Вісник Київського національного університету культури і мистецтв.
Серія: Музеєзнавство і пам'яткознавство
2021 • 4(1-2) • 48-59

DOI: 10.31866/2617-7943.4.1-2.2021.249059
УДК 069:338.46]:174.5

СПЕКУЛЯЦІЯ ТЕРМІНОМ «МУЗЕЙ» У НАЗВАХ СУБ'ЄКТІВ СПОЖИВЧОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ТА НА СТОРІНКАХ ПЕРІОДИЧНОЇ ПРЕСИ[1]

Андрій Бойко-Гагарін[1a], Марія Макаренко[2b]

[1] Доцент кафедри мистецтвознавчої експертизи ім. Казимира Малевича, доктор історичних наук; e-mail: boiko.gagarin@ukr.net; ORCID: 0000-0003-4610-3665
[2] Аспірантка; e-mail: makarenko.m101@gmail.com; ORCID: 0000-0003-2469-6893
[a] Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, Київ, Україна
[b] Київський національний університет культури і мистецтв, Київ, Україна

Анотація

Мета статті – окреслити наявні в сучасному музеєзнавстві актуальні проблеми щодо негативного впливу на суспільне уявлення про музейну діяльність маніпуляції терміном «музей» у назвах суб'єктів споживчої інфраструктури та на сторінках періодичної преси. **Методологія дослідження.** Використано загальнонаукові методи дослідження, зокрема історичний, метод аналізу, типологічний, метод аналогій, метод узагальнення. **Наукова новизна.** Визначено стан і ступінь дослідження спекуляції терміном «музей» у назвах елементів споживчої інфраструктури. Виявлено, що подібне явище не зародилося у XXI ст., а наявне ще з дорадянських часів. Визначено, чому процес спекуляції терміном «музей» такий популярний в Україні та за кордоном. **Висновки.** У статті висвітлено позицію авторів щодо використання терміна «музей» у назвах установ споживчої інфраструктури – кафе, ресторанів, що зазвичай здійснюється з метою застосування авторитету музеїв для приваблення нових клієнтів і споживачів. На сьогодні популярно декорувати заклади громадського харчування та кафе, використовуючи предмети старовини та не вкладаючи в це спеціальну концепцію чи задум. Висловлено пропозицію внести зміни до законодавства про назви юридичних осіб.

***Ключові слова*:** індустрія послуг; сфера обслуговування; музеї; спекуляція; назви підприємств

[1] Автори статті не ставлять за мету принизити честь чи гідність власників і відвідувачів установ, про які згадано в статті, а також вплинути на їх ділову репутацію. Метою цієї розвідки є спроба звернути увагу на негативний вплив такої практики на суспільне сприйняття музеїв та висловлення пропозиції з відповідної законодавчої ініціативи, а також дотримання вимог, у тому числі музейного законодавства, в господарській діяльності.

© Андрій Бойко-Гагарін, Марія Макаренко, 2021

Надійшла 15.06.2021

Bulletin of Kyiv National University of Culture and Arts.
Series in Museology and Monumental Studies
2021 • 4(1-2) • 48-59

Вступ

На сьогодні очевидно, що в системі надання послуг домінує сфера бізнесу. Ресторани, кіно та концерт-холи попмузики впевнено витісняють музеї, адже для більшості споживачів саме такі заклади є пріоритетними. Сучасні музеї намагаються відповідати викликам часу та ринкової економіки й підлаштовуватися під мінливі вподобання споживачів, упроваджуючи інтерактивні технічні засоби (Бойко-Гагарін, 2018); активно використовують соціальні мережі (Бойко-Гагарін, 2015).

У сфері послуг та індустрії розваг є помітним той факт, що авторитетом музеїв і зібраних їхнім колективом протягом десятиліть колекцій намагаються скористатися приватні комерційні установи. Змістом такого використання є імітація музейних експозицій у приміщеннях не музейного значення та маніпуляція терміном і поняттям «музей», тобто, називаючи себе музеями, деякі установи не мають з ними ніяких зв'язків. Подібні дії, спрямовані на залучення додаткових споживачів через підміну понять та розрахунок на просту неграмотність людей і тяжіння до всього незвичного та нового.

