

УДК [316.74:069]:316.422.057(477)

О. О. Козаченко

МУЗЕЙ ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН: ОСНОВНІ ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ

У статті розглядаються нові соціокультурні тенденції розвитку музею у сучасному суспільстві. Звертається увага на необхідність розширення меж дослідження основних компонентів музею, серед яких виділяються його творчі, простір, аудиторія та контекст функціонування. Розглядаючи типологію музеїв, автор звертає увагу на виникнення його нових типів (екомузей, дитячий музей, віртуальний музей, культурний центр). В статті аналізуються сучасні умови реалізації музеєм його функцій та їхня трансформація. Автор наводить результати соціологічних досліджень, за допомогою яких можна визначити місце музеїв у культурному дозвіллі мешканців України та пропонує шляхи популяризації музеїв відповідно до нових тенденцій у цій сфері.

Ключові слова: музей, трансформація, соціальний інститут, функції музею, типи музею, музейна аудиторія.

Постановка проблеми та визначення актуальності дослідження.

Музей як соціальний інститут відіграє важливу роль в збереженні та інтерпретації соціокультурної спадщини, організації культурного дозвілля, процесах ідентифікації та соціалізації. Проте інноваційні процеси в інформаційно-комунікативній сфері, трансформація в соціокультурній, економічній та політичній сферах впливає на необхідність детальнішого соціологічного дослідження позитивних та негативних тенденцій в музейній сфері. Окрім того, потребує уточнення видозміна функцій сучасного музею та його класифікації. Водночас популяризація міждисциплінарних досліджень дозволяє розширити межі вивчення музею як соціокультурного феномену за допомогою використання методів та підходів різних наук. Музей виступає об'єктом міждисциплінарних досліджень, оскільки в ньому можуть бути зацікавлені історики, культурологи, етнографи, мистецтвознавці, архітектори, спеціалісти в галузі природничих наук тощо.

Наукова проблема полягає у невідповідності актуалізації досліджень трансформаційних особливостей розвитку музейної сфери в сучасному

суспільстві, існуючим соціологічним знанням стосовно вказаної тематики. Аналіз нових тенденцій у розвитку музейної сфери міг би сприяти визначенню пріоритетів діяльності музеїв у сучасному українському суспільстві.

Аналіз останніх досліджень і публікацій з даної теми. Оскільки музей є об'єктом вивчення різних соціогуманітарних наук, зауважимо, що фокус дослідження цього феномену відрізняється. В філософії звертається увага на музей як моральний феномен, його роль в формуванні світогляду; в культурології – на культурні аспекти його творення, в історії – на процес творення та розвитку музею. Зауважимо, що існує окрема інтердисциплінарна наука – музеєзнавство (музеологія), що вивчає історію, теорію та практику музейної справи.

Серед дослідників, які цікавилися вищевказаною проблематикою варто виділити наступних: Є. Акулич, Н. Петрова, А. Кузьмін, Е. Кузьміна, І. Нікітін, Е. Попова, Е. Артемова, А. Дьячкова, В. Дукельський, А. Разгон, Д. Равикович, К. Хадсон, Дж. Баталли, К. Хезерінгтон, Ф. Кефі, Т. Беннет, Е. Крук, С. Хіс, Дж. Корфф, В. Шнирельман, А. Кумбз тощо. В соціології найчастіше музей розглядається як соціальний інститут, аналізуються його функції, проводяться емпіричні дослідження його аудиторії. Сучасні напрямки дослідження музею проводяться в контексті визначення його впливу на формування соціальної пам'яті, а також визначення ролі інформаційно-комунікативних технологій в функціонуванні музею.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Малодослідженою залишається проблема впливу сучасних соціокультурних процесів на розвиток музею, у якому поєднуються ознаки як традиційності, так і інноваційності. Таким чином, актуалізується питання не лише теоретичного, але й методологічного характеру щодо трансформації усталених сфер дослідження музейної сфери.

Формулювання мети статті. Виявлення основних тенденцій розвитку музею як соціокультурного феномену в контексті трансформації його функцій, типів та компонентів, а також нових умов його існування.

Теоретичні засади дослідження, методологія та характеристика емпіричної бази. В статті аналіз музею здійснюється на основі конструктивістського та інституціонального підходів, а емпіричною базою виступають результати досліджень Інституту соціології НАН України та

Київського міжнародного інституту соціології, які стосувалися музейної сфери.

