

DOI: 10.31866/2617-7943.3.2.2020.221106

УДК 069.01:069.62

КОМФОРТ ЯК БАЗОВА ОСНОВА МУЗЕЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Андрій Сошніков*Доктор філософських наук;**e-mail: soshnikov7272@mail.ru; ORCID: 0000-0002-3019-5131**Харківська державна академія культури, Харків, Україна*

Анотація

Мета роботи – визначення пріоритетів для створення комфортного середовища в музеях як базової основи музейної комунікації. **Методологія дослідження** – застосовано методи аналізу, синтезу та творчих узагальнень емпіричного матеріалу. **Наукова новизна** дослідження полягає в тому, що ця стаття започатковує в українському музеєзнавстві аналіз комфорту в музеї як базової основи музейної комунікації. **Висновки.** Підсумовуючи, треба наголосити, що сучасний відвідувач давно перестав бути пасивним спостерігачем, а займає чітку позицію з приводу традиційних функцій музею і сфери музейних послуг. Взаємодія музею та відвідувача і далі розвивається в бік зростання ролі останнього. Відкритість музею відвідувачеві має реалізовуватися на всіх рівнях музейної діяльності: від розвитку інфраструктури до перегляду концепцій постійної експозиції музею. У зв'язку з цим виникне необхідність поглиблювати взаємодію з відвідувачем не тільки на формальному рівні, але розвивати взаємну комунікацію й участь відвідувачів у спеціальних програмах, дискусіях та інших музейних заходах, які сприятимуть збільшенню проведеного в музеї часу. Активні відвідувачі охоче йдуть на діалог із музеєм, готові представляти та аргументувати свою позицію щодо актуальності музейних сервісів, особливостей роботи персоналу, легітимності правил та заборон, введених в установах. Створення оновленого, привабливого, комфортного середовища в музеях вимагає серйозних змін, нововведень, експериментів. Будь-які нововведення, навіть найсміливіші ідеї, варті того, щоб апробувати їх у музейному просторі за умови, що вони не несуть загрози для збереження об'єктів історико-культурної спадщини й не ставлять під удар безпеку відвідувачів та співробітників.

Ключові слова: музей; музеєзнавство; музейна діяльність; музейна комунікація; комфорт у музеї

Актуальність теми дослідження

Актуальність звернення до проблеми музейної комунікації особливо підсилюється у часі радикальних цивілізаційних трансформацій. Сьогодні ставлення до культурної спадщини пов'язане зі зростанням ролі музею як соціокультурного інституту, покликаного вирішувати певні завдання пошуку світоглядних та інтелектуальних орієнтирів адаптації людини в сучасному швидко мінливому світі.

Під час переходу від однієї соціокультурної реальності до іншої музейні установи зазнають значних змін, що зумовлює необхідність теоретичного осмислення та всебічного аналізу сучасного музею як багатофункціонального інституту культурної пам'яті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Базовими для дослідження феномену музейної комунікації є праці Ч. Дженкса, Я. Долака, Д. Камерона, М. Маклюена, М. Федорова, К. Хадсона, Л. Худякової, Ф. Шміта. Варто зазначити, що здебільшого у працях, присвячених проблемі музейної комунікації, теоретично осмислюється її роль та значення тих тенденцій, які чітко виявляються в динаміці розвитку сучасного музею.

Виклад основного матеріалу

Музей у сенсі стародавніх (від яких ми й запозичили цю установу) є собор учених; його діяльність – дослідження. Проте у цьому визначенні й полягало безсилля музею; цим визначенням він сам собі поставив перепони для розповсюдження власної діяльності. Музей і в християнському світі залишився язичницьким: він однаково обмежив себе й за обсягом, і за змістом, бо дослідження стало абстрактним, шкільним і сам музей-собор залишився замкнутим школою, станом.