Очевидно, що дельфінарії, кафетерії та бари не є музеями, якщо в них відсутня офіційна реєстрація відповідно до законів України. Можна часто побачити встановлені як декор предмети старовини та побутові речі середини XIX – пер. пол. XX ст. у кафе. Деякі з таких закладів називають себе музеями, але водночас щодо експонованих у вітринах старожитностей не ведуть фондово-облікову документацію відповідно до затвердженої інструкції. Експозиції старожитностей часто не мають концепції та дизайну, використовують будь-яке, відмінне від музейного, обладнання.

Наявність таких експозицій і фігурування терміна «музей» у назвах не музейних закладів негативно відображається на потенційних відвідувачах музеїв, які після побаченої в кафе, наприклад, виставленої на полиці низки вугільних прасок сформують думку про те, що тепер відвідини музею є зайвими, адже вже достатньо поринули в атмосферу високої культури та інтелігентності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Окремих публікацій, в яких порушували б окреслене в цій статті проблемне питання, не знаходимо. У працях, присвячених дослідженню підвищення маркетингового потенціалу музеїв, також не приділено уваги вивченню цього аспекту. Окреслену тематику певною мірою зараховують до маркетингової складової в музейній справі, визначаючи певні негативні наслідки намаганнями приватних бізнес-структур отримати додаткові вигоди з використання авторитету музеїв у житті суспільства. Процес підвищення цікавості та прибутковості музеїв досліджував Андрій Бойко-Гагарін (2020), висвітлюючи окремі частини маркетингового потенціалу музейних установ у частині використання соціальних мереж (Бойко-Гагарін, 2015), а також вивчення маркетингових функцій вхідного квитка в музей (Бойко-Гагарін & Макаренко, 2018), а також насичення експозиції сучасними медійними засобами, що підвищують інтерес відвідувача до музею (Бойко-Гагарін, 2018).

ISSN 2617-7943 (Print),
ISSN 2617-9490 (Online)

Вісник Київського національного університету культури і мистецтв.
Серія: Музеєзнавство і пам'яткознавство 2021 • 4(1-2) • 48-59

Не висвітлено питання спекуляції терміном «музей» у назвах елементів споживчої інфраструктури в працях вітчизняних і зарубіжних науковців. У праці «Музейний маркетинг і стратегія: формування місії, залучення публіки, збільшення доходів» Ніла, Філіпа та Венді Котлерів (2010) дослідники зазначають, що є дві традиції означення установи музеєм. Перша є класичною для нас – європейська. Музеї – установи, основними функціями яких є збереження, вивчення та популяризація культурних цінностей, які й становлять власне музейне зібрання. За американською традицією, музеями є установи, що містять експозицію. Згідно з визначенням це і ботанічні сади, і зоопарки, і виставки, на яких представлені технічні досягнення, тощо. Проте автори не аналізують питання спекуляції терміном «музей».

Але питання застосування в назвах закладів не музейного типу терміна «музей» у контексті негативного впливу цього явища на суспільну думку відвідувачів щодо справжніх музеїв раніше виходило за межі зацікавленості фахівців музейної галузі. Указане, беззаперечно, формує значну актуальність обраної теми. Що стосується праць юридичного спрямування, то не виявлено робіт, в яких розглядали б це питання.

Метою статті є окреслення наявної в сучасному музеєзнавстві актуальної проблеми щодо негативного впливу на суспільне уявлення про музейну діяльність маніпуляції терміном «музей» у назвах суб'єктів споживчої інфраструктури та на сторінках періодичної преси.

Методологія

У роботі використано загальнонаукові методи дослідження, зокрема історичний, метод аналізу, типологічний метод, метод аналогій, узагальнення.

Наукова новизна

Визначено стан і ступінь дослідження спекуляції терміном «музей» у назвах елементів споживчої інфраструктури. Виявлено, що подібне явище не зародилося в XXI ст., а наявне ще з дорадянських часів. Визначено, чому процес спекуляції терміном «музей» такий популярний в Україні та за кордоном.