Виклад основного матеріалу дослідження. Варто розпочати аналіз музею як соціального феномену із розгляду його дефініції, що закріплена на законодавчому рівні. Отже, Закон України «Про музеї та музейну справу» визначає музей як науково-дослідний та культурно-освітній заклад, створений для вивчення, збереження, використання та популяризації музейних предметів та музейних колекцій з науковою та освітньою метою, залучення громадян до надбань національної та світової культурної спадщини [Закон України...]. Поряд з тим, існує ряд соціологічних визначень цього феномену. Наприклад, російський соціолог Є. Акулич зазначає, що музей – це соціальний інститут, що забезпечує збереження соціокультурних раритетів та інформування населення про соціокультурні традиції, цінності, норми культури, що мали значний вплив на розвиток суспільства [Акулич, 2004, с. 13]. А музейна справа визначається як діяльність культурного та науково-просвітницького характеру, що охоплює збереження, поповнення, систематизацію, класифікацію та демонстрацію шляхом творення експозицій документів, матеріальних свідчень, пам'яток матеріальної та духовної культури, мистецтва, предметів побуту тощо [Петрова, 1996, с. 69].

Проаналізувавши вказані визначення, можна зауважити, що у них звертається увага лише на функціональні та структурні елементи музею. Натомість відсутній розгляд музею як соціального конструкту, механізмів та сфер його формування. На наш погляд, музей варто досліджувати в межах наступних чотирьох компонентів: творці, простір, аудиторія та контекст.

«Творці музею». Важливу роль в музейній сфері відіграють професійні інтерпретатори джерел (експонатів) - музейні працівники, які здійснюють інтерпретацію на усіх етапах конструювання музею: відбір музейних предметів на зберігання (комплектування), їхній опис під час фондової роботи, встановлення достовірності, точності і повноти інформації стосовно музейного предмету, відбір предметів під час музейного проектування, його наукова інтерпретація (зафіксована як в експозиційному рішенні, так і в підписах біля експонатів) [Самарина, 2009, с. 336]. Таким чином, дослідження осіб, що залучені до творення музею передбачає аналіз діяльності авторів виставок, експозиціонерів, музейних працівників, екскурсоводів, меценатів тощо. Саме вони створюють образ, який

сприймають відвідувачі, і несуть певну відповідальність за його конструювання та релевантність соціокультурним реаліям. В рамках вивчення цього компоненту можна також досліджувати наративи, які продукуються музейними працівниками через проведення екскурсій.

Музейний простір. Аналізуючи цей вимір, варто звернути увагу на декілька аспектів. По-перше, соціолога повинен цікавити зовнішній простір музею: локалізація (район, вулиця), найближчі споруди, облаштування навколишньої території. По-друге, важливе значення має внутрішній музейний простір: спосіб організації музею, споруда, музейні фонди, музейні предмети як носії специфічних сенсів¹, характер експозицій, пояснення (підписи) до музейних експонатів тощо. Окрім того, соціологу варто замислитися над характером традиційності та інноваційності в музейному просторі, а також специфічністю артикуляції музейних дискурсів, адже ця інституція не лише реконструює минуле, відтворює реальність, але й конструює сучасне суспільство.

Аудиторія музею. У світовому досвіді досліджень музейних відвідувачів є декілька різних класифікацій, наприклад, відомий поділ музейної аудиторії за ступенем підготовленості до сприйняття на «знатоків», відвідувачів, що володіють звичайною підготовкою і «випадкових». Як зазначає Н. Г. Самарина, на протязі усього ХХ ст. більшу частину відвідувачів музеїв становили учні середніх шкіл [Самарина, 2009, с. 339]. Окрім того, існує типологія по стилю поведінки аудиторії у під час відвідин музею. Ця класифікація складається із двох параметрів: того, як рухається по залам відвідувач і того, скільки часу яким експонатам від приділяє. Відповідно до цих параметрів, виділяють: 1. *відвідувачів-мурах*, які уважно і педантично обходять і розглядають кожен експонат, не пропускаючи жодного, намагаються все запам'ятати, дещо можуть записувати, їм вдається оглянути експозицію майже у повному обсязі; 2. *відвідувачів-жуків*, які ходять переважно через центр залів і уникають заглиблення у деталі виставки; 3. *відвідувачів-метеликів*, які оглядають тільки найцінніші і найбільш привабливі експонати, при цьому вони тільки інколи зупиняються для того, щоб прочитати додаткову інформацію про якийсь мистецький твір;

¹ Музейний предмет – культурна цінність, якість або особливі ознаки якої роблять необхідним для суспільства її збереження, вивчення та публічне представлення [Закон України «Про музеї та музейну справу»].