XX ст. призвело до розчарування у великих істинах, в ідеях, сформульованих у рамках проєкту Просвітництва, що забезпечують музей майже сакральною місією – бути новим храмом нової громадської релігії. Але, однак, у століття технічної відтворюваності творів мистецтва, віртуалізації й симуляції, люди й надалі приходять до музею в пошуках оригіналів, того, що унікальне й орудує буттям, дає відчуття чогось незмінного й укоріненого. Для сучасної людини, що живе у світі копій і симулякрів, значення символів культури як твердих орієнтирів серед загальної мінливості не зменшилося, а, навпаки, зросло. Тобто музей як інститут, що представляє предмети-оригінали, відповідає на духовний запит дезорієнтованого суб'єкта.

В останні десятиліття світ переживає те, що в пресі заведено називати музейним бумом. У сучасному світі все більше поширюється абсолютно новий погляд на те, яким мусить бути успішний музей. Квазірелігійна роль музею – світського храму – вступає в конфлікт з іншою функцією музею як місця розваги для всієї родини. Нова функція музею загалом відповідає запиту суспільства в розвазі як найпершій потребі сучасної людини. Те, що відбувається сьогодні – злиття культури з розвагою – призводить не тільки до масовості споживання культурного продукту, але й до неминучого одухотворення розваги. Функціонуючи в масовій культурі, сучасний музей, орієнтуючись на масовість споживання культурного продукту, йде на зустріч мільйонам відвідувачів, що проявляє себе як в архітектурних рішеннях, інфраструктурі, так і в тематиці виставок.

Влаштовуючи свої музеї, ми мусимо зуміти зробити практичні висновки з досвіду, який ми вище сформулювали: музеї мають бути цікавими і розрекла-

мованими, інакше маси туди не підуть. Ми за останні роки зробили дуже багато для того, щоби розрекламувати наші музеї, і нам це вдалося: народ валом валить у вихідні та святкові дні не тільки в прославлені столичні музеї-гіганти, але й у значно скромніші провінційні музеї, незліченні екскурсії влаштовуються всілякими колективами, вдається навіть видавати і розпродавати невеликі друковані книжки-путівники, які поширюють потрібні відомості в широких колах. Багато чого зроблено і для того, щоб музеї стали цікавими для мас, – насамперед, у грандіозному масштабі організовано екскурсійну справу, без якої, звичайно, нікого б ми в музеї не заманили. Але навряд чи зроблено все, що можна зробити.

У нашому випадку мова йде не просто про гостя, а, висловлюючись мовою бізнесу, про відвідувача, клієнта. Якість приймання та турботи про відвідувача визначають рівень його задоволеності послугами та, відповідно, ймовірність того, що він сам повернеться в музей, приведе із собою друзів і родичів або порекомендує їм сходити саме в цей музей. Ні якісна експозиція, ні унікальні музейні предмети не здатні пересилити погане ставлення до гостя. Найчастіше в музеях і установах культури це погане ставлення може виражатися не тільки в некоректній поведінці або в непривітності персоналу, а й у загальнішому, стратегічному нехтуванні інтересів гостя. Говорячи про некоректну поведінку співробітників (на жаль, іноді не тільки доглядачів, а й екскурсоводів), потрібно згадати такий поширений привід для некоректної поведінки доглядачів, касирів, контролерів, гардеробників і охоронців, як час роботи музею або експозиції. Зазвичай, робота за схемою, яка застосовується у великих торгових центрах (коли обмежений тільки час входу покупця в торговий зал), не зовсім підходить для музеїв. Проте необхідно шукати якийсь компромісний варіант, який дасть змогу уникнути ситуацій, коли наприкінці робочого дня співробітники жорстко видавляють відвідувачів з експозиції. До загальних проблем можна віднести і брак місць для сидіння, не кажучи вже про обладнані місця відпочинку для відвідувачів зі столиками, місцями для дитячих візків, кулерами з питною водою, а можливо, навіть вендинговими апаратами з продажу кави, шоколаду, печива і таке інше.

