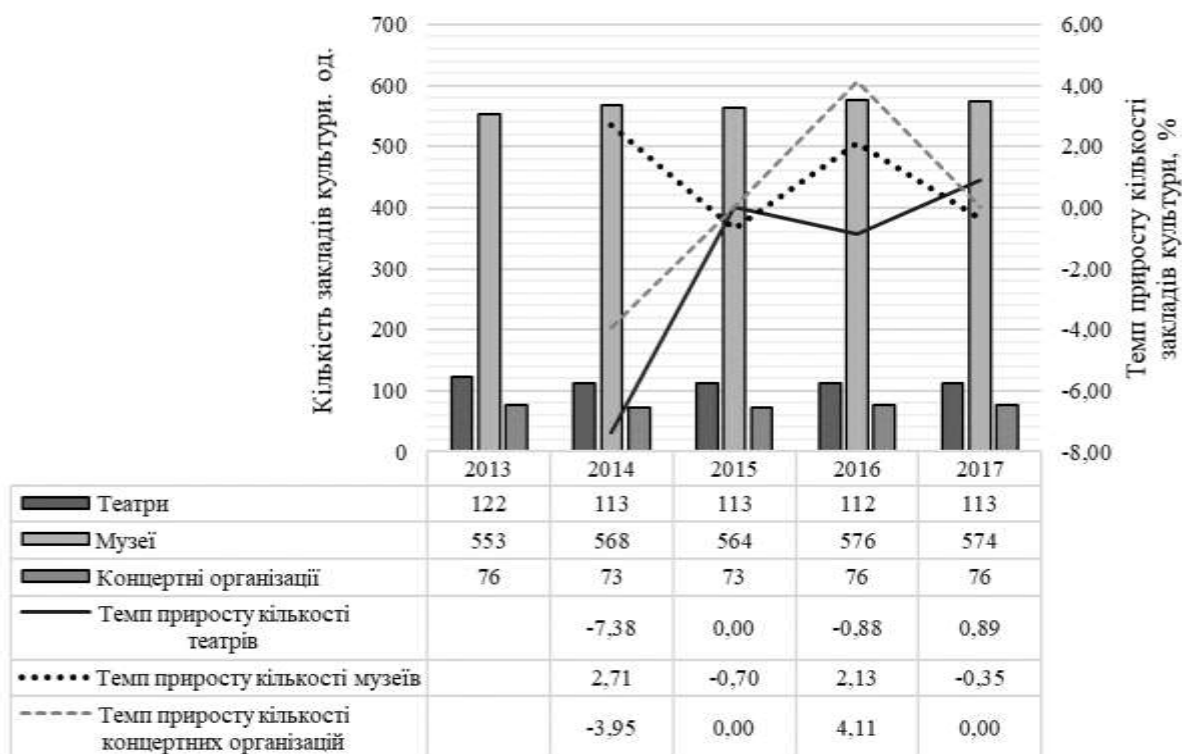


Рисунок 1.1 - Динаміка кількості основних закладів культури та мистецтва України, 2013-2017 рр.\*

\* Інформацію у 2014-2017 рр. наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях

Для музею туризм виступає засобом мобілізації й адаптації до умов ринку; спосіб визначення цілей і стратегій професійної діяльності в нових умовах; можливість налагодження стосунків із зовнішнім оточенням. Виходячи з того, що культурний туризм починає займати головні позиції на світовому ринку ми вважали за доцільне проаналізувати поділ музеїв за профілем. Кожен з музеїв у глобалізованому світ несе свій культурний ресурс, в основні якого локальні, регіональні, етнічні, національні відмінності. Зауважимо, що 37% усіх туристичних подорожей відносяться до культурного туризму, який включає відвідування музеїв, а їх річний ріст складає 15%. Найважливішою категорією класифікації музеїв за спеціалізацією їхніх збірок і основних напрямів діяльності є їх профіль.

Відповідно до законодавчих документів існує наступний поділ музеїв за профілем (рис. 1.2).

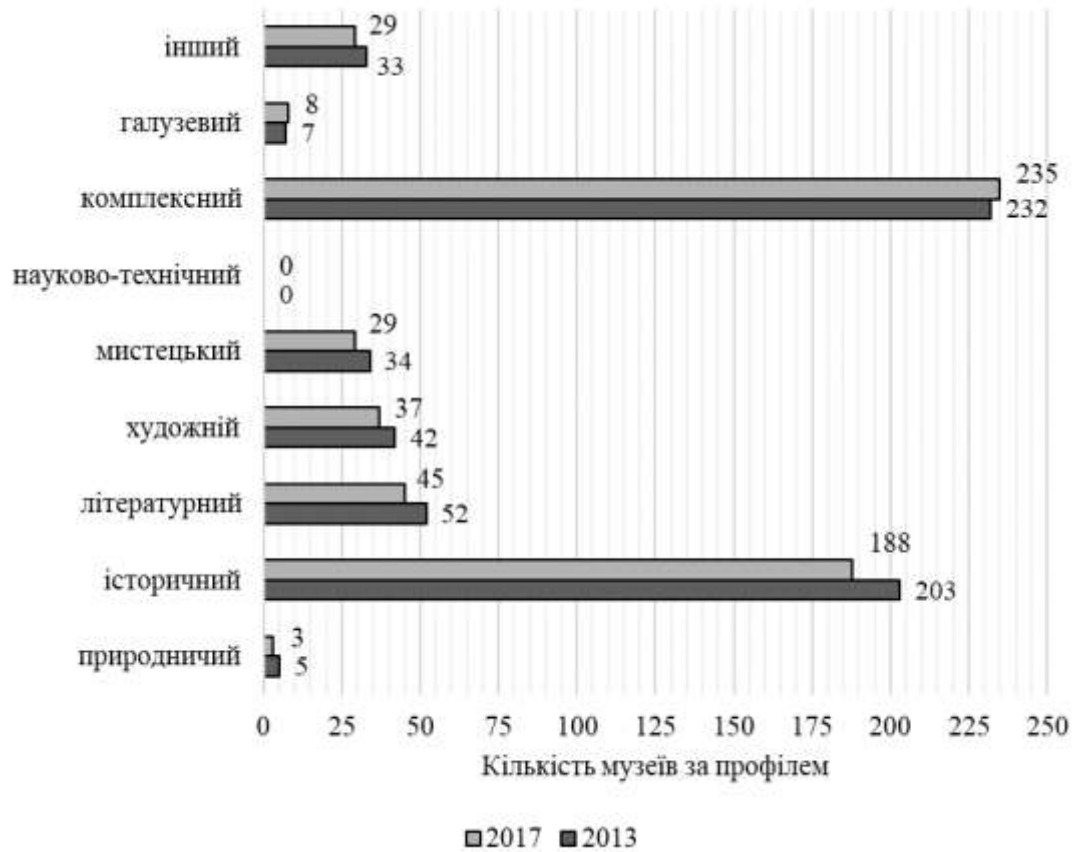


Рисунок 1.2 - Кількість музеїв за профілем, 2013 р., 2017 р.\*

\* Інформацію у 2017 рр. наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях

Як видно з рис. 1.2 найбільшу кількість складають музеї комплексного профілю (232 у 2013 р. та 235 у 2017 р.). наступним за кількістю можна визначити історичний профіль музеїв (188 у 2013 р. та 203 у 2017 р.).

Профіль музею визначається основним змістом його фондів і зв'язком з тією чи іншою галуззю науки, мистецтва або виробництва. Зауважимо, що музейний предмет є не лише джерелом знань, але й культурною цінністю, своєрідним джерелом емоцій особистості.