4. *відвідувачів-коників*, які оглядають і читають підписи тільки до окремих експонатів (ними можуть бути, як і найбільш цінні, так і найменш примітні), які їх зацікавили [«Цей неясний суб'єкт бажання»..., 2013, с. 13-14]. Варто зазначити, що ряд авторів звертають увагу на проблему рівних можливостей доступу різних соціальних груп до музейного простору, а саме осіб різного віку, статі, матеріального забезпеченні, релігійної приналежності, професійної спрямованості тощо [Bennett, 2013, р. 9; Hooper-Greenhill, 1998, р. 6]. Загалом зауважимо, що в конструюванні музею як феномену важливу роль відіграє аудиторія, адже саме вона є суб'єктом, який сприймає та інтерпретує експозицію, а також способи її подачі. Окрім того, саме на аудиторію (як потенційну, так і реальну) та її зацікавлення часто орієнтуються автори виставок, що творять музей. Досліджуючи вплив музею на аудиторію та його сприйняття, можна виділити три аспекти: інформативність (когнітивний аспект), атрактивність (оціночний аспект) та емоційність (афективний аспект). Тобто важливе значення мають наслідки перебування у музеї та його вплив на формування особистості відвідувачів, а саме: рівень задоволеності, сприйняття інформації та рівень її запам'ятовування, формування цінностей тощо [Falk, 2009, р. 96].

Контекст функціонування музею. Не варто забувати, що музей є вписаним в соціокультурне, історичне, економічне та політичне середовище, а тому дослідження музею неможливе без врахування цих контекстів. Окрім того, саме вони впливають на усі інші виміри музею як соціокультурного феномену, а саме: простір, аудиторію та творців.

Зауважимо, що існує низка дослідницьких проблем, які варто аналізувати, охоплюючи усі вищевказані аспекти музею. Наприклад, вивчення інтерактивності в музеї вимагає аналізу «творців» (застосування вказаних методів музейними працівниками), простору (рівень інтерактивності музейних предметів), аудиторії (особливості сприйняття) та контекст (економічні та соціокультурні умови застосування інтерактивних методів).

Розглянувши потенційні ракурси соціологічного дослідження музеїв, звернемо увагу на питання їхньої класифікації. Згідно профілю виділяють такі великі групи музеїв.

1. Художні (образотворчого, декоративно-прикладного, народного, сучасного мистецтва).

2. Історичні (загальноісторичні, військово-історичні, археологічні, етнографічні, історії міста/села, спеціалізовані історичні (історії спорту, книги, техніки)).

3. Природничо-наукові (зоологічні, ботанічні, геологічні, екологічні, мінералогічні, палеонтологічні).

4. Технічні, пов'язані з технікою та технічною наукою (музеї науки і техніки, авіації, космонавтики, машинобудування).

5. Літературні, присвячені життю та діяльності письменників, поетів, а також розвитку літературного процесу.

6. Меморіальні, розташовані в помешканнях видатних осіб, де відтворюються чи зберігається інтер'єр дому, збираються особисті речі власників чи мешканців житла.

7. Комплексні: історико-художні, історико-архітектурно-ландшафтні комплекси, краєзнавчі музеї [Петрова, 1996, с. 74; Закон України...].