Сучасний музей усе більше набуває рис атракціону. Це виражається як у вигляді будівель, спроектованих під потреби нових музеїв, і в особливостях сучасних експозицій, так і в різноманітних формах музейної активності, а також кількості та якості супутніх послуг. Нові музейні будинки (якщо вони не є пам'ятками історико-культурної спадщини) з вмістилища експозиційних предметів перетворюються на об'єкти експозиції. А додаткові сервіси, такі як тематичне кафе, кінозал, дитяча кімната, дають можливість музеям стати альтернативою іншим місцям проведення дозвілля. Зараз важливо не намагатися наповнити музеї шедеврами, а шукати й розвивати нові види і форми культурної діяльності.

Є країни, де музейний «промисел» пишню процвітає, і є міста, які живляться від музеїв. Такою країною ще нещодавно була (а ймовірно – і нині залишається) Італія. Щорічно туди тягнуться тисячі й тисячі мандрівників. Звичайно, не можна заперечувати, що головною принадою служать сонце, небо, гори та море Італії, уся та краса природи, яка освіжає й відроджує тіло й душу чужинця. Але, поряд із природою, ваблять до Італії культурну людину й ті незліченні

скарби античного, середньовічного й нового мистецтв, якими переповнені Венеція, Флоренція, Сієна, Рим, Неаполь та багато інших італійських міст. Натовпами проходять іноземці залами італійських музеїв і проводять там години та години, які можна було б використати на чудові прогулянки містом або за його межами. Хто спостерігав за відвідувачами італійських музеїв, хто слухав їхні розмови, хто звертав увагу на ту нестерпну дурницю, яку несуть за скромний «на чай» самозвані «чичероне», хто був свідком тих глибоко-байдужих «захоплень», якими нещасні туристи вітають твори мистецтва, зірочками відмічені як найгарніші у популярних друкованих путівниках, – той має поставити собі питання, навіщо всі ці люди, яким дуже мало справи до музейних скарбів, і які дуже мало, у масі, підготовлені для сприйняття цих музейних скарбів, бродять все-таки музеями? І відповідь може бути тільки одна: та тому, що – грубо кажучи – про всі музейні експонати пущена така реклама, від якої нікуди не дінешся! «Треба» побувати в Італії, а буваючи в Італії – «треба» обійти музеї і подивитися все те, що в друкованих путівниках позначено зірочками, бо вдома засміють, якщо не побувати і не захопитися: відвідування музеїв стало в туристському побуті своєрідною повинністю, яку відбувають навіть ті, кому це зовсім не хочеться. Попутно навіть найбайдужіші люди щось запам'ятовують, чогось навчаються – і якщо вони навчаються не багато й не дуже цінного, то лише тому, що самі-то ті музеї, якими вони бродять, є просто колекціями, приведеними в географічний й хронологічний чисто-зовнішній лад, але не проповідують жодних ідей, можуть закарбуватися в пам'яті, але не збагачують загальний світогляд, побудовані за принципом навіть не естетичного милування, а за принципом археологічної допитливості.

У великих центрах, у столицях, куди постійно стікаються мандрівники-екскурсанти, там, можливо, мусять залишитися в нинішньому своєму вигляді ті великі музеї з постійним і необмеженим складом експонатів, яких оглянути за один раз ніяк не можна, якщо справді дивитися, але які, проте, оглядаються багатьма саме за один похід. І тут, може, в інтересах відвідувачів доцільно було б відкривати не всі відділи одночасно, або дробити вхідну плату, або придумати будь-які інші паліативи, поки недолік приміщень не змусить, зрештою, все-таки перейти до системи виставок; крім того, у цих центральних музеях доведеться дуже гостро поставити питання про експозицію в публічній частині музею тільки того, що дійсно є і потрібно широкій публіці, а також про те, що набагато більше експонатів треба спрямовувати до науково-дослідного фонду, щоб отримати можливість виставити те, що виставляється для публіки, у скільки-небудь стерпних умовах. Але зараз у нас мова йде не про ці порівняно нечисленні винятки, а про правило – про краєзнавчі, історичні, етнографічні та мистецькі музеї у провінційних центрах для публіки, яка постійно живе у цьому місті.