Виклад основного матеріалу

У сфері послуг та індустрії розваг є помітним той факт, що авторитетом музеїв і зібраних колективом протягом десятиліть колекцій намагаються скористатися приватні комерційні установи. Змістом такого використання є імітація музейних експозицій у приміщеннях не музейного значення та маніпуляція поняттям «музей» у назвах. Називаючи себе музеями, деякі установи не мають ніяких зв'язків з ними. Слід зазначити, що подібна практика на ринку послуг наявна вже досить тривалий час. Подібні дії, спрямовані на залучення додаткових споживачів за допомогою підміни понять, розраховані на просту неграмотність людей і тяжіння до всього незвичного та нового, відмічаємо ще в дорадянський

Bulletin of Kyiv National University of Culture and Arts.
Series in Museology and Monumental Studies
2021 • 4(1-2) • 48-59

час (Бойко-Гагарін, 2016). Дорадянські газети розміщують на своїх сторінках рекламу, пропонуючи містянам відвідати музеї, натомість рекламують справжні музеї в основному інформаційному джерелі того часу досить рідко. Яскравим прикладом може бути оголошення в газеті «Голос Білостоку» (Зелигман, 1914, с. 4) (Рис. 1), що запрошує відвідувачів оглянути досить незвичний на той час заклад «Музей-паноптикум та панораму», де, окрім реплік різних механізмів, опудал й анатомічних макетів, також лунає музика на грамофоні, навмисно названому в замітці досить незвично – «автоматичним оркестріоном». Як бачимо, увагу відвідувачів заклад намагається привернути, видаючи копійні матеріали за музейні предмети та застосовує змінену назву для відомого вже на той час технічного музичного програвача.

Липовая ул., на плацу г. Новика.
Ежедневно съ 11 часовъ. утра до 11 вечера. открыты
МУЗЕЙ-ПАНОПТИКУМЪ и ПАНОРАМА
Л. БРАГИНСКАГО.
При музеѣ играетъ автоматическій оркестріонъ.
Анатомическое Отдѣленіе только для взрослыхъ съ допл. 15 к.
ПО ПЯТНИЦАМЪ ИСКЛЮЧИТЕЛЬНО ДЛЯ ДАМЪ.
ГОЛОСЪ БѢЛОСТОКА

Рис. 1. Оголошення про відкритий у місті «Музей-паноптикум». Газета «Голос Білостоку», 1914 рік

Очевидно, що дельфінарії (Рис. 2), кафетерії та бари не є музеями, якщо в них відсутня офіційна реєстрація відповідно до Закону України «Про музеї та музейну справу». При цьому можна часто побачити встановлені як декор предмети старовини та побутові речі середини XIX – першої половини XX ст. у кафе (частіше це рубелі, рогачі, сорочки, самовари, вугільні праски, гасові лампи, виведені з обігу старі паперові грошові знаки, цінні папери та монети, старі ікони тощо) (Рис. 3). Але використовуючи ці речі як декор, більшість закладів лише формує автентичний стиль і дизайн приміщення, не претендуючи на статус музею та не використовує цей термін у назві. Хоча експонуючи таким чином старожитності, частіше за все вони розміщені в місцях із недотриманням вимог до середовища перебування: яскраве світло, сонячні промені, волога, дим тощо. А також вкрай рідко до таких предметів додано відповідний етикетаж з ідентифікацією та описом, що, мабуть, було б цікаво відвідувачам та гостям цих закладів. Не були

ISSN 2617-7943 (Print),
ISSN 2617-9490 (Online)

Вісник Київського національного університету культури і мистецтв.
Серія: Музеєзнавство і пам'яткознавство
2021 • 4(1-2) • 48-59

б зайвими й інформаційні огляди та історичні довідки біля цих предметів. На практиці спостерігаємо те, що персонал закладів харчування не володіє інформацією про старовинні елементи декору кафе на той випадок, якщо про це зацікавиться гість. Це цілком логічно, адже заклад громадського харчування чи кав'ярня не є музеєм. Водночас у разі наявності старожитностей у залі бачимо можливою співпрацю між такими закладами та музеями, де останні могли б розміщувати в закладі свої інформаційні стенди, натомість сприймаючи допомогу фахівців зі старовини в якісних і фахових наукових описах збережених там речей.