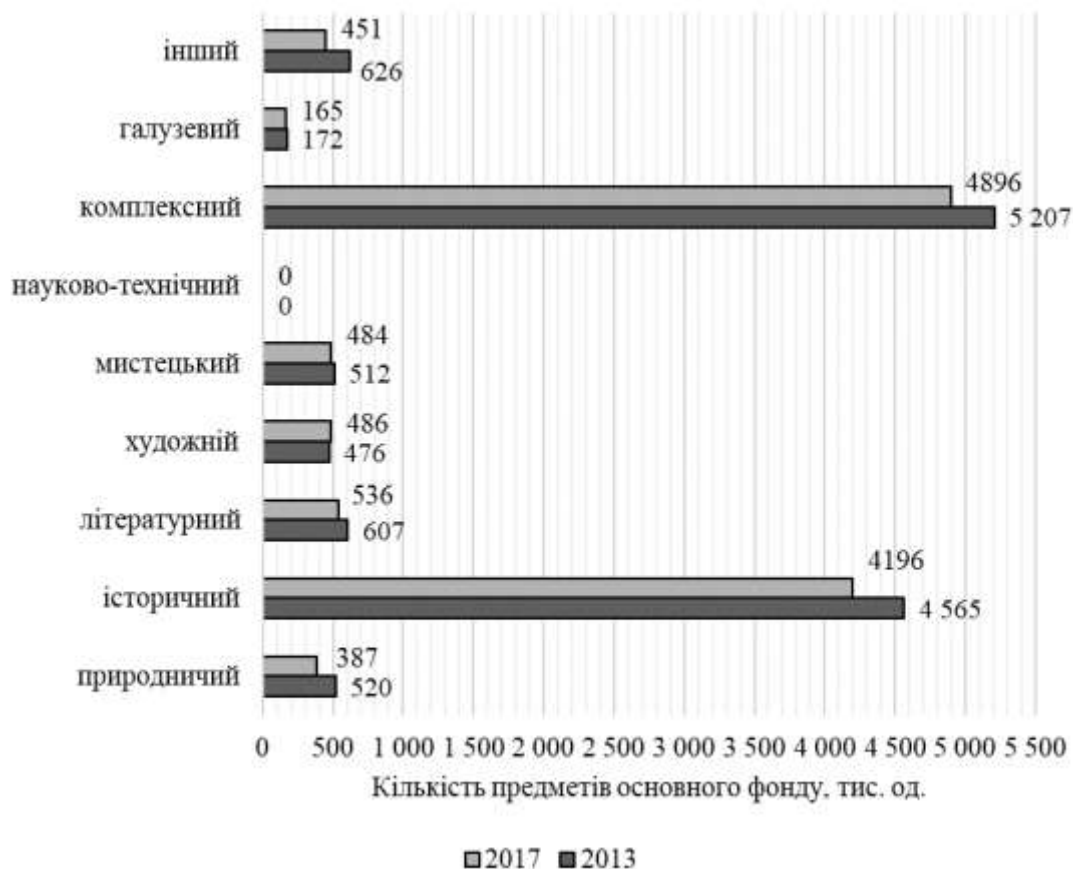
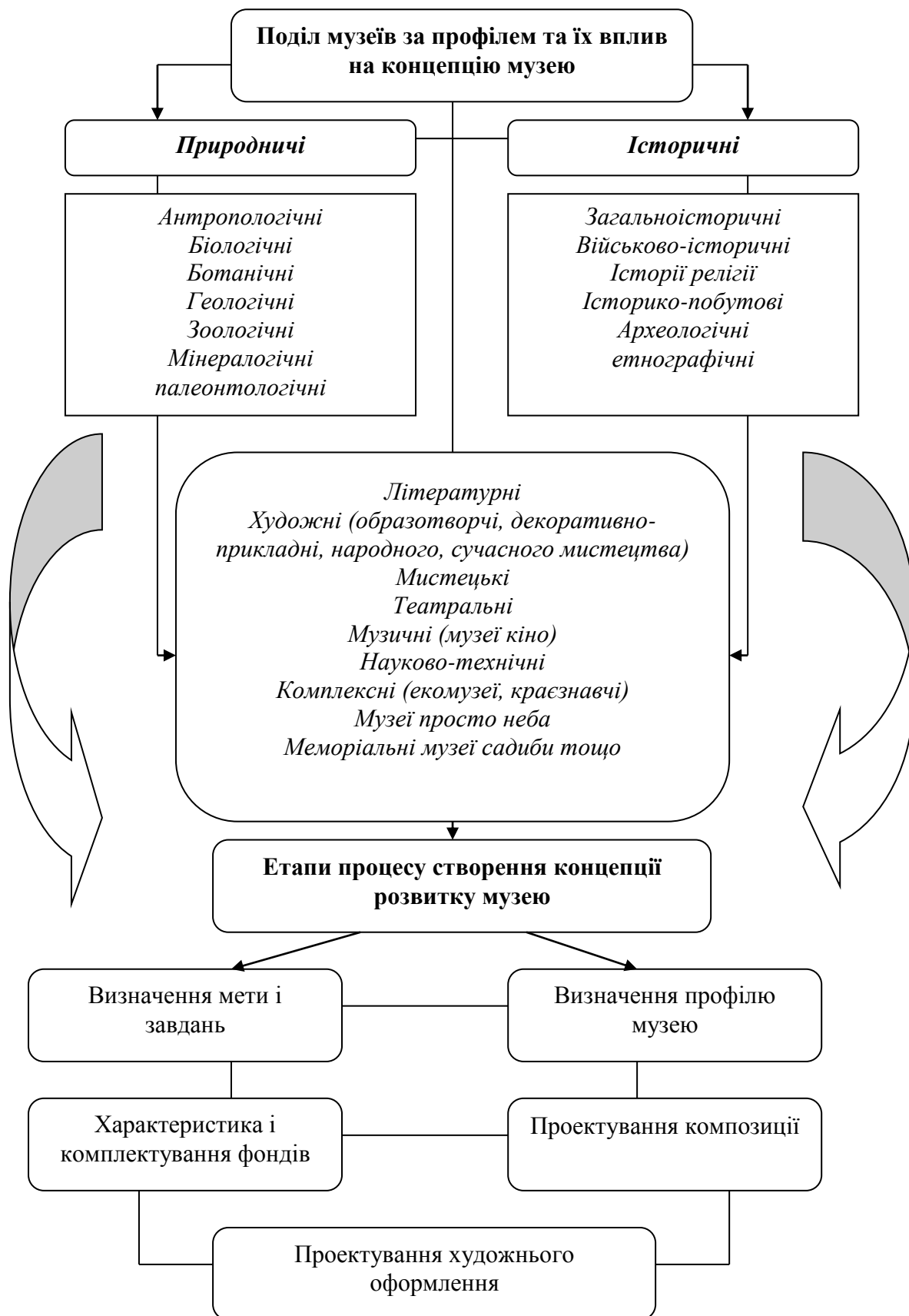


Рисунок 1.3 - Музейні фонди за профілем музеїв, 2013 р., 2017 р.\*

\* Інформацію у 2017 рр. наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях

Важливою є наукова концепція побудови експозиції, яка передбачає наукове, художнє, технічне проектування. В структурно-функціональній моделі нами були визначені етапи процесу створення концепції розвитку музею, а саме: визначення мети і завдань, характеристика і комплектування фондів, проектування композиції та художнього оформлення.





Джерело: складено автором

Рисунок 1.4 - Поділ музеїв за профілем та їх вплив на концепцію музею

Як показав аналіз наукових праць, сьогодні формується нова концепція освітньої діяльності музею як комунікативної системи. Саме тому, можемо стверджувати, що дослідження музею як соціокультурного феномену варто досліджувати в межах наступних чотирьох компонентів: творці, простір, аудиторія та контекст [11; 16; 37].

Зміни, що відбуваються у нашій свідомості на межі ХХ-ХХІ століть, змінюють зміст і форми діяльності музею. Сутність і майбутнє музею в значній мірі складає процес людського спілкування (комунікації). Як показав аналіз наукових праць вчених [21; 44], у зв'язку з цим візуалізація способів сприйняття культурно значущої інформації набуває значної ролі в сучасному суспільстві. З нашої точки зору, візуалізація пов'язана також з бурхливим розвитком масових комунікацій, що здійснює істотний вплив на різні сфери життя людини і суспільства.

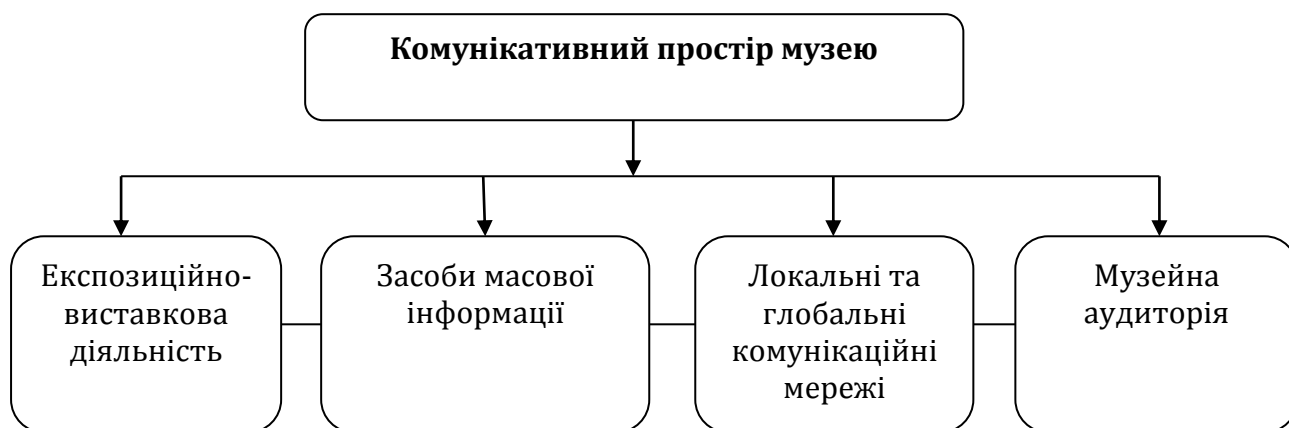
Нині у музеєзнавстві формується новий підхід, коли в епіцентрі музейної діяльності вбачають не музейний предмет, а людину (музейну аудиторію), яка прийшла до музею з метою спілкування з музейними експонатами [16].

Ввівши поняття «музейна комунікація» (1968 р.) канадський музеолог Д.Ф. Камерон стверджував, що «музейна комунікація – це процес спілкування відвідувача з музейними експонатами, що представляють собою реальні речі» [59]. На думку вченого, в основі спілкування лежить, з одного боку, вміння творців експозиції вибудовувати за допомогою експонатів особливі невербальні просторові «висловлювання», а, з іншого – здатність відвідувача розуміти «мову речей». Саме тому, Д.Ф. Камерон вважав, що у створенні музейної експозиції повинні приймати участь художники, дизайнери, які професійно володіють мовою візуально-просторової комунікації. На думку дослідника, екскурсоводам слід відмовитися від спроб перевести візуальні «висловлювання» у вербальну форму, а навчати «мовою речей» тих відвідувачів, які цією мовою не володіють. В музей повинні прийти нові фахівці – музейні психологи і соціологи, які будуть забезпечувати зворотний

зв'язок з метою підвищення ефективності музейної комунікаційної шляхом корекції як процесів створення експозиції, так і процесів її сприйняття [59].

Виокремилися різні структурні моделі музейної комунікації. Одна з найбільш поширених моделей полягає в тому, що відвідувач спілкується зі співробітником музею з метою отримання знань, а експонати служать предметом або засобом цього спілкування. В рамках іншої моделі відвідувач спілкується безпосередньо з експонатом, який набуває при цьому самоцінного значення. Мета цього спілкування – не отримання знань, а естетичне сприйняття, яке не повинне придушуватися інформацією мистецтвознавчого характеру.

Зауважимо, що посередником у спілкуванні між двома культурами виступає співробітник музею. Важливим є те, що можна розглядати музей як комунікаційну систему, спілкування в якій відбувається в рамках музейного комунікативного простору до якого ми відносимо: експозицію, виставки та інші форми безпосереднього сприйняття рухомих пам'яток у контексті музейної інформаційно-комунікаційної системи. Сьогодні для співробітника музею важливим є широкий світогляд, вміння генерувати контент безпосередньо в діджитал-сфері. Практично він стає посередником між світом музею і зовнішнім світом. Важливо, щоб співробітники музею сприймали цифровий світ як належне, а не як виклик, тобто, занурення у діджитал має відбуватись максимально природно.



*Джерело: складено автором*

Рисунок 1.5 – Складові компоненти комунікативного простору музею

Як видно з рисунку 1.5 до складових компонентів комунікативного простору музею можна віднести: експозиційно-виставкову діяльність; засоби масової інформації; комунікаційні мережі; музейну аудиторію.

Зрозуміло, що основою комунікативної роботи музею є його експозиція, яку можна трактувати як найрезультативнішим каналом музейної комунікації. У цьому контекст цікавою є думка Д. Камерона, який зазначає, що в основі цієї комунікації лежить декілька мов, а саме «візуальна, акустична, тактильна» [59]. Саме ці мови складають основу комунікаційного простору музею, які створюють простір, в якому у процесі музейної комунікації моделюється певний культурний дискурс, і як складова інформаційного простору він презентує цей дискурс суспільству за допомогою різних інформаційних технологій [5].