Широка публіка піде в музей, звичайно, лише в тому випадку, якщо їй там буде «цікаво» і водночас вона дуже нерозбірлива у своїх пошуках «цікавинки»: поряд із державними і громадськими музеями функціонують безліч музеїв-паноптикумів, що утримуються приватними підприємцями для отримання доходів. Досить відвідати прекрасний державний музей, на який витрачаються величезні гроші, і де працюють вчені фахівці, а звідти піти в убогий музей воскових фі-

гур і всяких чудасій, щоб переконатися, що симпатії широкої публіки у своїй масі аж ніяк не на боці державного музею, які б там першокласні експонати не були виставлені, а на стороні паноптикуму. Чому? Та тому, що власники паноптикуму піклуються про свою публіці: покажуть і портрет нової модної знаменитості – поета, винахідника, кулачного бійця, державного діяча, покажуть і сенсаційного кримінального злочинця, і тут же дадуть галерею знаменитих красунь від Семі-раміди до гаремної султанші, кабінет тортур із усіма приладами середньовічної катівні, «анатомічний» кабінет зі своїми секретами тощо.

Ще одна тенденція визначається в поняттях масової культури – виставка-блокбастер, торговий центр та картина в мільйон доларів. Ці нові комерційні функції заявили про себе в супервиставках, що демонструють золото Тутанхамона, золото Китаю, золото Мексики в Музеї Метрополітен і нових галереях Лувру. Індeksi цін «Сотбіс» на твори мистецтва, що публікуються в пресі, виводять на перший план питання вартості шедевра, утворюючи навколо них нездоровий ажіотаж. Такий експонат, представлений у музеї, забезпечує натовп заморожених ціною відвідувачів. Усе те, що тішить нашу пристрась до видовища й багатства, приносить із собою величезний наплив відвідувачів та розмах грошового обігу.

Від того, що ми будемо обурюватися такою грою на «низинних інстинктах», нічого не зміниться. Тут не обурюватися треба, а все це врахувати й відповідно до цих спостережень діяти: щоб боротися зі шкідливим паноптикумом, треба зробити корисний музей. Якщо держава витрачає кошти на утримання й поповнення музеїв, то, звичайно, не для того, щоб тільки можна було похвалитися своєю культурністю, а для того, щоб ці музеї робили якусь конкретну суспільно-корисну роботу, тобто не для того, щоб у музеї ходили виключно поодинокі диваки, які чомусь цікавляться тією наукою або тим мистецтвом, яке там показано, а для того, щоб у музеї спрямовувалися маси. Державні музеї мають бути такими суспільно-освітніми установами, куди б люди охоче ходили, тому що їм «цікаво», але в яких би ці люди, самі того не помічаючи, просвітіться в бажаному для держави напрямі. Великі музеї світу, такі як Лувр або Британський музей, традиційно є місцями тяжіння публіки. Музеї такого рівня – основні визначні пам'ятки своїх міст, оскільки в них зібрані по-справжньому великі колекції. У величезних столичних музеях, призначених для приїжджих, а не тільки на осіле населення певного міста, і наповнених першокласними експонатами, – там доводиться миритися багато з чим, тож від відвідувачів таких музеїв можна, мабуть, вимагати й надзвичайного напруження. Тут, як ніби, нічого не поробиш. Але у нас у провінції справа йде інакше: не занадто багато є у нас першокласних речей, які завжди мають бути на видноті, нема чого нам дуже піклуватися про приїжджих, які не мусять залежати від випадковостей змінних виставок, немає в нашому розпорядженні просторих палаців, для яких зараз вже іншого, крім музейного, призначення немає, – ми в провінційних музеях повинні подбати про те, щоб хоч то, що в нас є, не пропадало дарма, і щоб наша публіка могла використовувати з максимальною інтенсивністю наші природно-історичні, художні, технічні, етнографічні та інші колекції.