Рис. 2. Київський метрополітен. Реклама Музею риб та коралів в ТЦ «Дитячий світ», розміщена на вказівнику орієнтиру руху пасажирів станції «Поштова площа»

Рис. 3. Кафе з назвою «Museum Cafe», популярна серед туристів площа Імама, м. Ісфахан, Республіка Іран

ISSN 2617-7943 (Print),
ISSN 2617-9490 (Online)

Bulletin of Kyiv National University of Culture and Arts.
Series in Museology and Monumental Studies
2021 • 4(1-2) • 48-59

Так само щодо експонованих у вітринах старожитностей не ведеться фондово-облікова документація відповідно до затвердженої інструкції (Министерство культуры СССР, 1975). Експозиції старожитностей часто не мають концепції та дизайну, використовують будь-яке, відмінне від музейного, обладнання, не несуть інформаційного навантаження та ідеї, яку необхідно донести до гостя, нагадуючи загалом викладені непов'язані між собою речі, часто навіть геть різних та віддалених між собою регіонів чи епох, що свідчить про грубі методологічні недоопрацювання під час створення експозиції в таких закладах. У сучасному музеєзнавстві панує концепція такого музею, де відвідувач переживає позитивні емоції, здивування, змінює ставлення до речей, формує світогляд. Викладені без стилю та смаку старожитності в непристосовані вітрини не здатні, на наше переконання, викликати приємні емоції, хіба лише музей з продуманою концепцією та ідеєю, де поступово, вітрина за вітриною, експонат за експонатом з інтерпретацією та коментарями екскурсовода здатні викликати у свідомості відвідувача певні інформаційні блоки й емоції.

Здебільшого в таких експозиціях найчастіше представлені найпоширеніші предмети масового виробництва свого часу, що не несуть художньої, колекційної, історичної чи культурної цінності, не маючи виняткового значення для держави та не маючи рекомендацій бути включеними до державного реєстру унікальних пам'яток. Часто в подібних «експозиціях» присутні й відверто копійні матеріали, адже отримання та використання автентичних зразків є неможливим. Так, у місті Києві функціонує паб «Tesla», який справедливо без приховування вказує на офіційній інтернет-сторінці про копійність матеріалів у своєму приміщенні та наголошує на використанні особливої концепції популяризації постаті всесвітньовідомого фізика Миколи Тесли серед відвідувачів (Рис. 4). Підтримуючи позицію колективу цього закладу в прагненні зацікавити відвідувача історією життя та наукового внеску Миколи Тесли, варто зазначити, що втілена концепція попри наяву в ній суспільну корисність не може бути визначена офіційно як музей. Справжній будинок-музей Миколи Тесли розташований у місті Белграді (Сербія).

Рис. 4. Повідомлення про відкриття в Києві пивного бару «Tesla»

ISSN 2617-7943 (Print),
ISSN 2617-9490 (Online)

Вісник Київського національного університету культури і мистецтв.
Серія: Музеєзнавство і пам'яткознавство 2021 • 4(1-2) • 48-59

На тлі популярності серед населення проведення часу в пивних барах виникають і нові, навіть непередбачені законодавством, види закладів, як «музейно-культурний комплекс» (Рис. 5). Очевидно, що розташований у Львові заклад з експозицією предметів, пов'язаних із таким характерним значним попитом виду харчової промисловості, як варіння пива, є досить популярним серед відвідувачів і відіграє позитивну роль у збільшенні туристичної привабливості міста. Натомість більш коректною назвою для подібних установ є термін «заклад музейного типу». Власники закладу також практикують видачу відвідувачам вхідного квитка, адже такий є ефективним інструментом маркетингу в музейній діяльності (Бойко-Гагарін & Макаренко, 2018).

Рис. 5. Вхідний квиток до «Львіварні» – закладу музейного типу

Але наявність таких експозицій та фігурування терміна «музей» у назвах не музейних закладів негативно відображається на потенційних відвідувачах, які після побаченої в кафе, наприклад, виставленої на полиці низки вугільних прасок XIX століття сформують думку про те, що тепер відвідини музею є зайвими, адже вже достатньо поринули в атмосферу високої культури та інтелігентності. Сумно визнавати той факт, що більшість відвідувачів закладів харчування витрачає в столичних кав'ярнях у середньому 350–400 гривень на двох, проте вартість вхідного квитка до музею в розмірі 50–100 гривень сприймає зависокою.