*Джерело: складено автором*

Рисунок 1.6 – Структура комунікаційного простору музею

Структура комунікаційного простору музею складається із внутрішнього та зовнішнього рівня. До комунікаційних зв'язків у внутрішньому комунікаційному просторі відносяться всі види міжособистісної комунікації між співробітниками або ж співробітниками і відвідувачами поза музейної експозиції і всі види комунікації відвідувача і співробітників з культурним дискурсом. Моделювання культурного дискурсу відбувається в рамках внутрішнього комунікаційного простору музею, в тій його області, яку ми визначаємо як «комунікативне поле музейної експозиції» [21].

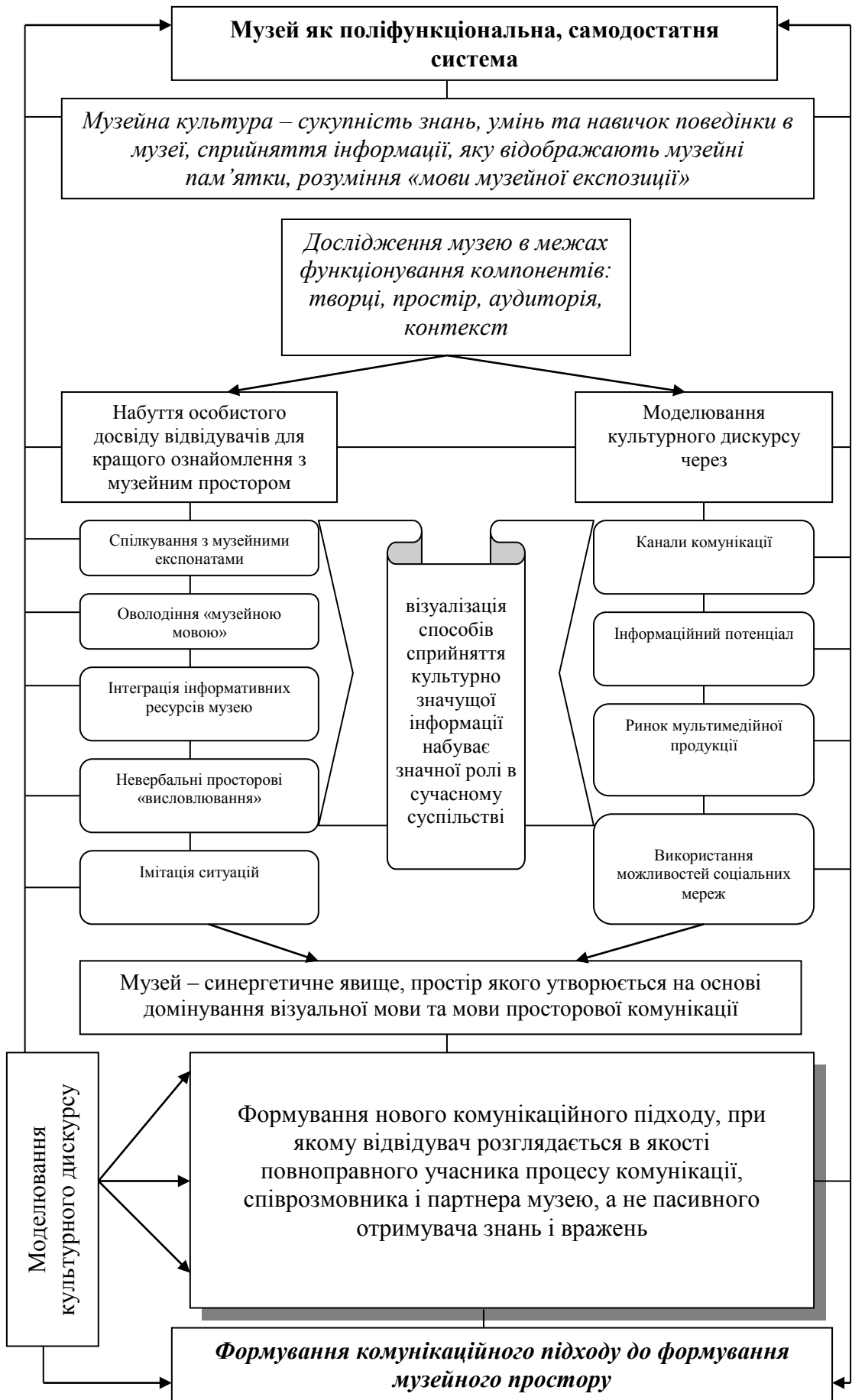
Внутрішня комунікація пов'язана з реалізацією комунікаційного процесу підготовки музейного простору (вивчення предмета музейного значення, його залучення в музейне зібрання, представлення його інформаційного потенціалу, включення в експозиційний простір, попередня розробка освітніх програм тощо) [58].

У зовнішньому комунікаційному просторі музею здійснюються його горизонтальні та вертикальні комунікації – прямі зв'язки з суспільством. Саме в цьому просторі музей позиціонує себе як культурний, соціальний і освітній інститут. Комунікаційні зв'язки, які розгортаються у зовнішньому комунікаційному просторі, можна умовно диференціювати як «функціональні», що включають такі складові: «ієрархічні стосунки», які розширюють комунікаційний простір музею; «партнерські» відносини, що включає комунікаційні зв'язки з соціальними і освітніми інститутами; «ринкові» відносини, в яких музей виступає і суб'єктом, і об'єктом ринка; «інформативні», які здійснюються через особливі канали комунікації, де відбувається самопрезентація музею (маються на увазі періодичні музейні видання, музейний сайт тощо)[27].

Аналіз теоретичних засад розвитку музейної комунікації дозволив нам виокремити основні трактування вченими поняття «музейна комунікація» (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Зміст поняття музейна комунікація

<i>Музейна комунікація</i>	
<i>Зміст поняття</i>	<i>Джерельна база</i>
Перетинання різноманітних інформаційних потоків інтерпретацій, що взаємодіють між собою та активно спонукають адресантів до відповідної реакції	Фоміна В. Зал пам'яті національного музею історії України у другій світовій війні як універсальна форма музейної комунікації // Військово-історичний меридіан. Електронний науковий фаховий журнал. 2017. №5. С. 103 - 110.
Процес передачі й осмислення інформації між музеєм і суспільством	Пастернак О. Навчально-освітні програми як форма комунікації з музейним відвідувачем // Військово-історичний меридіан. Електронний науковий фаховий журнал. 2017. №5. С. 130 - 141.
Різнманітні форми культурно-освітньої роботи з аудиторією	Вайдахер Ф. Загальна музеологія : посібник. Львів : Літопис, 2005. 629 с.
Процес спілкування відвідувача з музейними експонатами, що представляють собою реальні речі	Яковець І.О. Комунікаційний простір сучасного музею як одна з основних категорій теорії музейної комунікації ВІСНИК ХДАДМ. 2013. №23. С. 129 - 133.
Визначальний складник діяльності культурноосвітнього та науково-дослідного закладу. Здатність автентичних матеріальних об'єктів, тобто музеалій, бути свідченнями визначає своєрідність і особливість музейної комунікації в загальній низці комунікацій та відрізняє її від усіх інших видів поширення знань	Комунікативний потенціал музею та засоби його реалізації. Національний музей історії України у Другій світовій війні [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <a href="https://warmuseum.kiev.ua/_ua/projects/method/comm.pdf">https://warmuseum.kiev.ua/_ua/projects/method/comm.pdf</a> .
Чинник, що забезпечує взаємодію різних культур й стосується конкретних напрацювань, спрямованих на удосконалення форм і методів взаємодії музею і аудиторії	Вербицька П.В. Нові підходи до вдосконалення просвітницької діяльності музею // Педагогічна освіта: теорія і практика. 2014. Вип. 16. С. 14-18.
Цілеспрямоване виявлення комплексу значень, притаманних речі; виявлення культурно-формуючої функції речі як посередника (знаку) у комунікативних процесах	Руденко С.Б. Музейна пам'ятка: соціокультурна сутність та місце в системі історико-культурних цінностей: [монографія. К. : НАККиМ, 2012. 120 с.
Реалізація комунікативної функції музейного предмета безпосередньо під час контакту із ним відвідувача через пізнання, візуальне сприйняття, емпатію	Вербицька П.В. Музейна комунікація в умовах викликів глобалізації // Historical and Cultural Studies. 2016. №1. С. 21 - 24.
Експонування та інтерпретація автентичних пам'яток	Вайдахер Ф. Загальна музеологія. Посібник. Львів, 2005. 628 с.
Процес передачі культурних значень і змістів через сприйняття інформації відвідувачами	Гогиберидзе Г.М. Формирование музейной педагогики // Преподавание истории в школе. 2007. №8 С. 3 - 5.



*Джерело: складено автором*

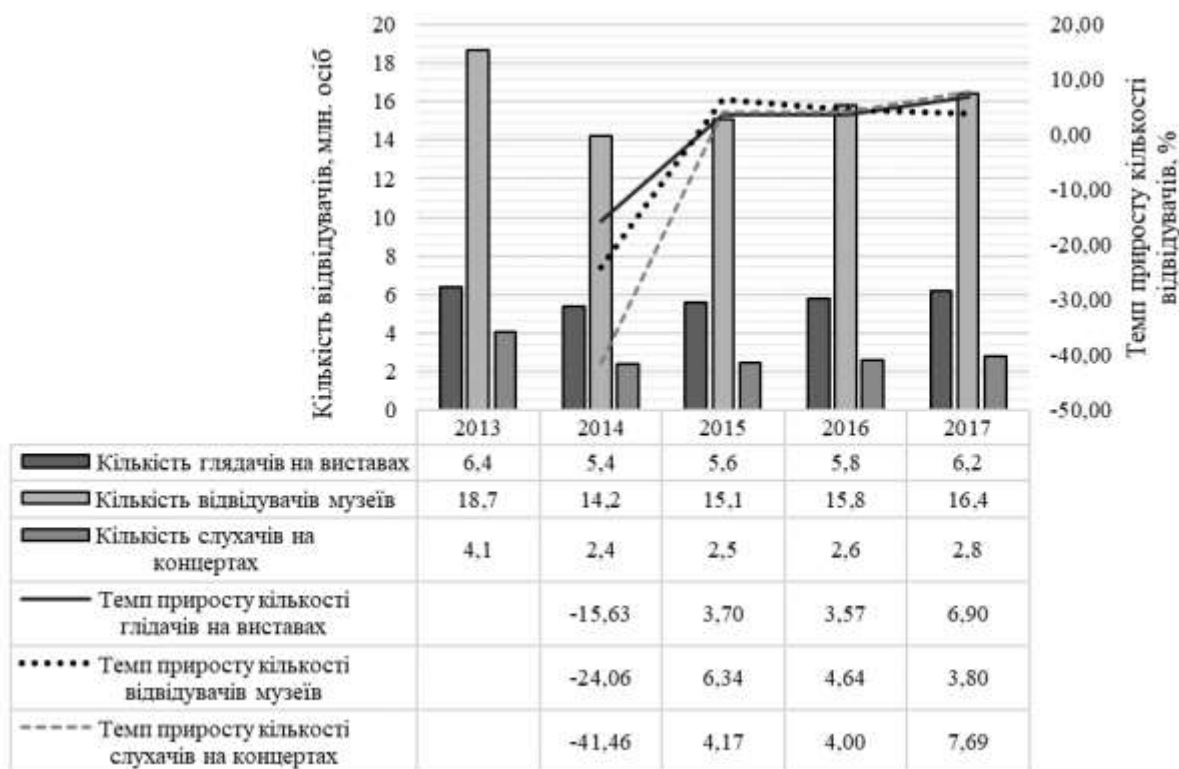
Рисунок 1.7 – Музей як поліфункціональна, самодостатня система