Публіка – навіть порівняно витончена і високоосвічена публіка, а тим більше малодосвідчена середньостатистична публіка – не вмє ходити в музей, і ходить часто або без користі, або навіть собі на шкоду. Отже, їй треба прийти на

допомогу. Скільки часу можна без надмірного стомлення провести в музеї? Години дві, найбільше – три. Скільки, скажімо, картин можна розглянути за дві – три години? Якщо не подивитися тільки, а розглянути та заглибитися, продумати, відчутти те, що картиною хотів сказати художник, то за одне відвідування навряд чи можна здолати більше трьох десятків картин (вважаючи 5 хвилин на кожну). Звичайно, це індивідуально, й одному від природи дано більше сил, іншому менше, але три десятки картин швидше занадто багато, ніж занадто мало. Втім візьмемо навіть ще більшу цифру – 50, у розрахунок на те, що серед виставленої пів сотні картин будуть такі витвори, які чомусь не сподобаються відвідувачеві. П'ятдесят картин, кілька погрудь і статуй, сотня інших творів народного або міського прикладного мистецтва, згармонізована з основним картинним фондом, – ось усе, що зараз може бути показано публіці.

Людська сприйнятливість не безмежна. Після скупчення нових і сильних вражень неминуче – якщо немає особливого тренування, тобто зниженої вразливості – швидко настає стомлення. Після півтори-двох годин, проведених у музеї, кожна людина – і особливо людина, не байдужа до того, що вона бачить, – ледве стоїть на ногах, у неї притупляється увага та пропадає цікавість навіть до того, що її, за інших умов, надзвичайно б жваво зацікавило, у неї є тільки одне бажання – якомога швидше піти з цієї жажливої установи; а якщо вона себе почне насилувати і змушувати до уваги, то заплатить за це головним болем і т. і. Симфонічний концерт – та ще з перервами! – триває понад 3 години. Найдовша драма займає час від 8 до 12 години ночі, але публіка освіжається і відволікається в антрактах. У музеях не можна публіку змушувати через кожну годину робити півгодинну перерву; отже, треба зробити так, щоб найзавзятіший відвідувач музею за максимум години дві сам йшов, – тому що він уже побачив усе, що за один раз можна було побачити: йшов би без перенасичення, без головного болю, без гучного (буває!) вголос або тихого про себе «а ну їх зовсім!» Треба зробити так, щоб ніхто не заспокоївся на тому, що він в такому-то музеї був і навіть бував, що він там усе, мовляв, уже знає; треба зробити так, щоб кожен, ідучи з музею, з вдячністю відчував, що він чогось потрібного навчився, і з задоволенням смакував своє наступне відвідування.

Будь-який відвідувач йде в музей не тільки за новими знаннями, але й за новими враженнями, на які можуть мати вирішальний вплив не шедеври з експозиції або архітектура музейної будівлі, а, скажімо, черствий сандвіч у музейному кафе або грубе обслуговування в гардеробі. Тому особливо важливо, щоб у всіх випадках спілкування з музейними співробітниками – від моменту телефонного дзвінка в музей із метою уточнити розклад виставки й до моменту виходу з будівлі – відвідувач відчував увагу й турботу працівників!

Співробітники музею мають розуміти, як організувати процес взаємодії з відвідувачем, щоб той залишився задоволений і прийшов повторно або порадив музей своїм друзям і родичам. Однак, важливо пам'ятати, що сприйняття фахівцями образу музею й погляд із боку – не одне й теж. Варто частіше спілкуватися зі своїми відвідувачами, всебічно вивчаючи їхні потреби, виявляючи очікування, отримуючи і аналізуючи зворотний зв'язок, спостерігати за процесом спілкування персоналу з відвідувачами. Пильну увагу треба приділяти збору та

обробці негативних відгуків. На основі внутрішньої аналітики в кожній установі має бути розроблена та впроваджена система управління якістю обслуговування, яка покликана забезпечувати формування позитивного іміджу музею та його трансляцію на відвідувачів. Головна мета створення стійкої системи управління якістю обслуговування – закріпити в поведінці персоналу професійну етику взаємин із відвідувачем. У результаті впровадження такої системи, орієнтованої на створення у відвідувача позитивного сприйняття музейного середовища як доброзичливого та комфортного, музей значно виграє у виконанні своїх інформаційних, навчальних та рекреаційних функцій.