Проблемою є те, що у більшості музеїв відсутня можливість зігрітися кавою, на відміну від кафе-музею чи кав'ярні, що більше приваблюють споживача. Причина – відсутність спеціального приміщення для кафе, адже часто музеї розміщуються в будівлях, збудованих за іншим призначенням, або адміністрація музею відчуває значні бар'єри та складності щодо організації кафе в музеї через бюрократичні перепони, необхідність проводити санітарно-епідеміологічні огляди, що загалом не може принести очікуваного прибутку. Найчастіше музеї

ISSN 2617-7943 (Print),
ISSN 2617-9490 (Online)

Bulletin of Kyiv National University of Culture and Arts.
Series in Museology and Monumental Studies
2021 • 4(1-2) • 48-59

до дат очікуваного збільшення відвідувачів (візит знаменитостей, урочисті події) можуть надати частину приміщення в оренду «виїзним кафе» (Бойко-Гагарін, 2020, с. 77–79). То як надати відвідувачу змогу оглядати експонати, смакуючи улюблену каву? У музеї це уявити важко.

Відомі випадки застосування зображень музейних предметів національного значення для народу України з метою створення позитивного іміджу приватного закладу (Рис. 6). Хоча у випадку з готелем «Пектораль» у туристичному місті Переяславі в Київській області враховано, що зображений на продукції готелю абрис (логотип закладу) не може вказувати та той чи той конкретний музейний предмет, що виключає необхідність підтвердити використання авторського права музею, де збережено автентичну золоту скіфську прикрасу.

Рис. 6. Гель для душу готелю «Пектораль» із зображенням абрису скіфської золотої пекторалі, м. Переяслав, Київська обл.

Висновки

Отже, можемо підсумувати, що в сучасній споживчій інфраструктурі присутнє явище маніпуляції терміном «музей» у назвах установ громадського харчування та інших підприємств у галузі туризму тощо. Якщо використовують у назві магазину чи кафе вказівки на «музей», то зазвичай усередині відвідувачу такого закладу стають доступними для перегляду предмети музейного значення, розміщені без дотримання прийнятих у музейній практиці інструкцій і законодавства, експозиція побудована без продуманої концепції та тематико-експозиційного плану, експонати поміщено в невідповідні елементи експозиційного обладнання, немає музейного обліку предметів. Варто зазначити, що явище використання в дизайні інтер'єру старовинних предметів побуту може негативно вплинути на формування в пересічного відвідувача хибного відчуття того, що від наявних експозицій у закладах не музейного типу вже одержано достатньо естетичного задоволення та культурного розвитку, а тому немає потреби відвідувати справжній музей.

Пропозиція – внести зміни до відповідних розпорядчих актів Міністерства юстиції України або розробити окреме Положення про назви юридичних осіб, що забороняє використовувати термін «музей» у назві установи, яка за своїми функціями та галузевими особливостями діяльності цьому не відповідає, а вид її господарської діяльності не відповідає вимогам музейного законодавства.

Список посилань

Бойко-Гагарін, А. С. (2015, 15–17 жовтня). Застосування соціальних мереж у музейному маркетингу. В *Дунайські наукові читання: європейський вимір і регіональний контекст*, Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Т. 2, с. 183–185). Ізмаїльський державний гуманітарний університет.

Бойко-Гагарін, А. С. (2016). Дореволюційні газети як джерело вивчення історії музейної справи в Україні. *Краєзнавство, 3-4*(96-97), 134–145.

Бойко-Гагарін, А. С. (2018). Сучасні технічні засоби як допоміжний елемент комунікації європейського музею з відвідувачем. В Н. Терехова, & О. Гураль (Упоряд.), *Перспективні напрямки розвитку музейної справи та музеєзнавства в контексті європеїзації української гуманітаристики*, Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (с. 5–16). Музей видатних діячів української культури Лесі Українки, Миколи Лисенка, Панаса Саксаганського, Михайла Старицького.

Бойко-Гагарін, А. С. (2020). *Музей, що заробляє. Manual для маркетолога*. Логос.

Бойко-Гагарін, А. С., & Макаренко, М. М. (2018, 7–8 червня). Щодо дизайну вхідного квитка у музей. В *Музеї та реставрація у контексті збереження культурної спадщини: актуальні виклики сучасності,* Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (с. 38–56). Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв.

Зелигман, И. С. (Ред.). (1914, 11 июля). Музей-паноптикум и панорама. *Голос Белостока*, *158*(903), 4.