Виходячи з результатів наукових розвідок щодо трактування поняття «музейна комунікація» може вважати музей синергетичним явищем, простір якого утворюється на основі домінування візуальної мови і мови просторової комунікації. Оволодіння цими мовами дозволяє відвідувачам більш глибоко розуміти музейні предмети як культурні об'єкти [6].

До структури комунікативного поля експозиції, з нашої точки зору, входять наступні складові: сама будівля музею; природний або міський ландшафт, так як музей завжди перебуває в певному просторово-інформаційному контексті і в той же час виступає його інформаційним центром, тому що об'єднує всі джерела інформації, що знаходяться в його межах; інтер'єр музею, який разом з архітектурою будівлі створює закінчений образ експозиції. Всі вище перелічені структурні компоненти комунікативного поля музейної експозиції детермінуються нами як елементи особливої «музейної» мови, за допомогою якої здійснюються невербальні процеси музейної комунікації.

Ми вважали важливим для нашого дослідження слідкувати тенденції щодо кількості відвідувачів музеїв протягом 2010-2020 рр. та кількості музеїв по областях України. Як видно з рисунку 1.5 після підйому в 2010 році події, які сталися в державі, нестабільність політичної та економічної ситуації не дозволили активно розвиватися музеям як складовій культури суспільства та музейного туризму в цілому. У 2017 році спостерігається тенденція до збільшення відвідувачів до 16,4 млн. осіб на рік, а отже роль музеїв в культурному просторі зростає [40].





Джерело: складено на основі [39; 40]

Рисунок 1.8 – Кількість відвідувачів музеїв протягом 2010-2021 рр.

Відвідуваність музеїв країни – це основний показник їх суспільної значущості.

Таблиця 1.2 – Кількість музеїв за регіонами України, 2013-2017 рр.\*

Область	2013	2014	2015	2016	2017	абсолютне відхилення у 2017 р. до 2015 р.	відносне відхилення у 2017 р. до 2015 р.
Вінницька	22	25	28	28	30	8	36,36
Волинська	17	17	17	17	16	-1	-5,88
Дніпропетровська	25	26	26	26	26	1	4,00
Донецька	26	2	14	15	15	-11	-42,31
Житомирська	18	21	21	22	23	5	27,78
Закарпатська	16	15	15	14	14	-2	-12,50
Запорізька	23	23	23	23	23	0	0,00
Івано-Франківська	24	24	26	26	26	2	8,33
Київська	24	24	23	23	24	0	0,00
Кіровоградська	31	31	30	30	29	-2	-6,45
Луганська	18	6	8	13	13	-5	-27,78
Львівська	25	26	26	26	27	2	8,00
Миколаївська	11	12	12	12	12	1	9,09
Одеська	11	11	11	13	14	3	27,27
Полтавська	38	40	40	40	37	-1	-2,63
Рівненська	13	13	13	14	14	1	7,69

Сумська	17	17	17	17	17	0	0,00
Тернопільська	29	29	30	30	30	1	3,45
Харківська	33	33	33	33	33	0	0,00
Херсонська	9	9	9	9	9	0	0,00
Хмельницька	25	27	27	27	28	3	12,00
Черкаська	27	27	27	29	29	2	7,41
Чернівецька	10	10	10	10	10	0	0,00
Чернігівська	33	35	36	35	35	2	6,06
м. Київ	43	40	42	44	40	-3	-6,98
Автономна Республіка Крим	35	н/д	н/д	н/д	н/д	-	-

\* Інформацію у 2014-2017 рр. наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях

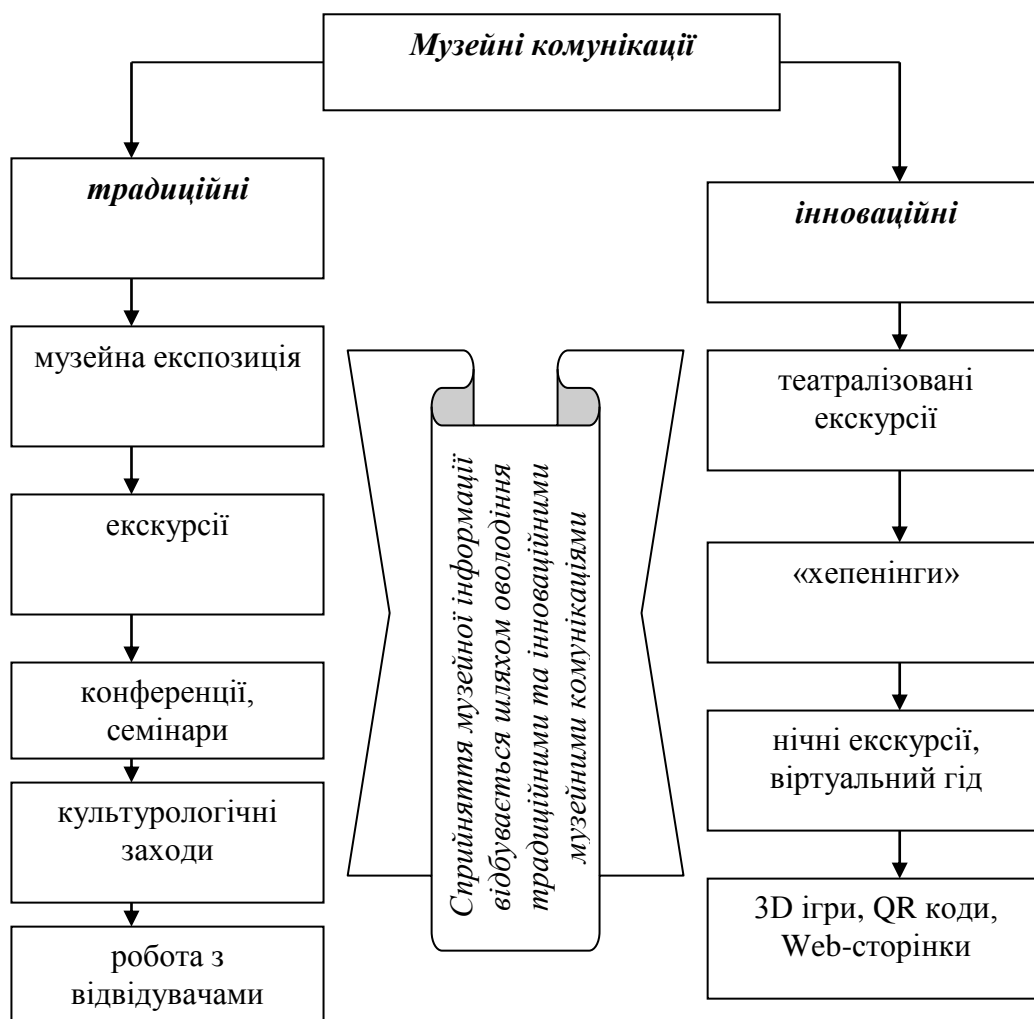
Отримані дані щодо кількості музеїв за регіонами України дозволяє стверджувати, що процес потребує активізації і подальшого стимулювання шляхом впровадження інноваційних форм музейної комунікації.

## **Розділ 2. Інтерактивні технології як складова процесу музейної комунікації**

XX ст. призвело до виникнення в Інтернет величезних за обсягом інформаційних ресурсів музейного характеру, вивело музейну комунікацію на глобальний рівень. Музеї по всьому світу використовують мережу Інтернет, насамперед, як комунікативний засіб: поширення інформації про колекцію, експозиції музею, тематичні екскурсії, лекції, роботу з відвідувачами та ін.

Тисячі музеїв світу створили свої цифрові версії, більшість яких приєдналися до мережі Інтернет. Це могли бути рекламна Web-сторінка або Web-сайт в Інтернет будь якого музею; пошуковий музейний каталог в Інтернет; електронна брошура музею; віртуальна колекція у цифровому варіанті за окремо взятим автором, напрямом, жанром мистецтва та ін.

На сайтах багатьох світових музеїв почали використовувати різні інтерактивні опції, наприклад, «віртуальний тур». Натискаючи цю опцію, ви зможете побачити, як виглядає музей зсередини, які експонати в ньому представлені, панорамні знімки з прикладеною детальною інформацією про об'єкти і колекції. Для того, щоб відвідати який-небудь музей, не має потреби кожного разу підключатися до Інтернету. Ще можливо скористатися послугами Віртуального гіда. Для цього створюються спеціальні програмні продукти, які розміщено на оптичних носіях – дисках.