Про відвідувача потрібно подумати навіть не тільки в системі експозиції, а й у процесі меблювання: всякий, хто бував у музеях, знає, як велика, як болісна іноді буває чисто фізична втома від безперервного стояння на ногах. Тим часом у багатьох музеях лавки для відпочинку стоять в проходах, але не в самих експозиціях, або ці лавки сконцентровані в спеціально відведених рекреаційній зоні. Години руху твердим підлоговим покриттям можуть вимотати навіть найпідготовленішого користувача або туриста, який відвідує за день не один музей. Безумовно, сидіння під час перегляду шедеврів можуть відволікати, погано вписуватися в естетичну концепцію музейного простору та створювати перешкоди для пересування відвідувачів або екскурсійних груп. Крім того, у просторах невеликих музеїв просто немає можливості їх поставити. Але, якщо така можливість є, чому не дати змогу вашим відвідувачам насолоджуватися експозицією або виставкою в комфортних умовах? Складно уявити собі людину в музеї, яка негативно сприйме можливість сісти. А ось відвідувачів, які висловлюють невдоволення за браком такої можливості, буває достатньо.

Людям властиво втомлюватися, відчувати голод і спрагу, особливо під час огляду масштабної експозиції. Створюючи в музеї можливість вгамувати ці прості потреби, ви робите ще один крок у бік від застарілої суворой наукової установи в напрямку до більш гармонійної взаємодії з відвідувачами, які прийшли провести своє дозвілля в музеї. Крім того, чиста питна вода є одним із найважливіших чинників для чудового самопочуття будь-якої людини, у тому числі і співробітника музею. Сучасні технології дають змогу створити зону кав'ярні або вендінгу навіть у музеях з невеликою площею, що може відкрити несподівані можливості для збільшення привабливості установи. Функції затишної музейної кав'ярні вкрай різноманітні. Її можна використовувати як додатковий офісний простір – місце зустрічей і переговорів, тимчасове робоче місце для співробітників, оригінальний простір для неформатних заходів, а також як інструмент для залучення випадкового відвідувача. Як прикордонна зона між вулицею й музеєм, кав'ярня може зняти не тільки музейну втому, а й «музеепереляк». Нарешті, вона, очевидно, вплине на розмір позабюджетного фінансування музею.

Висновки

Підсумовуючи, варто наголосити, що сучасний відвідувач давно перестав бути пасивним спостерігачем, а займає чітку позицію з приводу традиційних функцій музею і сфери музейних послуг. Взаємодія музею та відвідувача й надалі

розвивається в бік зростання ролі останнього. Відкритість музею відвідувачеві має реалізовуватися на всіх рівнях музейної діяльності: від розвитку інфраструктури до перегляду концепцій постійної експозиції музею. У зв'язку з цим виникне необхідність поглиблювати взаємодію з відвідувачем не тільки на формальному рівні, але розвивати взаємну комунікацію й участь відвідувачів у спеціальних програмах, дискусіях та інших музейних заходах. Активні відвідувачі охоче йдуть на діалог із музеєм, готові представляти та аргументувати свою позицію щодо актуальності музейних сервісів, особливостей роботи персоналу, легітимності правил та заборон, введених в установах. Створення оновленого, привабливого, комфортного середовища в музеях вимагає серйозних змін, нововведень, експериментів. Будь-які нововведення, навіть найсміливіші ідеї, варті того, щоб апробувати їх у музейному просторі за умови, що вони не несуть загрози для збереження об'єктів історико-культурної спадщини й не ставлять під удар безпеку відвідувачів та співробітників.