Котлер, Н., Котлер, Ф., & Котлер, В. (2010). *Музейний маркетинг і стратегія: формування місії, залучення публіки, збільшення доходів* (Т. Олійник, Т. Пирогова, С. Рябчук, & Р. Свято, пер.). Стилос.

Министерство культуры СССР. (1975, 18 сентября). *Инструкция "О порядке учета и хранения музейных ценностей из драгоценных металлов и драгоценный камней, находящихся в государственных музеях и культурно-просветительских учреждениях СССР"* (№ 29-166).

References

Boiko-Haharin, A. S. (2015). Zastosuvannia sotsialnykh merezh u muzeinomu marketynhu [The Use of Social Media in Museum Marketing]. In *Dunaiski naukovi chytannia: yevropeiskyi vymir i rehionalnyi kontekst* [Danube Scientific Readings: European Dimension and Regional Context], Proceedings of the International Scientific and Practical Conference (Vol. 2, pp. 183–185). Izmail State University of Humanities [in Ukrainian].

Boiko-Haharin, A. S. (2016). Dorevoliutsiini hazety yak dzherelo vyvchennia istorii muzeinoi spravy v Ukraini [Pre-Revolution News Paper as the Source of the Study of History of Museology in Ukraine]. *Kraieznavstvo, 3-4*(96-97), 134–145 [in Ukrainian].

ISSN 2617-7943 (Print),
ISSN 2617-9490 (Online)

Boiko-Haharin, A. S. (2018). Suchasni tekhnichni zasoby yak dopomizhnyi element komunikatsii yevropeiskoho muzeiu z vidviduvachem [Modern Technical Equipment as an Addition Element of Communication of The European Museum with the Visitor]. In N. Terekhova, & O. Gural (Comps.), *Perspektyvni napriamky rozvytku muzeinoi spravy ta muzeieznavstva v konteksti yevropeizatsii ukrainskoi humanitarystyky* [Perspective Directions of Development of Museum Business and Museum Studies in the Context of Europeanization of the Ukrainian Humanities], Proceedings of the All-Ukrainian Scientific and Practical Conference (pp. 5–16). Muzei vydatnykh diiachiv ukrainskoi kultury Lesi Ukrainky, Mykoly Lysenka, Panasa Saksahanskoho, Mykhaila Starytskoho [in Ukrainian].

Boiko-Haharin, A. S. (2020). *Muzei, shcho zarobliaie. Manual dlia marketoloha* [Profitable Museum. Manual for the Marketing Specialist]. Lohos [in Ukrainian].

Boiko-Haharin, A. S., & Makarenko, M. M. (2018, June 7–8). Shchodo dyzainu vkhidnoho kvytka u muzei [About the Design of the Museum Entrance Ticket]. In *Muzei ta restavratsiia u konteksti zberezhennia kulturnoi spadshchyny: aktualni vyklyky suchasnosti* [Museums and Restoration in the Context of Preserving of the Cultural Heritage: Current Challenges], Proceedings of the III International Scientific and Practical Conference (pp. 38–56). National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts [in Ukrainian].

Kotler, N., Kotler, F. & Kotler, W. (2010). *Muzeinyi marketynh i stratehiia: formuvannia misii, zaluchennia publiky, zbilshennia dokhodiv* [Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resours] (T. Oliinyk, T. Pyrohova, S. Riabchuk, & R. Sviato, Trans.). Stylos [in Ukrainian].

Ministerstvo kul'tury SSSR. (1975, September 18). *Instruktsiya "O poryadke ucheta i khraneniya muzeinykh tsennostei iz dragotsennykh metallov i dragotsennyi kamnei, nakhodyashchikhsya v gosudarstvennykh muzeyakh i kul'turno-prosvetitel'skikh uchrezhdeniyakh SSSR"* [Instruction "On the Procedure for Recording and Storing Museum Valuables Made of Precious Metals and Precious Stones Located in State Museums and Cultural and Educational Institutions of the USSR"] (№ 29-166) [in Russian].

Zeligman, I. S. (Ed.). (1914, July 11). Muzei-panoptikum i panorama [Museum-Panopticon and Panorama]. *Golos Belostoka*, *158*(903), 4 [in Russian].