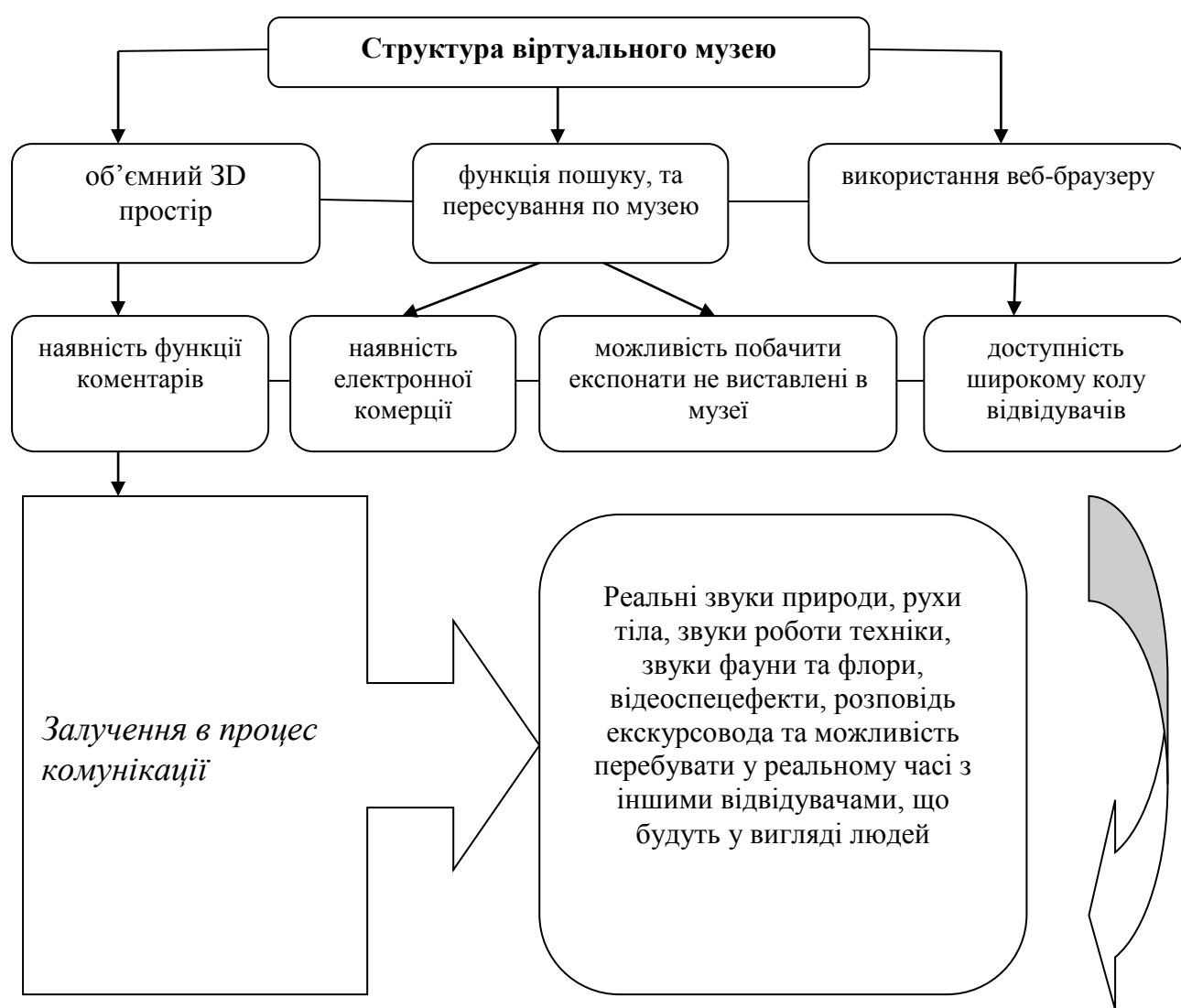
*Джерело: складено автором*

Рисунок 2.1 – Модель комунікаційного простору музею XXI ст.

Як видно з рисунку 2.1 серед інноваційних форм, які вітчизняні художні музеї пропонують своїм відвідувачам, виділяються театралізовані екскурсії, «хепенінги», нічні екскурсії, в яких глядачі не лише беруть безпосередню участь, але й виявляють особисту активність – формують хід дійства, імпровізують. Сприйняття музейної інформації під час цих дійств проходить у формах споглядання, осмислення, гри.

В теперішньому суспільстві набуває розвитку таке поняття як «віртуальний музей» – це, новий тип електронно-цифрової версії музею, котрий дозволяє не просто переглядати електронні копії музеїв, їх фото/відео/аудіофайли, але й перебувати у ньому, наче в реальному.

Характерним явищем на сьогоднішній день є поява нових типів музеїв, в яких відсутні традиційні типи організації експозиції. Мова йде про інтерактивні музеї, музеї одного експоната, екомuzeї, музеї під відкритим небом та ін. В першу чергу, у цих інноваційних формах музеїв змінюється простір, який стає інтерактивним, театралізованим [21]. Він наповнюється новими формами взаємодії: віртуальним оглядом експозиції в режимі онлайн, купівлею квитків до музею через сайти, обговоренні питань на музейних форумах, використанням аудіовізуальних засобів і форм (слайд-шоу, фільмів, альбомів та відео презентацій, розроблених у програмі Microsoft Power Point).



*Джерело: складено автором*

Рисунок 2.2 – Структура віртуального музею

Значно збагатило комунікаційні можливості музею прийняття інноваційних рішень, застосування 3D-технологій, інтерактивних проєкцій, 3D-зображень, 3D-сканувань. Інтерактивна проєкція 3D-зображення людини в натуральну величину також стає популярною в музейному просторі (наприклад, в історичному музеї Дніпропетровська діє експериментальна програма – електронний гід: голограма дівчини, яка 2,5 хвилини розповідає відвідувачам загальні відомості про експозицію, зали і персоналії).

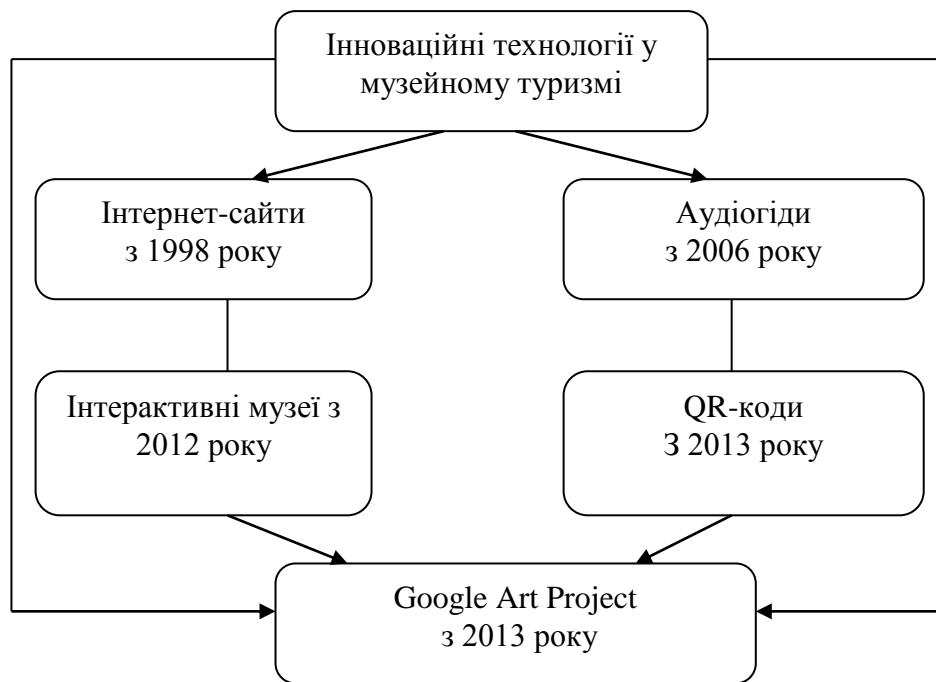
Цікавим прикладом є впровадження 3D технології, онлайн-виставки, комунікації з сьогоденними й потенційними відвідувачами музеїв у Львівському музеї Пінзеля (Додаток Б). Молода команда проєкту використовує інноваційні методи фотограмметрії, 3D-сканування, віртуальної і доповненої реальності. 3D-копії дають можливість насолодитися мистецькою спадщиною людям незрячим, для яких скульптури стануть доступними для сприйняття завдяки тактильній експозиції. 3D-моделі доступні в мобільних додатках для Android та iPhone.

Ще один приклад - Іконостас Йова Кондзелевича – у 3D-форматі. доповнений і віртуальній реальностях опинилися Богородчанський (або ще Манявський) іконостас Кондзелевича, який зберігається у Національному музеї Андрія Шептицького у Львові, і пам'ятки з Музею волинської ікони у Луцьку (Додаток В). Це стало можливим завдяки підтримці Українського культурного фонду [42].

На спеціальному сайті «Музеї України під відкритим небом» (<https://museums.authenticukraine.com.ua>) можна здійснити віртуальну подорож, дізнатися про історію життя в різних регіонах, а також ознайомитися з народною архітектурою і побутом (Додаток Г).

Сьогодні в Україні вже декілька сотень музеїв створюють віртуальні експозиції в мережі Інтернет, серед них експозиції Історико-меморіального музею М. Грушевського, Музею Уласа Самчука, Музею Гетьманства, Коломийського музею народного мистецтва Гуцульщини та Покуття, Музею писанкового розпису в Коломиї, Музею історії Острозької академії,

Національного музею «Чорнобиль», Музею скла у Львові, Музею волинської ікони, Музею історії та культури євреїв Буковини та ін.



*Джерело: складено автором*

Рисунок 2.3 – Інноваційні технології у музейному туризмі

Інтерактивні технології привабливі як для відвідувачів, так і важливі для розвитку музеїв. Інтерес викликають проекти в Інтернет: Museum on line ([www.museums-on-line.com](http://www.museums-on-line.com)) та Combis ([www.combis.com](http://www.combis.com)), що дають можливість огляду широкої бази даних з високоякісними зображеннями шедеврів світових музеїв та приватних колекцій, а при необхідності, за окрему платню, замовити слайд або файл із зображенням, що сподобалось [3; 7; 20].

