

УДК 069:338.012

DOI: 10.31866/2617-7943.1.2018.147559

Сергій Руденко,
кандидат культурології,
Київський національний університет
культури і мистецтв
Київ, Україна
rudenkob@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0002-2319-1845>

КАПІТАЛІЗАЦІЯ МУЗЕЙНИХ ПАМ'ЯТОК У КОНТЕКСТІ РИНКОВОЇ ТЕОРІЇ МУЗЕЮ

Мета дослідження. Виявити можливі позитивні аспекти ринкової теорії музею. **Методи дослідження.** Критицизм К. Поппера по відношенню до наявних поглядів на капіталізацію музейної діяльності. Висунення наукових припущень щодо гармонізації особливостей музейної роботи та ринкових відносин. **Головні результати і висновки дослідження.** На даний момент спостерігається переважно негативне ставлення до капіталізації музею, в зв'язку із нав'язуванням йому невластивих функцій (здача приміщень в оренду, акцент на розвагах та ін.), які, щоправда, можуть приносити прибуток. **Наукова значущість** полягає в удосконаленні ринкової теорії музею шляхом усунення суперечності між вимогами ринку та суспільним призначенням музею. **Суспільна значущість** – у пропозиції поелементного інжинірингу музейного інституту, котра не нанесе шкоду ні музею, ні суспільству. Отже, одним із основних напрямів музейної роботи є наукова інтерпретація пам'яток. Капіталізація цього напрямку перетворить музеї на активних суб'єктів ціноутворення на ринку культурних цінностей. Нові обґрунтовані інтерпретації можуть збільшувати ринкову ціну музейних пам'яток, антикваріату, що перебуває у легальному обігу. Перевага такої участі музею в ринкових відносинах полягає у тому, що сам він не має безпосередньо брати участь у торгівлі пам'ятками, а, значить, не ставитиме під загрозу свої фонди, які є суспільним надбанням. Імовірно, що висновки про капіталізацію роботи над науковою інтерпретацією є правомірним і щодо інших видів пам'яток: рухомих – архівних і бібліотечних, а також нерухомих. Але це твердження потребує перевірки практикою. Щоб розкрити наведений вище аспект ринкового потенціалу музею, в Україні варто максимально дерегулювати сферу експертизи музейних пам'яток.

Ключові слова: ринкова теорія музею; капіталізація музейних пам'яток; наукова інтерпретація музейних пам'яток; ринок культурних цінностей; антикваріат; соціально-культурне призначення (сутність) музею; музей як культурницьке підприємство; прибуток; експертиза, грошова оцінка культурних цінностей в Україні.

Вступ. Можна виділити шість теорій соціально-культурної сутності музею: кунсткамерну, медійну, політичну, інженерну, науково-просвітницьку та ринкову. Сутність найбільш архаїчної (кунсткамерної) полягає у тому, що соціальним призначенням музею є виявлення, накопичення, збереження, дослідження та демонстрація пам'яток. Іншими

словами музей існує не для того, щоб вирішувати певні соціальні проблеми а заради підтримання описаного циклу оперування пам'ятками. Ця теорія є резонною з огляду на те, що, справді, без автентичних об'єктів музей функціонувати не може. Проте, кунсткамерна теорія не розкриває проблеми навіщо потрібний музей та, зокрема, навіщо він збирає пам'ятки.

Медійна теорія музею вбачає у цій інституції транслятор або ретранслятор інформації в системі соціальної комунікації. Перевага цієї теорії полягає у тому, що вона вірно вказує на інформаційну природу музейного продукту. З іншого боку, музейний контент відрізняється від контенту, що творять «старі» (преса, радіо, телебачення) та «нові» (Інтернет) медіа. Музейні репрезентації некомпліментарні до журналістики, котра лежить в основі «старих» медіа. Досить часто журналістика розглядається як шкідливе із соціальної точки зору явище (Н. Н. Талєб), для якого характерна псевдоекспертність, невисокий «термін придатності» інформації, зацикленість на сенсаційності, кон'юнктура актуальність та ін. На відміну від Інтернету, музей не є нагромадженням всього і вся (хоча на побутовому рівні суспільної свідомості так багато хто вважає), оскільки він творить цілком конкретні меседжі. Найголовніше, що медійна теорія на дає відповіді на фундаментальне питання соціальних комунікацій, яка особливість музейного «medium», котрий, як відомо, є, одночасно, і «message».