ISSN 2617-7943 (Print),
ISSN 2617-9490 (Online)

Вісник Київського національного університету культури і мистецтв.
Серія: Музеєзнавство і пам'яткознавство 2021 • 4(1-2) • 48-59

SPECULATION WITH THE TERM 'MUSEUM' IN THE NAMES OF CONSUMER INFRASTRUCTURE ENTITIES AND ON THE PAGES OF THE PERIODICAL PRESS

Andrii Boiko-Haharin[1a], Mariia Makarenko[2b]

[1] Associate Professor at the Department of Art Studies Expertise named after Kazimir Malevich, Doctor of Sciences in History; e-mail: boiko.gagarin@ukr.net; ORCID: 0000-0003-4610-3665
[2] PhD Student; e-mail: makarenko.m101@gmail.com; ORCID: 0000-0003-2469-6893
[a] National Academy of Culture and Arts Management, Kyiv, Ukraine
[b] Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine

Abstract

The purpose of the article is to outline the current problems in modern museum studies regarding the negative impact on the public perception of museum activities of the manipulation of the term 'museum' in the names of consumer infrastructure and periodicals. **Research methodology.** General scientific research methods were used, in particular historical, method of analysis, typological, method of analogies, method of generalization. **Scientific novelty.** The state and degree of speculation research with the term 'museum' in the names of elements of consumer infrastructure are determined. It is revealed that such a phenomenon did not originate in the 21st century but has existed since pre-Soviet times. It is determined why the speculation process with the term 'museum' is so popular in Ukraine and abroad. **Conclusions.** The article reflects the position of the authors on the use of the term 'museum' in the names of consumer infrastructure institutions – cafes, restaurants; usually carried out in order to use the authority of museums to attract new customers and consumers. Today it is popular to decorate catering establishments and cafes using antiques without investing in a special concept or design. A proposal was made to amend the legislation on the names of legal entities.

Keywords: service industry; service sector; museums; speculation; company names

ISSN 2617-7943 (Print),
ISSN 2617-9490 (Online)

Bulletin of Kyiv National University of Culture and Arts.
Series in Museology and Monumental Studies
2021 • 4(1-2) • 48-59

СПЕКУЛЯЦИЯ ТЕРМИНОМ «МУЗЕЙ» В НАЗВАНИЯХ СУБЪЕКТОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ И НА СТРАНИЦАХ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПРЕССЫ

Андрей Бойко-Гагарин[1a], Мария Макаренко[2b]

[1] Доцент кафедры искусствоведческой экспертизы им. Казимира Малевича, доктор исторических наук; e-mail: boiko.gagarin@ukr.net; ORCID: 0000-0003-4610-3665
[2] Аспирантка; e-mail: makarenko.m101@gmail.com; ORCID: 0000-0003-2469-6893
[a] Национальная академия руководящих кадров культуры и искусств, Киев, Украина
[b] Киевский национальный университет культуры и искусств, Киев, Украина

Аннотация

Цель статьи – определить существующие в современном музееведении актуальные проблемы негативного влияния на общественное представление о музейной деятельности манипуляции термином «музей» в названиях субъектов потребительской инфраструктуры и на страницах периодической прессы. **Методология исследования.** Использованы общенаучные методы исследования, в частности исторический, метод анализа, типологический, метод аналогий, метод обобщения. **Научная новизна.** Определены состояние и степень исследования спекуляции термином «музей» в названиях элементов потребительской инфраструктуры. Выявлено, что подобное явление не зародилось в XXI веке, а имеется еще с досоветских времен. Определено, почему процесс спекуляции термином «музей» так популярен в Украине и за рубежом. **Выводы.** В статье отражена позиция авторов по использованию термина «музей» в названиях учреждений потребительской инфраструктуры – кафе, ресторанов; обычно осуществляется с целью применения авторитета музеев для привлечения новых клиентов и потребителей. Сегодня популярно украшать заведения общественного питания и кафе, используя предметы старины и не вкладывая в это специальную концепцию или замысел. Высказано предложение внести изменения в законодательство о наименованиях юридических лиц.

Ключевые слова: индустрия услуг; сфера обслуживания; музеи; спекуляция; названия предприятий

This is an open access journal and all published articles are licensed under a Creative Commons «Attribution» 4.0.

ISSN 2617-7943 (Print),
ISSN 2617-9490 (Online)
museum-monument.knukim.edu.ua