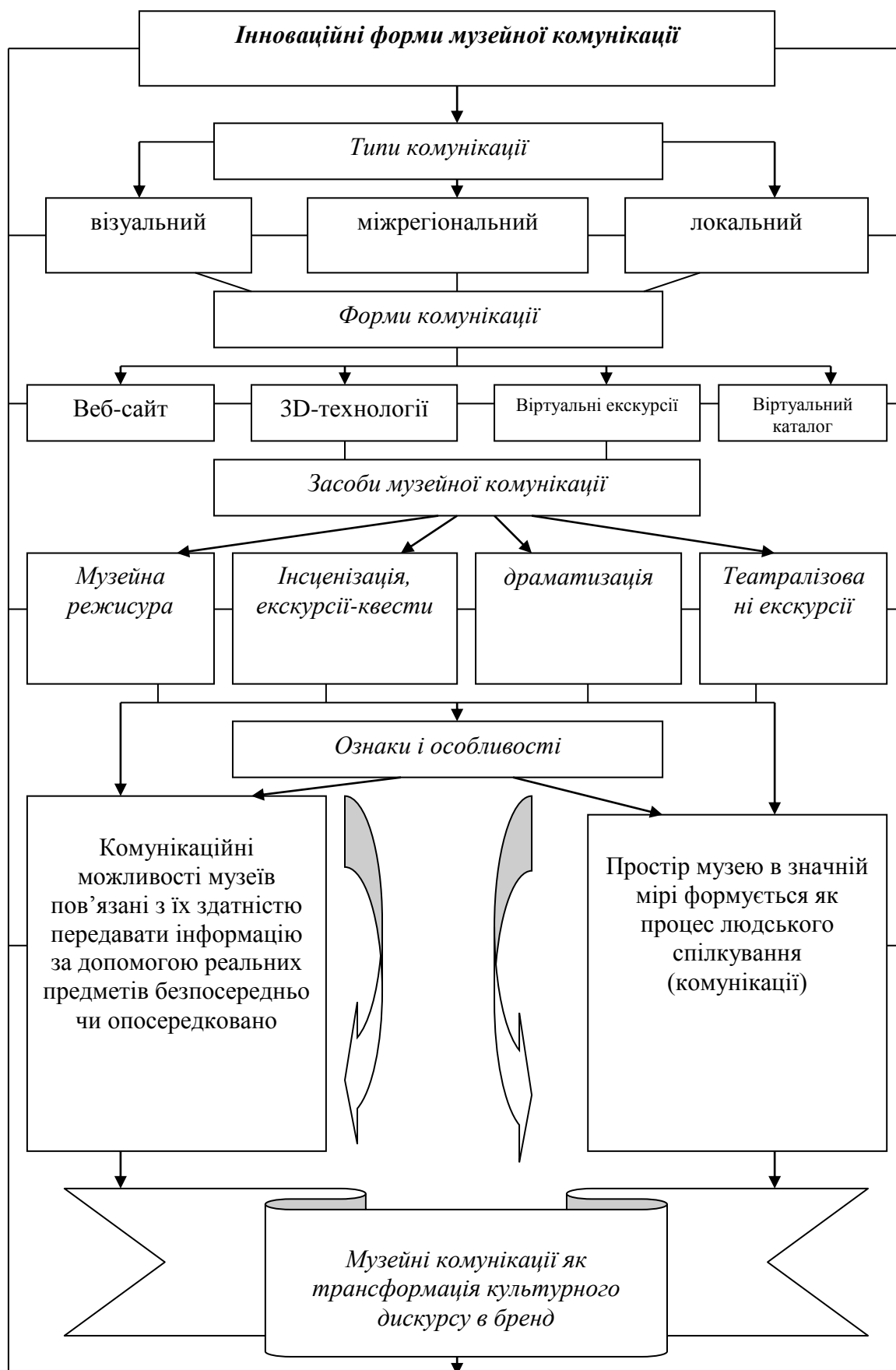
Для музеїв XXI ст. притаманна тенденція активного використання можливостей соціальних мереж (Facebook, Youtube, В контактi, Twitter), де розміщується інформація для користувачів Інтернету про проведення планових культурно-освітніх заходів. Система Pinterest, дозволяє демонструвати свої колекції і налагоджувати музейну комунікацію через зображення, а платформа Instagram розглядається музеями як засіб залучення користувачів цієї мережі до співробітництва і участі в музейних виставках.

До новітніх засобів музейної комунікації слід також віднести QR-коди, які за допомогою спеціальної програми дають можливість швидкого отримання суттєвого обсягу інформації про музейний експонат або іншу туристичну локацію на сучасний технічний комунікаційний пристрій [2]. Достатньо мати смартфон або планшет, спеціальний додаток для зчитування цього коду та вихід до мережі Інтернет і кожен відвідувач зможе без сторонньої допомоги, без екскурсовода дізнатися найсуттєвішу інформацію про той чи інший об'єкт.

Інтерактивні технології дозволяють зробити видимим те, що неможливо побачити неозброєним поглядом, імітувати будь-які ситуації, моделювати різні явища, інтенсифікують передачу інформації, значно розширюють ілюстративний матеріал, створюють позитивний емоційний фон, тобто мають велику інформативність, дозволяють проникнути в глибину досліджуваних явищ, забезпечують більшу наочність [57].

Інноваційною формою комунікації виступає віртуальна екскурсія, коли у віртуальних відвідувачів з'являється можливість «подорожувати» музеями світу, віртуально оглядати музейні експозиції у формі 3D презентації. Це послідовність декількох об'єднаних панорамних фотографій, між якими в процесі перегляду можна візуально переміщуватися спеціальними переходами, і які мають текстовий або аудіосупровід [26]. Такий сервіс дозволяє підвищити відвідування веб-сайту музею, запропонувавши користувачеві унікальну подорож. На сьогодні в Інтернет-просторі представлено віртуальні екскурсії 28-ми музейних закладів України. Вони, зокрема, акумульовані на сайті «Україна Incognita. Музеї онлайн».





Джерело: складено автором

Рисунок 2.4 - Інноваційні форми музейної комунікації

Інтерактивні технології виступають креативною формою музейної комунікації, адже потребують зміни, в першу чергу, викладу музейного матеріалу, який стає більш ігровим, інтерактивним. Ефективний вплив на сучасну музейну аудиторію здійснюють театралізовані форми роботи. Серед інноваційних форм, які вітчизняні художні музеї пропонують своїм відвідувачам, виділяються театралізовані екскурсії, «хепенінги», нічні екскурсії, в яких глядачі не лише беруть безпосередню участь, але й виявляють особисту активність – формують хід дійства, імпровізують. Сприйняття музейної інформації під час цих дійств проходить у формах споглядання, осмислення, гри.

Інтерактивні технології привабливі як для відвідувачів, так і важливі для розвитку музеїв. Інтерес викликають проекти в Інтернет: Museum on line ([www.museums – on line.com](http://www.museums-on-line.com)) та Combis ([www.combis.com](http://www.combis.com)), що дають можливість огляду широкої бази даних з високоякісними зображеннями шедеврів світових музеїв та приватних колекцій, а при необхідності, за окрему платню, замовити слайд або файл із зображенням, що сподобалось [21].

Сучасне визначення музейної інтерактивності характеризує її як технологію, що передбачає активну участь музейної аудиторії в процесі музейної комунікації. Її основною метою є набуття особистого досвіду відвідувачів для кращого ознайомлення з музейним простором.

Особливого значення в умовах сучасного інформаційного суспільства набувають гігієнічні нормативи інформації, зокрема в сфері музейної комунікацій. Зауважимо, що існує проблема надлишкових інформаційних потоків, коли може виникати дратівливість, збудження почуттів, психологічний дискомфорт, що приводить до руйнації психологічної цілісності особистості. Звідси й важливість нівелювання негативних інформаційно-психологічних впливів на особистість споживача, зокрема в умовах максимального захоплення інформацією особистісного простору.

### **Розділ 3. Перспективи розвитку музейної комунікації та рекомендації щодо її удосконалення**

За офіційними даними на державному обліку в Україні знаходиться близько 150 тисяч нерухомих пам'яток історії та культури, серед них 57206 пам'яток археології, 51364 пам'яток історії, 5926 пам'яток монументального мистецтва, 16800 пам'яток архітектури та містобудування. У фондах українських музеїв зберігається більше 12 млн. експонатів. Саме музеї на сьогодні є одним із головних соціальних інститутів, які виконують функцію формування історичної пам'яті українського народу, донесення до всіх українців і особливо молоді знань про минуле.

За даними громадських експертів нині в Україні діє близько 5 тисяч музеїв різних типів. При цьому лише 608 українських музеїв знаходяться в державній та комунальній власності (для порівняння в Польщі – 1075, Австрії – 1600, Великобританії – 1811, Канаді – 2500). До Списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО входять деякі видатні історичні пам'ятки України, а саме – Собор Святої Софії з прилеглими монастирськими спорудами, Києво-Печерська лавра, ансамбль історичного центру м. Львова, резиденція митрополитів Буковини і Далмації, дерев'яні церкви Карпатського регіону України і Польщі, античне місто-держава Херсонес Таврійський та його хора. До попереднього Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО (Tentative List) внесено ряд українських об'єктів культурної та природної спадщини: культурний ландшафт та каньйон м. Кам'янець-Подільського, історичний центр м. Чернігова, парк «Софіївка» та Канівський заповідник «Могила Тараса Шевченка», Національний історико-археологічний заповідник «Кам'яна Могила». Зокрема останній є однією з найдавніших археологічних пам'яток не тільки у Європі, а й у світі.

Перспективними напрямками розвитку музейної комунікації ми вважаємо: мультимедійні технології, які роблять можливим надання інформації з аудіо або відеосупроводом; використання в музейному сервісі України аудіогідів та аудіотурів, які запроваджені сьогодні в Святогірському історико-

архітектурному заповідникові, Національному заповідникові «Софія Київська», Національному Науково-природничому музеї НАН України, Національному музеї Т.Г. Шевченка, Музеї-квартирі Павла Тичини та ін.; запровадження голографічних інновацій (наприклад електронний гід в Дніпропетровському національному історичному музеї ім. Д.І. Яворницького – це голограма дівчини, яка знайомить відвідувачів з загальними відомостями про музей впродовж 2,5 хвилини); запровадження в експозиційній діяльності музеїв України 3D панорам (наприклад в Музеї історії запорозького козацтва Національного заповідника «Хортиця»). Відкриття інтерактивних музеїв з участю в експериментах, комп'ютерний облік фондів колекцій тощо).

Для вирішення питання створення умов щодо впровадження інноваційних форм музейної комунікації ми вважаємо за доцільне більше приділити уваги дослідженню можливостям музею як комунікативної системи та особливостям взаємодії інформаційних технологій і музейного простору. Більш активно включати музейну спільноту в процес застосування інформаційно-комунікаційних технологій засобами міжособистісної комунікації.

Зробити інформацію про музейну експозицію більш тактильною та інтуїтивною, що дозволить зробити віртуальне відтворення музею для всіх, хто не має можливості відвідати його фізично.

Виходячи з визначення музею як поліфункціональної, самодостатньої освітньої системи розробити модель комунікативних зв'язків у музеї, вважати пріоритетним вміння творців експозиції вибудовувати невербальні просторові висловлювання й розвивати здатність відвідувачів розуміти мову речей.