Водночас протягом ХХ-ХХІ ст. почали розвиватися і нові типи музеїв. Прикладом є *екомузей*, що відображає природне і культурне середовище індивіда чи певної спільноти та створюється одночасно місцевою громадою і органами влади. Проте на відмінно від скансенсів (скандинавського типу музеїв під відкритим небом), експонати екомузею знаходяться на своєму природньому місці та в природньому середовищі, а не переносяться на заготовлену платформу. Отримує поширення також новий тип музею – *дитячий* (спеціалізований музей, що створюється спеціально для дитячої аудиторії та з врахуванням своєрідності процесу пізнання дітей). Саме в цьому музеї діти пізнають світ через досліди та експерименти, ігри, творчість та спілкування. Окрім того, результатом творчих пошуків в музейній сфері стали *культурні центри*, які можуть містити не лише музейні експозиції, але й бібліотеки, магазини, кінозали, майданчики для зустрічей з культурними діячами чи проведення перфомансів [Юрєнева, 2003]. Тобто зростає значення музею як публічної інституції, яка залучає місцеву спільноту до культурного життя [Barrett, 2011, р.7-8].

Розглянемо детальніше особливості функціонування вказаних типів музеїв в сучасному українському суспільстві. В нашій державі екомузеї ще не отримали свого визнання і лише починають створюватися, але близькими до цього типу є Криворізький екомузей «Оберіг» (включає геологічну пам'ятку природи, територію першого на Криворіжжі Гданцівського

чавуноливарного заводу, територія центру «Старого міста»), музей під відкритим небом «Табір ВО УПА «Волинь-Південь», Музей історії сільського господарства Волині. Прикладами дитячого музею в Україні є музей іграшок та Експериментаніум (музей популярної науки та техніки), які знаходяться в Києві. Саме останній дає можливість дітям безпосередньої участі в експериментах та дослідах, за допомогою яких демонструються закони природи та оточуючого світу. Постійна експозиція музею охоплює основні розділи фізики, що вивчаються у школі: механіка, молекулярна фізика, електрика та магнетизм, оптика, акустика. Прикладом культурного центру є PinchukArtCentre (міжнародний центр сучасного мистецтва), діяльність якого передбачає колекціонування, виставки, проекти, комунікацію, освіту, публікації та дослідження. На території цього музею розташована книгарня, проводяться публічні дебати, літературні вечори, демонструються фільми, проводяться зустрічі з відомими митцями.

Ще одним типом нового музею, який активно розвивається в сучасному суспільстві, зокрема і українському, є *віртуальний музей*, що існує в системі новітніх інформаційно-комунікативних мереж. Варто зазначити, що музеї активно залучаються в Інтернет-простір, використовуючи можливості представлення себе на власному сайті, в соціальних мережах, на блогівих платформах. В Інтернет-просторі музей може пропонувати потенційним відвідувачам віртуальні екскурсії та експозиції. Зауважимо, що є дві форми віртуального музею: такий, що існує лише в Інтернет-просторі та такий, що відображає інформацію про реальний музей. Прикладом виключно віртуального музею є інтерактивний гендерний музей – Музей історії жіноцтва, історії жіночого та гендерного руху, що працює в Україні з 2009 р. і є першим музеєм такого роду в Східній Європі та на пострадянському просторі. На сторінці цього музею можна оглянути експозиції, що стосуються діяльності жінок в сферах політики, бізнесу, спорту, науки, приділено увагу проблемам чоловіків, насильства, нетрадиційній сексуальній орієнтації тощо. Натомість, серед музеїв, які репрезентують себе віртуально через власні сайти можемо згадати Національний художній музей України, Національний музей народної архітектури і побуту у Пирогові, Львівський музей пива, Музей води тощо.

Розглянемо детальніше питання віртуалізації музейної сфери, використовуючи дані Київського міжнародного інституту соціології, який у

2012-13 рр. провів комплексне дослідження чинної та потенційної аудиторій Національного музею мистецтва імені Богдана та Варвари Ханенків². Загалом, опитані респонденти стверджували, що віртуальний музей може бути гарною можливістю не виходячи із дому дізнаватися про щось нове, розвиватися культурно. Також, це підходящий спосіб хоча б оглядово ознайомитися із змістом колекції для того, щоб прийняти рішення про відвідування реального музею. Для тих, хто не може фізично відвідувати музеї або просто не має для цього часу, віртуальний музей може бути єдиним способом ознайомитися із експонатами, які там представлено. Для того, щоб зрозуміти, що для віртуальних відвідувачів є важливим та цікавим на веб-сторінці музею чи іншого закладу культури дослідники запропонували учасникам форуму переглянути деякі сайти і вибрати серед них ті, які сподобалися найбільше та аргументувати свій вибір. Отже, із зібраних оцінок можна зробити висновки про те, яким має бути сайт музей, щоб зацікавити потенційного відвідувача.