Список посилань

- Гуриева, С. Д., & Харитоновна, Т. Ю. (2017). Особенности музейной коммуникации: оправданность ожиданий и удовлетворение эстетических потребностей (на примере посетителей музея). *Современные исследования социальных проблем*, 8(8), 41-58.
- Дженкс, Ч. (2000). Зрелищный музей – между храмом и торговым центром. Осмысление противоречий. *Пинакотека*, 12, 5-15.
- Долак, Я. (2013). Посетитель на экспозиции как объект музеологического исследования. *Вопросы музеологии*, 1(7), 85-92.
- Камерон, Д. Ф. (1970). Музеи – современному человеку. *Курьер ЮНЕСКО*, 10, 22-32.
- Курило, Л. В. (2014). Новые концепции музеев: интеграция в современное общество. *Вестник РМАТ*, 2, 139-144.
- Маклюэн, М. (2007). *Понимание медиа: внешние расширения человека* (В. Г. Николаева, Пер.). Кучково поле.
- Маркова, А. С., Балаева, Д. П., & Тимофеева, Л. С. (2019). Проблема привлечения посетителя в музей. *Казанский вестник молодых учёных*, 3(2), 43-47.
- Сгибова, А. Ю. (2014). «Посетитель музея» и проблемы формирования музейной деятельности. *Ценности и смыслы*, 3(31), 120-130.
- Федоров, Н. Ф. (1995). *Сочинения* (Т. 2). Прогресс.
- Хадсон, К. (2001). *Влиятельные музеи* (Л. Мотылёв, Пер.). Сибирский хронограф.
- Худякова, Л. А. (2010). Музей в эпоху постмодерна: потери или возможности? *Вопросы музеологии*, 2, 12-21.
- Шмит, Ф. И. (1929). *Музейное дело. Вопросы экспозиции*. Академия.

References

- Cameron, D. F. (1970). Muzei – sovremennomu cheloveku [Museums for Modern People]. *The UNESCO Courier*, 10, 22-32 [in Russian].

- Dolak, J. (2013). Posetitel na ekspozitsii kak obekt muzeologicheskogo issledovaniia [Museum Visitors as an Object of Museological Research]. *The Problems of Museology*, 1(7), 85-92 [in Russian].
- Fedorov, N. F. (1995). *Sochineniia [Works]* (Vol. 2). Progress [in Russian].
- Gurieva, S. D., & Kharitonova, T. Yu. (2017). Osobennosti muzeinoi kommunikatsii: opravdannost ozhidaniia i udovletvorenii esteticheskikh potrebnosti (na primere posetitelei muzeia) [Features of Museum Communication: Justifying Expectations and Meeting Aesthetic Needs (for example, Museum Visitors)]. *Sovremennye Issledovaniia Sotsialnykh Problem*, 8(8), 41-58 [in Russian].
- Hudson, K. (2001). *Vliiatelnye muzei [Influential Museums]* (L. Motylev, Trans.). Sibirskii Khronograf [in Russian].
- Jencks, Ch. (2000). Zrelischnyi muzei – mezhdru khranom i torgovym tcentrom. Osmyslenie protivorechii [A Spectacular Museum – between the Temple and the Shopping Center. Understanding Contradictions]. *Pinakoteka*, 12, 5-15 [in Russian].
- Khudiakova, L. A. (2010). Muzei v epokhu postmoderna: poteri ili vozmozhnosti? [Museum in the Postmodern Era: Loss or Opportunity?]. *The Problems of Museology*, 2, 12-21 [in Russian].
- Kurilo, L. V. (2014). Novye kontseptcii muzeev: integratsiia v sovremennoe obshchestvo [New Concept of Museums: Integration in Modern Society]. *Vestnik RIAT*, 2, 139-144 [in Russian].
- Markova, A. S., Balaeva, D. P., & Timofeeva, L. S. (2019). Problema privlecheniia posetitelia v muzei [The Problem of Attracting a Visitor to the Museum]. *Kazan Bulletin of Young Scientists*, 3(2), 43-47 [in Russian].
- McLuhan, M. (2007). *Ponimanie media: vneshnie rasshireniia cheloveka [Understanding Media: External Human Extensions]* (V. G. Nikolaeva, Trans.). Kuchkovo Pole [in Russian].
- Schmidt, F. I. (1929). *Muzeinoe delo. Voprosy ekspozitsii [Museum Business. Exposition Issues]*. Akademiia [in Russian].
- Sgibova, A. Yu. (2014). "Posetitel muzeia" i problemy formirovaniia muzeinoi deiatelnosti ["Museum Visitor" and Problems of the Formation of Museum Activities]. *Tcennosti i Smysly*, 3(31), 120-130 [in Russian].

