1. Дмитренко М. Символ. Символіка. Фольклор // Україна в етнокультурному вимірі століть / Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. – Київ, 2015. – Вип. 5. – С. 24.
2. Куліш Ю. О. Поняття символу: символи в українській культурі // Науковий вісник. Серія «Філософія». – Харків : ХНПУ, 2015. – Вип. 45 (частина ІІ). – С. 107.
3. Філософський енциклопедичний словник / за ред. В. І. Шинкарука. – Київ : Абрис, 2002. – С. 578.
4. Eco U. A Theory of Semiotics. – Bloomington ; London : Indiana University Press, 1976. – С. 151.

УДК 069.01:316.7

МУЗЕЙНА АУДИТОРІЯ ЯК ОБ'ЄКТ КУЛЬТУРОЛОГІЧНОГО АНАЛІЗУ

Кулик М.В., здобувач вищої освіти
Науковий керівник: Берковський В.Г. кандидат історичних наук, doktor nauk humanistycznych, доцент кафедри сценічного мистецтва і культури
Київський національний університет технологій та дизайну

Ключові слова: музей, музейна аудиторія, культурні смисли, практики взаємодії.

У сучасному соціокультурному просторі музей виступає не лише інституцією збереження та репрезентації культурної спадщини, але й дуже важливим комунікативним середовищем, у якому відбувається взаємодія між культурними смислами, історичною пам'яттю та суспільством. Музей – це соціокультурний інститут, заклад, створений суспільством і для суспільства, для того, щоб зрозуміти своє минуле, познайомитися з еволюцією людства та його досягненнями [1, 47].

Трансформація ролі музею в умовах глобалізації, розвитку інформаційних технологій і зміни культурних практик робить актуальною проблему дослідження музейної аудиторії як активного суб'єкта культурного процесу. Сучасні музеї – це вже великий світ, і не завжди вони відображають історію лише якогось певного краю чи регіону. У сучасному музеєзнавчому та культурологічному дискурсі все більше і більше приділяється уваги питанням взаємодії між музеєм та відвідувачем, що розглядається як складний процес культурної комунікації та інтерпретації культурних значень [2, 5-7].

Традиційно історіографією музей розглядається передусім як інституція, основною функцією якої є зберігання культурних артефактів та їх наукова інтерпретація. Однак впродовж останніх десятиліть відбулася

суттєва трансформація музейної діяльності, що пов’язано зі зміною соціокультурної ролі музеїв у суспільстві. Сучасний музей дедалі частіше функціонує як відкритий культурний простір, орієнтований на потреби різних груп відвідувачів та спрямований на формування активної взаємодії між культурною спадщиною та суспільством [3, 224-227]. У цьому контексті музейна аудиторія постає не лише як сукупність відвідувачів, але як вагомий соціокультурний феномен, що визначає характер музейної комунікації.

Музейна аудиторія характеризується значною соціальною та культурною різноманітністю. Вона формується під впливом великої кількості чинників, серед яких важливе місце займають рівень освіти, культурні інтереси, соціальний статус, вік та індивідуальні мотивації відвідування музеїв. Саме тому культурологічний аналіз музейної аудиторії передбачає вивчення її структури, виявлення типологічних особливостей різних груп відвідувачів та визначення моделей їхньої поведінки у музейному середовищі [4, 415-416]. Такий підхід дозволяє розглядати музей як простір соціокультурної взаємодії, у якому формуються різні практики культурного досвіду.

Зазвичай проблема взаємодії з музейною аудиторією розглядається у межах міждисциплінарного підходу, що не лише поєднує культурологічні, соціологічні та музеєзнавчі методи аналізу, але й концентрує увагу навколо процесів інтерпретації культурних смислів, що відбуваються у взаємодії між музеєм та відвідувачем. У цьому контексті відвідувач виступає не пасивним реципієнтом інформації, а активною стороною культурного діалогу, який інтерпретує музейні експонати відповідно до свого досвіду, культурних установок та соціального контексту [5, 607-609]. Такий підхід дає можливість розглядати музейну комунікацію як процес співтворення культурних значень між інституцією та її аудиторією.

Актуальним аспектом культурологічного аналізу музейної аудиторії є визначення її соціокультурних типів. Типологізація музейних відвідувачів дає змогу систематизувати різні моделі сприйняття музейного простору та виявити основні мотивації відвідування музеїв. Дослідники звертають увагу, що відвідувачі можуть сприймати музей як освітній простір, орієнтований на здобуття нових знань, як елемент культурного туризму або як форму культурного дозвілля. В той самий час для певних категорій аудиторії музей може виступати джерелом професійної інформації або простором наукового дослідження [6, 560]. Така різноманітність функцій музею зумовлює необхідність адаптації музейних програм до потреб різних груп відвідувачів.

У сучасному культурному середовищі особливого значення набувають практики взаємодії між музеями та аудиторією. Традиційні форми музейної діяльності, зокрема класичні екскурсії та експозиційні покази, доповнюються новими форматами культурної комунікації, які спрямовані на активне залучення відвідувачів до музейного простору.

Сучасні музеї активно використовують інтерактивні експозиції, освітні програми, культурно-мистецькі події та цифрові технології, що значно розширює можливості взаємодії з аудиторією [7, 480]. Завдяки цьому музей поступово перетворюється на відкриту платформу культурної комунікації, де відвідувач може брати участь у формуванні власного культурного досвіду.

Отже, дослідження музейної аудиторії як об'єкта культурологічного аналізу дозволяє глибше осмислити сучасні трансформації музейної діяльності та визначити основні тенденції розвитку музейної комунікації. Аналіз соціокультурних типів музейної аудиторії та практик її взаємодії з музейним середовищем сприяє формуванню більш ефективних стратегій роботи музеїв із різними групами відвідувачів. У ширшому культурологічному контексті подібні дослідження відкривають нові можливості для розуміння ролі музеїв у процесах формування культурної ідентичності, розвитку культурної участі та збереження історичної пам'яті у сучасному суспільстві.

Список використаних джерел

1. Салата О.О. Основи музеєзнавства. Навчально-методичний посібник. Вінниця: Нілан-ЛТД, 2015. 164 с.

2. Hooper-Greenhill E. Museums and the Interpretation of Visual Culture. London: Routledge, 2000. 216 p.

3. Falk J. H., Dierking L. D. The Museum Experience Revisited. London: Routledge, 2013. 416 p.

4. Macdonald S. A Companion to Museum Studies. Malden: Blackwell Publishing, 2006. 609 p.

5. Kotler N., Kotler P., Kotler W. Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources. San Francisco: Jossey-Bass, 2008. 560 p.

6. Lord B., Lord G. D. The Manual of Museum Management. Lanham: Rowman & Littlefield, 2009. 448 p.

УДК 930.2:7.038.53(477-25)

АРХІВИ КИЄВА ЯК ДЖЕРЕЛО РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ КУЛЬТУРНОЇ ТРАВМИ В СУЧАСНОМУ МИСТЕЦТВІ ТА ЛІТЕРАТУРІ

Лебединська Є.І., здобувач вищої освіти.
Науковий керівник – Бурназова В.В., кандидат педагогічних наук, доцент, завідувач кафедри сценічного мистецтва і культури
Київський національний університет технологій та дизайну