- Простим і зрозумілим, але разом із тим цікавим і неординарним.
- На першому плані повинні бути: афіші і анонси виставок, контакти, тривалість, ціни. Саме цю інформацію відвідувачі насамперед шукають на сайті, вона має бути чіткою та лаконічною.
- Орієнтуватися на різних потенційних відвідувачів: як молодь, так і людей старшого віку.
- Сайт музею має бути яскравим, а якісний візуальний ряд має відповідати профілю та наповненню музею.
- Необхідна можливість переглянути експонати он-лайн, хоча б невелику частину, щоб мати хоча б початкове уявлення про те, що можна побачити у музеї [Цей неясний суб'єкт бажання..., 2013, с. 62].

Окрім аналізу основних типів музею, трансформаційні тенденції в цій сфері варто розглядати також в контексті дослідження основних функцій музею. Найчастіше соціологи виділяють наступні функції цього соціального інституту.

² У рамках комплексного дослідження 28 січня – 6 лютого 2013 року було проведено он-лайн обговорення із інтернет-користувачами (23 учасника), які можуть бути реальними та потенційними відвідувачами сайту та інших он-лайн майданчиків музею у віці 18-40 років, проводять у мережі не менше 2 годин неробочого часу та такий вид проведення часу є типовим для їхнього дозвілля.

1. Науково-документальна (збір музейних предметів).
2. Охоронна (збереження музейних предметів).
3. Дослідницька (вивчення музейних предметів).
4. Просвітницько-виховна (використання музейних предметів для задоволення пізнавальних, культурних та інших потреб суспільства) [Чебаненко, 2012; Петрова, 1996, с. 76].

Проте ці функції музею можна деталізувати, розширивши їх до наступних: збереження (культурно-історичної спадщини), інформаційна (передача і розширення нових знань), регулятивна (унормовує відносини в суспільстві), інтегративна (сприяє соціальному об'єднанню), комунікативна (міжособистісна взаємодія), трансляюча (передача соціального досвіду), відтворення соціальних відносин (забезпечує стабільність суспільства), культурна ідентифікація особистості, організація дозвілля, соціалізація, культурно-освітня, аксіологічна (формування цінностей, норм), ідеологічна (вплив на світогляд через селективність матеріалу і оціночне ставлення до нього), етична, естетична та когнітивна функції [Акулич, 2004, с. 91].

Поряд з тим, соціологи виділяють ряд проблем чи змін, з якими зіштовхуються музеї у процесі виконання цих функцій. Зокрема, новітні технології трансформують зберігаючу функцію музею, адже розміщення цифрових копій певних експонатів сприяє тому, що цю функцію виконує не музей, а певні ІКТ. Певні проблеми виникають і у виконанні гносеологічної функції, адже через високу ціну екскурсії ряд відвідувачів відмовляються від цієї послуги і отримують менше знань про музейні експонати. Освітній функції заважає недостатній розвиток освітнього середовища в музеї (активних та цікавих форм взаємовідносин з відвідувачами). Виконанню музеями рекреаційної функції перешкоджають самі установки потенційної аудиторії на пасивний відпочинок і низький рівень відвідуваності [Чернега, 2011].

Саме з метою виявлення місця та значення музеїв в культурному дозвіллі мешканців України, проаналізуємо результати опитування, проведеного Інститутом соціології НАНУ «Українське суспільство: соціологічний моніторинг» у 2013 році³. Зокрема, серед переліку занять, якими люди періодично займалися у вільний від основної та домашньої роботи час

³ Вибірка складає 1800 респондентів і є репрезативною за основними соціально-демографічними показниками. Похибка вибірки складає 2,3%