Більш детально дослідити форми сприйняття рухомих пам'яток у контексті музейної інформаційно-комунікаційної системи; визначити інформаційний потенціал експозиції, розвивати вміння інтегрувати отриману інформацію у віртуальний простір.

З метою активізації впровадження інноваційних форм музейної комунікації підвищити професійний рівень екскурсоводів з метою

налагодження діалогу між музеєм і його аудиторією. Активізувати процес інтеграції музейництва в процес творчого розвитку та виховання особистості споживача послуг за допомогою проведення розважальних та тематичних вечорів; заохочення сімейного відвідування музейних заходів тощо.

Активізувати використання засобів анімації в музейній експозиції через «оживлення» місця й часу проведення екскурсій та різних заходів у музейному просторі. Зауважимо, що основна мета анімаційного методу – не просто пред'явити відвідувачу музею предметний світ минулого, але показати взаємодію людини з цим світом, залучаючи його в дію. Мова йде про музейну режисуру (екскурсії-квести, театралізовані, творчі, віртуальні екскурсії, інсценізації тощо).

В цілому всі перераховані пропозиції мають мету – формування музейної культури як співробітників, так і відвідувачів музеїв, яка передбачає сукупність знань, умінь та навичок поведінки в музеї, сприйняття інформації, яку відображають музейні пам'ятки, розуміння «мови» музейної експозиції. Впровадження інноваційних форм музейної комунікації оволодіти мовою візуально-просторової комунікації й інтегрувати відвідувача в інформаційний простір, створений музеєм.

Проведений в науковій роботі аналіз стану музейної комунікації та розроблені на її основі пропозиції щодо впровадження інноваційних форм були використані в практичній роботі ТОВ «КрасінТур» та виробничій практиці здобувачів вищої освіти спеціалізації «Туризм».

## ВИСНОВКИ

Дослідивши стан та перспективи впровадження інноваційних форм музейної комунікації в Україні, його сучасний стан та перспективи ми дійшли певних висновків.

Уміння споживачів туристичних послуг орієнтуватися в інформаційному просторі й використанні інформаційних ресурсів є важливими в умовах сьогодення. Процес спілкування з використанням інформаційного впливу музейних пам'яток може стати регулятором енергії, своєрідною психологічною домінантою процесу самоорганізації й самореалізації відносин за умов вияву спонукального мотиву.

Заохочення відвідувача музею потребує інноваційних підходів і проєктів новаторського характеру, а саме: Інтернет-сайти музеїв, віртуальні музеї, віртуальні екскурсії та тури, QR-коди, 3D-технології, профілі музеїв у соціальних мережах. Їх використання сприятиме комунікації закладу з широкою аудиторією відвідувачів, розширенню міжмузейних контактів, інтеграції вітчизняних музеїв у світове музейне співтовариство.

Ми дійшли висновку, що інноваційні екскурсійні технології перетворюють відвідувачів з позиції пасивних глядачів на активних учасників інтерактивного музейного простору, запрошують до активної співучасті у культурно-освітніх процесах, спільного моделювання образу сучасного музею. Цей комплексний підхід допомагає музею задовольняти інформаційні та духовні потреби музейної аудиторії різного віку.

Отже, музеї як інституції в центрі суспільства мають можливість і ресурс встановлювати діалог між культурами, будувати мости для мирного світу і визначати стає майбутнє. Важливим чинником використання музеїв в туристичній галузі є їх інтеграція до світової спільноти завдяки впровадженню інформаційних технологій.

Мета дослідження досягнута, завдання виконано.

### Список використаних джерел

- 1 Банах В.М. Музейні інновації та інтерактивність у теорії та практиці музейної справи // Historical and cultural studies. 2016. Vol. 3, Num. 1. С. 1-5.
- 2 Белікова М.В. Запровадження інноваційних технологій в музеях України // Наукові праці історичного факультету Запорізького національного університету. №4. 2015. С. 324.
- 3 Белікова М.В. Інновації в музейній практиці України та світу: досвід та проблеми запровадження // Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі: матеріали сьомої міжнародної науково-практичної конференції. Житомир : Вид-во ЖФ КІБІТ, 2013. С. 149 - 151.
- 4 Білан Н.В. Інформаційні технології в сучасному музеї (на прикладі музеїв комунальної власності міста Полтави) // Документно-інформаційні комунікації в умовах глобалізації: стан, проблеми і перспективи: матеріали II Всеукраїн. наук.-практ. інтернет-конф. Полтава: ПолтНТУ, 2016. С. 165 - 166.
- 5 Богатирьова Г.А., Барабанова В.В. Маркетингові аспекти формування музейного простору // Вісник ДонНУЕТ. Серія: Економічні науки, 2019. С. 76 - 86.
- 6 Богатирьова Г.А., Коваленко Д.О. Шляхи формування комунікаційного потенціалу сучасного музею // Соціально-гуманітарний вісник: збірник наукових праць. Вип. 35. Харків: СГ НТМ «Новий курс», 2020. С. 58 - 59.
- 7 Богатирьова Г.А., Коваленко Д.О. Інтерактивні технології як креативна форма музейної комунікації // Індустрія туризму й сфера гостинності в Україні та світі: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції. Луцьк: ПП Івасюк, 2020 С. 199 - 200
- 8 Богатирьова Г.А., Коваленко Д.О. Формування професійної мотивації бакалаврів з туризму у процесі вивчення курсу «Основи музеєзнавства»

- // Інтелект. Особистість. Цивілізація: збірник наукових праць. № 2(21). 2020. С. 5 - 13.
- 9 Вайдахер Ф. Загальна музеологія : посібник / Фрідріх Вайдахер; пер. з нім. В. Лозинський [та ін.]. Львів : Літопис, 2005. 629 с.
  - 10 Вербицька П.В. Музейна комунікація в умовах викликів глобалізації. *Historical and Cultural Studies*. 2016. №1. С. 21 - 24.
  - 11 Вербицька П.В. Нові підходи до вдосконалення просвітницької діяльності музею // Педагогічна освіта: теорія і практика. 2014. Вип. 16. С. 14 - 18.
  - 12 Вербицька П.В. Сучасна парадигма музейної комунікації // *Historical and Cultural Studies*. Вип. 3. № 1. С. 21 - 24.
  - 13 Вихор О. Інтерактивний музей для кожного // *Музейний простір*. 2012. № 6. С. 50.
  - 14 Герасимова І.В. Формування комунікативних умінь майбутніх менеджерів готельно-туристичної індустрії у професійній підготовці : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.04 «Теорія і методика професійної освіти» / І. В. Герасимова. [Черкас. нац. ун-т ім. Б. Хмельницького]. Черкаси, 2010. 22 с.
  - 15 Горіна Г.О. Характерні особливості та специфіка взаємодії туристичних підприємств / Г.О. Горіна // *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2061. Вип. 4 - 1. С. 76 - 81.
  - 16 Гураль Р.І. Основні напрямки розвитку інформаційної структури музеїв // *Роль музеїв у культурному просторі України і світу*. Вип. 11. Дніпропетровськ, 2009. С. 582 - 586.
  - 17 Дубровіна Л., Киридон А., Матяш І. Архіви, бібліотеки, музеї – джерельна основа національної пам'яті, культурної спадщини України // *Бібліотечний вісник: Науково-теоретичний журнал*. 2017. № 1 (237). С. 3 - 10.
  - 18 Закон України «Про музеї та музейну справу»: за станом на 28 лист. 2009 р. / Верховна Рада України. Офіц. вид. К.: Парлам. Вид-во, 2010.



- 19 Кифяк В.Ф. Організація туризму: Навч. посібник. Чернівці: Книги – ХХІ, 2008. 334 с.
- 20 Интерактивные и мультимедийные технологии в музее [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ascreen.ru/projects/type/more.php?id=32> – Загл. с экрана
- 21 Ключко Ю.М. Проблеми розвитку інтерактивних музейних технологій // XI культурологічні читання пам'яті В. Подкопаєва: зб. мат. Міжнар. н.-п. конф. К.: НАКККиМ, 2013. С. 166 - 169.
- 22 Коваленко Д.О. Комунікативно-психологічні особливості спілкування майбутніх фахівців сфери обслуговування. Стратегії та інновації: актуальні управлінські практики: матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. С. 80 - 81.
- 23 Коваленко Д.О. Інноваційні форми комунікації сучасного музейного простору: Наука і молодь у ХХІ ст.: збірник тез доповідей VI Міжнародної молодіжної науково-практичної інтернет-конференції. Полтава: ПУЕТ, 2020. С. 360 - 363.
- 24 Коваленко Ю. Теоретичні аспекти сутності послуги та її види // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2012. № 2. С. 38 - 46.
- 25 Ковальчук Є. І. Актуальні теоретичні питання сучасного музеєзнавства: музеєфікація пам'яток сакрального мистецтва / Є.І. Ковальчук // Волинський музейний вісник. Наук. зб. Луцьк: МП «Пульс», 2010. Вип.2. С.8 - 12.
- 26 Ковешніков В.С, Ліфіренко О.С., Стукальська Н. М. Інноваційні види туризму. Інвестиції: практика та досвід. 2016. № 4. С. 38 - 44.
- 27 Комунікативний потенціал музею та засоби його реалізації. Національний музей історії України у Другій світовій війні. [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: [https://warmuseum.kiev.ua/\\_ua/projects/method/comm.pdf](https://warmuseum.kiev.ua/_ua/projects/method/comm.pdf).
- 28 Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг / Н.Є. Кудла. К. : Знання,