COMFORT AS THE MAIN BASIS OF MUSEUM COMMUNICATION

Andrii Soshnikov

*Doctor of Science (Philosophy); e-mail: soshnikov7272@mail.ru; ORCID: 0000-0002-3019-5131
Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv, Ukraine*

Abstract

The purpose of the article is to identify priorities for creating a comfortable environment in museums as the main basis of museum communication. **The research methodology** lies in applied methods of analysis, synthesis and creative generalizations of empirical material. **The scientific novelty of the research** is in the fact that this article begins in Ukrainian museology the analysis of comfort in a museum as the basic basis of museum communication. **Conclusions.** Summing up, it should be noted that the modern visitor has long ceased to be a passive observer, he takes a clear position in relation to both the traditional functions of the museum and the field of museum services. The relationship between the museum and the visitor continues to develop in the direction of increasing the role of the latter. The openness of the museum to the visitor should be realized at all levels of museum activities: from the development of infrastructure to the revision of the concepts of the museum's permanent exhibition. In this regard, it will be necessary to deepen interaction with the visitor not only at the formal level, but to develop mutual communication and participation of visitors in special programs, discussions and other museum events, which will entail an increase in the time spent in the museum. Active visitors willingly enter into dialogue with the museum, are ready to present and argue their position on the relevance of museum services, the peculiarities of staff work, the legitimacy of the rules and prohibitions introduced in institutions. The creation of a renewed, attractive, comfortable environment in museums requires major changes, innovations, and experiments. Any innovations, even the most daring ideas worthy of being tested in the museum space, provided that they do not pose a threat to the preservation of historical and cultural heritage objects and do not threaten the safety of visitors and employees.

Keywords: museum; museology; museum activity; museum communication; comfort in a museum

КОМФОРТ КАК БАЗОВАЯ ОСНОВА МУЗЕЙНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Андрей Сошников

Доктор философских наук; e-mail: soshnikov7272@mail.ru; ORCID: 0000-0002-3019-5131
Харьковская государственная академия культуры, Харьков, Украина

Аннотация

Цель работы – определение приоритетов для создания комфортной среды в музеях как базовой основы музейной коммуникации. **Методология исследования** – применены методы анализа, синтеза и творческих обобщений эмпирического материала. **Научная новизна исследования** заключается в том, что данная статья начинает в украинском музееведении анализ комфорта в музее как базовой основы музейной коммуникации. **Выводы.** Подытоживая, следует отметить, что современный посетитель давно перестал быть пассивным наблюдателем, он занимает четкую позицию по отношению и к традиционным функциям музея, и к сфере музейных услуг. Отношения музея и посетителя продолжают развиваться в сторону увеличения роли последнего. Открытость музея посетителю должна реализовываться на всех уровнях музейной деятельности: от развития инфраструктуры пересмотру концепций постоянной экспозиции музея. В связи с этим возникнет необходимость углублять взаимодействие с посетителем не только на формальном уровне, но развивать взаимную коммуникацию и участие посетителей в специальных программах, дискуссиях и других музейных мероприятиях, что повлечет за собой увеличение времени, проводимого в музее. Активные посетители охотно идут на диалог с музеем, готовы представлять и аргументировать свою позицию по поводу актуальности музейных сервисов, особенностей работы персонала, легитимности правил и запретов, введенных в учреждениях. Создание обновленной, привлекательной, комфортной среды в музеях требует серьезных изменений, нововведений, экспериментов. Любые нововведения, даже самые смелые идеи, достойны того, чтобы апробировать их в музейном пространстве при условии, что они не несут угрозы для сохранения объектов историко-культурного наследия и не ставят под удар безопасность посетителей и сотрудников.

Ключевые слова: музей; музееведение; музейное деятельность; музейная коммуникация; комфорт в музее