протягом 12 останніх місяців, відвідування музеїв, художніх виставок та галерей вибрало лише 8,8% респондентів. В той же час відвідування концертів, театрів обрало 11,5%, кінотеатрів – 12,8% опитаних. Про відносно невисоку популярність музеїв свідчить також той факт, що лише 4,7% респондентів обрало варіант «придбання квитків до музею, на художню виставку», відповідаючи на питання «На що за останні 12 місяців витрачала кошти ваша сім'я?». Водночас на відвідини концертів популярної музики витрачало кошти 5,9% сімей, театру та філармонії – 6,3%, а кінотеатру – 12,7%. Окрім того, серед занять людей у вільний від основної та домашньої роботи час, якими б мешканці України хотіли займатися частіше, відвідування музеїв, художніх виставок, галерей обрало 19,6%, відвідування концертів, театрів – 23,7%, а відвідування кінотеатрів – 22,9% респондентів. Поряд з тим, зауважимо, що хоча музей мешканці України протягом року відвідують не так часто, проте протягом свого життя жодного разу не відвідували музей лише 9,4% респондентів, натомість драматичний театр – 26,6%, театр опери і балету – 47,1%, а кінотеатр – 5,6% [Українське суспільство..., 2013, с. 539-542]. Останні дані можна пояснити тим, що відвідування музею дуже часто є обов'язковим елементом виховної роботи під час навчання в школі чи вищому навчальному закладі. Проте вищевказані результати дослідження свідчать, що музей як форма проведення дозвілля поступається місцем кінотеатру та театру, що частково можна пояснити більшою різноманітністю послуг та репертуару, що пропонується останніми. Саме тому, на наш погляд, музеям варто посилювати та осучаснювати власну діяльність через розширення комунікативної, культурно-розважальної, освітньо-виховної функцій, а також вдосконалювати власну інфраструктуру, розробляти нові форми взаємодії з відвідувачами.

Проте з питанням використання новітніх технологій, інтерактивності та зростання ролі комунікативної та культурно-розважальної функції музею пов'язана проблема збалансованості орієнтацій на науковість, збереження традиційних функцій та орієнтації на пристосування до розважальних потреб аудиторії [Hein, 2002]. Тобто ряд науковців ставлять питання: чи комерціалізація музеїв та намагання пристосуватися до потреб аудиторії не призведе до втрати музеєм власної соціокультурної місії? Якщо звернутися

до результатів вищезгаданого дослідження КМІС⁴, то на думку опитаних респондентів «ідеальний» музей має інтегрувати старовину та нові технології, а також забезпечити можливість відвідувачам активно діяти і взаємодіяти. Якщо йдеться про дію і взаємодію відвідувачів, то вона має відповідати їх віковим особливостям. Наприклад, для старшого покоління мають бути оснащені місця для відпочинку. Молоде покоління може взаємодіяти більш активно: робити щось, можливо прийняти участь у реконструкції тощо [Цей неясний суб'єкт бажання..., 2013, с. 50]. Таким чином, можемо зазначити, що музеям у своїй діяльності варто грамотно поєднувати ознаки традиційності та інноваційності, забезпечувати виконання як класичних, так і відносно нових функцій.

Висновки з дослідження та перспективи використання результатів дослідження. Отже, основні трансформаційні тенденції в музейній сфері можна прослідкувати як на теоретичному, так і емпіричному рівні. По-перше, розширюється теоретико-методологічне поле розгляду музею як соціокультурного феномену, по-друге, в сучасному суспільстві активно розвиваються нові типи музею, по-третє, трансформуються та розширюються його функції. Сучасні музеї в Україні намагаються поєднати як інноваційні, так і традиційні ознаки. Загалом музеї повинні пристосовуватися до нових соціально-економічних та соціокультурних умов, адже потенційні відвідувачі володіють різноманітним видами проведення вільного часу та можливостями інформаційного пізнання завдяки новітнім цифровим технологіям. Саме тому музеї можуть ще більше зацікавлювати аудиторію через сучасні методи роботи, використання віртуального простору та застосування технічних досягнень. Новітні методи зацікавлення відвідувачів музею можуть реалізовуватися через розкриття ними нових талантів та аспектів особистості, інтерактивні екскурсії та експозиції, презентації, творчість, фантазію та гру, конкурси та театральні вистави. В цьому плані до діяльності музеїв варто залучати музейних педагогів, представників творчих організацій та об'єднань. Для розширення аудиторії музеям варто розширювати співпрацю з туристичними компаніями,

⁴ 15 грудня 2012 року було проведено дві фокус-групові дискусії із відвідувачами Музею Ханенків (чоловіки та жінки старші за 16 років, які проживають у м. Києві): одну із випадковими відвідувачами (10 учасників), які вперше прийшли до Музею, а іншу – із постійними, які бувають у Музеї двічі на рік або частіше (10 учасників).