2011. 351 с.
- 29 Куценко С.Ю. Можливості використання соціальних мереж у діяльності музеїв України // Праці Центру пам'яткознавства. К., 2014. Вип. 26. С. 145 - 157.
- 30 Лозова О.А. Туризм в Україні: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку // Культури народів Причорномор'я. 2012. № 229. С. 44 - 47.
- 31 Малахов В.А. Етика спілкування : навч. посіб. К. : Либідь, 2006. 400 с.
- 32 Маньковська Р. Сучасні музейні комунікації та перспективи їх розвитку // Краєзнавство. 2013. № 3. С.75 - 84.
- 33 Матушко М.С. Екскурсійні об'єкти Кривбасу. Географічні дослідження Кривбасу // Матеріали кафедральних науково-дослідних тем. Вип. 4. Кривий Ріг: Видавничий дім, 2009. С. 144 - 146.
- 34 Микульчик Р. Словник-довідник з термінології музейної справи / Р. Микульчик, П. Слободяна // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка». Серія «Проблеми української термінології». 2010. № 676. С. 107 – 110.
- 35 Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: [монографія] / С.В. Мельниченко. К. : КНТЕУ, 2008. 493 с.
- 36 Нові підходи до вдосконалення просвітницької діяльності музею. Музейна педагогіка – проблеми, сьогодення, перспективи Матеріали П'ятої науково-практичної конференції. 2017. №5. С. 62.
- 37 Новіков В.С. Інновації в туризмі: [навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів] / В.С. Новіков. К. : Видавничий центр «Академія», 2007. 208 с.
- 38 Остапчук В.В. Історія туризму: [навч. посіб.] / В.В. Остапчук, П.Ф. Коваль, Г.П. Андреева. Ніжин: НДУ ім. Миколи Гоголя, 2008. 143 с.
- 39 Офіційний сайт Державного комітету статистики України: веб-сайт. URL [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)
- 40 Офіційний сайт Міністерства Культури і туризму України: веб-сайт. URL: [www.mincult.uk](http://www.mincult.uk)

- 41 Офіційний сайт World Tourism Organization. UNWTO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www2.unwto.org/ru>
- 42 Офіційний сайт Всесвітньої ради з подорожей і туризму. World Travel and Tourism Council WTTC : веб-сайт. URL: <http://www.wttc.org>
- 43 Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації: веб-сайт. URL: <http://www.world-tourism.org/>
- 44 Пастернак О. Навчально-освітні програми як форма комунікації з музейним відвідувачем // Військово-історичний меридіан. Електронний науковий фаховий журнал. 2017. №5. С. 130 - 141.
- 45 Передерій І.Г. Віртуальна екскурсія як сучасна форма презентації музейних колекцій. Тези наукової конференції професорів, викладачів, наукових працівників, аспірантів та студентів університету. Том 3. Полтава: ПолтНТУ, 2017. С. 196 - 199.
- 46 Прищепа О.П. Основи музеєзнавства: навч.-метод. посібн. / О. Прищепа. Рівне: Наука, 2006. 104 с.
- 47 Регіональні стратегії розвитку [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.minregion.gov.ua/napryamki-diyalnosti/regional-dev/derzhavna-rehional-na-polityka/strategichne-planuvannya-regionalnogo-rozvitku/regionalni-strategiyi-rozvitku/>
- 48 Романчук О.В. Музейний туризм: навч.-метод. посібник / О.В. Романчук. СПб. : Санкт-Петербурзький університет, 2010. 46 с.
- 49 Руденко Л.А. Формування комунікативної культури майбутніх фахівців сфери обслуговування у професійно-технічних навчальних закладах : монографія. Львів : Піраміда, 2015. 342 с.
- 50 Руденко С.Б. Музейна пам'ятка: соціокультурна сутність та місце в системі історико-культурних цінностей: [монографія] / С.Б. Руденко. К. : НАККіМ, 2012. 120 с.
- 51 Синельник І.С. Акція «Ніч у музеї» як зразок ефективною комунікації з відвідувачами (на прикладі Чернігівського історичного музею ім. В.В. Тарновського) // Сіверський літопис. № 4. 2018. С. 154 - 158.

- 52 Смаль І.В. Туристична індустрія України: сучасний стан і перспективи розвитку // Туристично-краєзнавчі дослідження. К. : Вища школа. 2004. С. 116.
- 53 Сокол Т.Г. Організація туристичної діяльності в Україні: навч. посіб. / Т.Г. Сокол. К. : Грамота, 2004. 327 с.
- 54 Тишевська-Шапошник О.В. Соціально-комунікативні процеси у сфері туристичних послуг // Вісник Харківської державної академії культури. 2011. Вип. 32. С. 223 - 230.
- 55 Федорченко В.К. Історія туризму в Україні: [навч. посіб.] / В.К. Федорченко, Т.А. Дьорова. К. : Вища шк., 2002. 195 с.
- 56 Фоміна В. Зал пам'яті національного музею історії України у другій світовій війні як універсальна форма музейної комунікації // Військово-історичний меридіан. Електронний науковий фаховий журнал. 2017. №5. С. 103 - 110.
- 57 Худо В.В. Інформаційні технології в управлінні туризмом / В.В. Худо. Трускавець, 2000. С. 161 - 166.
- 58 Яковець І.О. Комунікаційний простір сучасного музею як одна з основних категорій теорії музейної комунікації / І.О. Яковець. // ВІСНИК ХДАДМ. 2013. №23. С. 129 - 133.
- 59 Cameron D. Viewpoint: The Museum as a Communications System and Implications for Museum Education. Curator, Vol. 11 1968. P. 33 -40.
- 60 Eurostat : веб-сайт. URL: [http://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php/Tourism\\_statistics](http://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php/Tourism_statistics)
- 61 Hooper-Greenhill E. A New Communication Model for Museum // Museum Languages: Objects and Texts / Ed. by G. Kavanagh. Leicester Univ. Press, 1991. P. 53.
- 62 Museums around the world in the face of COVID-19 // Published in 2020 by the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) 7, place de Fontenoy, 75352 Paris 07 SP, France <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373530>

- 63 UNESCO World Report: Investing in Cultural Diversity and Intercultural Dialogue [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001847/184755e.pdf>.
- 64 Virtual Museum of Canada website. URL: <http://www.virtualmuseum.ca> (дата звернення: 21 березня 2018 р.).

## ДОДАТКИ

## Додаток А

Інноваційні форми музейної комунікації	Інструмент реалізації	Особливості	Приклади музеїв
Інтерактив	3D-технології, інтерактивних проєкції, 3D-зображення, 3D-сканування	Створення різних видів інноваційних продуктів для взаємодії з відвідувачем, допомагають пізнати мистецтво як звичайним людям так і людям з певними фізичними особливостями	Науково-природознавчий музей (місто Київ); Музей води (місто Київ); Музей космонавтики (місто Житомир); Інтерактивний музей науки (місто Вінниця); Музей цікавої науки (місто Одеса); Музей звуку (місто Одеса); Музей дитинства (місто Харків)
Онлайн-виставки	Віртуальні екскурсії	В умовах коли люди не можуть за певних причин відвідати музей (географічні, матеріальні, фізичні, або пандемічні) можна відвідати музей не покидаючи власний дім	Музей космонавтики ім. Корольова
Театралізація	Актори, костюми, декорації, театральний грим, технічні засоби (проектори, генератори диму й т.і.)	За допомогою театралізованих виступів та реконструкцій інформація доноситься в більш аутентичному й незвичному виді,	Національний музей історії України; Дніпропетровський національний історичний музей ім. Д.І. Яворницького; Музей книги і друкарства; Музей історичних

		що допомагає повернути й утримати увагу	коштовностей; Літературно-меморіальний музей І.К. Карпенка-Карого м. Кропивницький
Зміна простору	Нестандартні будівлі/зали, або взагалі відмова від будівель й перенесення композицій на відкритий простір	Створюється нове оточення й змінюється світло, що може освіжити вже знайомі об'єкти культури й повернути увагу нових відвідувачів	Одеський художній музей (стилізований під печеру); Музей води (Київ, розташований в водонапірній вежі); Криворізький історико-краєзнавчий музей (відео галерея якого знаходиться під найбільшим в Європі квітковим годинником); Національний музей народної архітектури та побуту України (скансен)
Використання соцмереж	Форуми, соцмережі (Facebook, Instagram, Pinterest, Tik Tok, тощо)	Підтримання контакту через соцмережі допомагає музею залишатися «на одній хвили» з суспільством й швидко дізнаватися про коливання інтересів аудиторії	Національний музей мистецтв імені Богдана та Варвари Ханенків; NAMU - Національний художній музей України; Одеський художній музей; Музей історії Дніпра; Львівський музей історії релігії; Будинок-музей П.П. Шмідта; Художній музей І.І. Бродського; Музей «Подвиг»
Майстер-класи	Онлайн та офлайн мастер-класи	Майстер-класи сприяють популяризації культури й науки в серед різних вікових категоріях. Також це сприяє виникненню	Меморіальний музей-садиба В.І. Немировича-Данченка; Хмельницький художній музей Музей Івана Гончара; будинок-музей Д.І. Яворницького; Кіровоградський

		нових майстрів народного мистецтва й зацікавлених в інноваційних технологіях	художній музей; Херсонський краєзнавчий музей; Чернігівський обласний художній музей ім. Григорія Галагана; Черкаський обласний художній музей
Конкурси	Конкурси, змагання, тендери, олімпіади	Проведення конкурсів місцевого, регіонального й національного масштабу допомагає музеям зацікавити більш активну аудиторію, й знайти нових креативних співробітників	Національний музей літератури України; Музей історії міста Кам'янське; Харківський художній музей; Вінницький обласний краєзнавчий музей; Музей суднобудування і флоту



## Додаток Б

***«Пінзель. Тактильна експозиція»***



## Іконостас Йова Кондзелевича – у 3D-форматі









## АНОТАЦІЯ

**Актуальність теми** полягає у зростанні ролі музеїв як соціокультурного фактору впливу на особистість, у збереженні й інтерпретації культурної спадщини, в складних процесах соціальної адаптації і культурної ідентифікації, в освітньому процесі, в організації дозвілля.

Виходячи з викладеного, метою наукової роботи є поглиблення теоретичних аспектів впровадження інноваційних форм музейної комунікації, визначення ефективних форм та типів комунікації в межах музейного простору.

Для досягнення викладеної мети дослідження в роботі ставляться наступні завдання:

1. Обґрунтувати теоретичні аспекти розвитку музейної комунікації.
2. Розкрити роль та особливості впровадження інтерактивних технологій як складової процесу музейної комунікації.
3. Проаналізувати перспективи розвитку музейної комунікації та окреслити шляхи її удосконалення.

У роботі використано загальнонаукові методи; структурний метод – для узагальнення та класифікації основних понять музейної комунікації; абстрактно-логічний – при визначенні основних проблем функціонування музейного туризму в Україні та можливостей для його подальшого розвитку; статистичні методи – при демонстрації основних тенденцій туристичної галузі, метод моделювання – при розробці концептуальних засад розвитку музейної комунікативної сфери.

Загальна характеристика наукової роботи. Наукова робота має титульну сторінку, вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел, додатки і анотацію; загальний обсяг роботи 47 сторінок, 12 рисунків, 2 таблиці 4 додатки, 64 наукові джерела.

Ключові слова: *музейна комунікація, інноваційні технології, музейний простір, віртуальний музей.*