освітніми закладами, а для залучення коштів – з владними та бізнес-структурами, спонсорськими та благодійними організаціями. Окрім того, музеї повинні активніше співпрацювати з засобами масової комунікації, які можуть сприяти популяризації та поширенню інформації щодо музейної діяльності серед населення України.

Д ж е р е л а:

Акулич Е. Музей как социокультурный институт / Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора социологических наук. – Тюмень, 2004 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cheloveknauka.com/muzej-kak-sotsialnyy-institut-1>

Акулич Е. Музей как социокультурное явление // Социологические исследования. – 2004. – № 10.

Закон України «Про музеї та музейну справу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/249/95-вр/print1260343170231885>

«Цей неясний суб'єкт бажання»: вивчення демографічних, психографічних, особистісних та інших аспектів відвідування музеїв в Україні. Звіт за результатами кількісних і якісних досліджень чинної та потенційної аудиторій Національного музею мистецтв імені Богдана та Варвари Ханенків. – Київ: КМІС, 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://prostir.museum.ua/post/30333>

Українське суспільство 1992-2013. Стан та динаміка змін. Соціологічний моніторинг / за ред. В.Ворони, М.Шульги. – Київ: Інститут соціології НАН України, 2013.

Петрова Н. Частные коллекции, меценатство, музеи (социокультурологический анализ // Социологические исследования. – 1996. – №7.

Самарина Н. Современный музей: кризис или «ответ» на «вызов»? // Диалог со временем. – 2009. – № 27 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ecsocman.hse.ru/text/50479738.html>

Чебаненко Т. Социальные функции музея на современном этапе исторического развития общества // Таврійські студії. Історичні науки / Респ. вищ. навч. заклад «Крим. ун-т культури, мистец. і туризму»; [редкол.: Габріелян О. А. (голов. ред.) та ін.]. – Сімферополь: [Ариал], № 3. – 2012.

Чернега А. Функции музея как социального института и проблемы их реализации в современном обществе // Материалы XIV Международной конференции молодых ученых «Человек в мире. Мир в человеке: актуальные проблемы философии, социологии, политологии и психологии». – Пермь: 2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.uresearch.psu.ru/files/articles/439_40857.doc

Юренева Т. Музееведение: учебник для высш. шк. – Москва: Акад. проект, 2003.

Barrett J. Museums and the Public Sphere. – Chichester: John Wiley & Sons, 2011.

Bennett T. The Birth of the Museum: History, Theory, Politics. – New York : Routledge, 2013.

Falk John H. Identity and the Museum Visitor Experience Left. – CA. : Coast Press, 2009.

Hein G. E. Learning in the Museum. – London : Routledge, 2002.

Hooper-Greenhill E. Museum, Media, Message. – New York : Psychology Press, 1998.

O. Kozachenko. The Museum as a Sociocultural Phenomenon: the Main Transformation Trends.

The paper deals with new sociocultural trends of the museum development in contemporary society. Attention is drawn to the necessity of expanding the boundaries of the study of the main components of museum, among which are its creators, space, audience and context of its functioning. Considering the typology of museums, the author draws attention to the origin of its new types (ecomuseum, Children's Museum, virtual museum, cultural center). The article analyzes the current conditions of realization of museum's functions and their transformation. The author presents the results of sociological research, by means of which we can determine the place of museums in cultural leisure of Ukrainians and offers the line of approach to popularization of museums according to new trends in this field.

Keywords: *museum, transformation, social institution, functions of museum, types of museum, museum audience.*

УДК [316.35:64](477.83-25)«20»

Н. Ю. Пашко

ПАРАДОКСИ ІНСТИТУЦІОНАЛІЗАЦІЇ ОСББ У КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ТА ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА В УКРАЇНІ (НА ПРИКЛАДІ МІСТА ЛЬВОВА)

Представлено результати емпіричного дослідження ОСББ та сформульовано основні аспекти процесу інституціоналізації ОСББ, що є специфічним соціальним капіталом, який входить до основи громадянського суспільства в якості своєрідного ресурсу, у свідомості та практиках мешканців міста Львова.

Ключові слова: *об'єднання співвласників багатоквартирних будинків (ОСББ), громадянське суспільство, соціальний капітал, інституціоналізація, легітимізація, легалізація.*