Політична теорія розглядає музей як засіб пропаганди панівних політичних ідей. Але політика входить у суперечність із науковими дослідженнями, догматизує уявлення про минуле, збіднює арсенал соціально-культурного використання пам'яток. Інженерна теорія розглядає музей з позиції найбільшої суспільної утилітарності, яка, втім, є мінливою. Досить часто ця теорія редукується до політичної або ринкової теорії музею. В той час, як науковий пошук в її рамках має базуватися на більш фундаментальних речах, ніж самоокупність музею або політична кон'юнктура. Науково-просвітницька теорія базується довкола думки, що музей є чимось середнім між навчальним закладом та науково-дослідною інституцією. Проте, ця теорія не враховує специфіки музею, що полягає у особливих формах репрезентації минулого. А, отже, науково-просвітницька теорія не дає необхідного інструментарію для адекватної оцінки як наукової, так і дидактичної діяльності музею. Ринкова теорія набула великої популярності, з одного боку, через небажання як капіталу, так і держави дотувати музеї, а з іншого, – в зв'язку з тим, що суспільство ринкових відносин врешті-решт приходиться до капіталізації сфери культури. А значить, музеї мають адаптуватися до ринкових умов. У протилежному випадку, немає сенсу їх підтримувати, оскільки вони демонструють низьку «продуктивність», під якою в умовах капіталізму розуміється отримання додаткової вартості. Отже, скільки б не говорилося про те, що музей має ігнорувати капіталістичні правила гри, що він вищий за погоню за прибутками, реальність невблаганна, й наука має враховувати її.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання цієї проблеми і на які спирається автор. Р. Сііл (2015), дослідник креативних індустрій вважає, що музеї є важливим підґрунтям для капіталізації креативних індустрій, проте самі по собі ці заклади не здатні бути прибутковими організаціями. Проте, з огляду на їхню соціальну та економічну важливість, музеї заслуговують на субсидування.

Д. Хезмондалш (2014), котрий присвятив свою дослідницьку увагу культурним індустріям зазначає, що культура творить тексти (в широкому розумінні цього слова), символи та досвід. Поняття «культурні індустрії», залежно від контексту, означає комодифікацію культурного продукту, масову дистрибуцію культурного продукту, капіталізацію виробництва культурного продукту, й, подекуди, поєднання цих аспектів. Хезмондалш не виділяє окремо музейну індустрію, хоча вона й виробляє «тексти».

Поширення текстів може здійснюватися масово через віртуальні виставки, друковану продукцію, сувеніри, нові та старі медіа. Дослідник відмовляє музеям у статусі індустрії через те, що «відтворення» відбувається тут напівпромисловими або непромисловими методами. Він зазначає, що: «виготовлення, демонстрація та продаж творів мистецтва (живопису, інсталяцій, скульптур) кожен рік приваблює величезну кількість грошей ... проте відтворення тут обмежене, якщо, взагалі існує» (Хезмондалш, 2014, с. 29).

Зауважимо, що, наприклад, монтування експозиції може відбуватися промисловими засобами. Інформаційні продукти, до яких належать і твори мистецтва, можна створювати на замовлення. Якщо ж вони створені із застосуванням мультимедійних засобів або й промисловим способом (що характерне для концептуального мистецтва, мінімалізму) то їх можна тиражувати в будь-якій кількості. Можна зауважити, що кількість пам'яток, на відміну від творів мистецтва, обмежена. Проте, це саме можна говорити й про корисні копалини (оскільки вони коли-небудь вичерпаються), але ж ніхто не наважиться говорити про відсутність індустрій наприклад, у сфері нафти й газу. До того ж, на відміну від корисних копалин, одну й ту ж пам'ятку можна продавати необмежену кількість разів, а надходження нових пам'яток забезпечується плінністю часу. Хезмондалш відносить до культурних індустрій маркетинг та рекламу, проте, залишається незрозумілим, в чому полягає промисловий характер роботи рекламіста.

Зазначимо, що у жодній із творчих сфер, які зазнають капіталізації, насправді, немає індустріалізації у прямому сенсі слова, тому що поняття «культурна індустрія» є метафорою (тому, взагалі, погано підходить для використання у науковому обігу). Будь яка сфера, де працівники не є взаємозамінними, та їхню продуктивність неможливо виміряти кількістю одиниць продукції за відрізок часу. Отже, основним мірилом капіталізації культурної сфери є здатність підприємств, що використовують найману працю, отримувати додаткову вартість. В той же час, думка Хезмондалша про те, що культурним продуктом є «смысл», а не річ, в контексті музейної справи є важливою.

Автор праці, присвяченій «споживанню історії», Ж. Де Грут (De Groot, 2016) розглядає музейну комерцію в контексті надання невластивих цій інституції послуг – організації торгівлі через музейні магазини, в тому числі, сувенірні, влаштування різноманітних заходів, виставок поза музеєм. Науковець вважає, що відвідувач з одного боку може купити собі частину спадщини у вигляді сувеніру, а з іншого, отримує певний стандартизований досвід перебуваючи у музеї. Судячи з усього, Де Грут все ж схиляється до думки, що комерціалізація збіднює досвід відвідувача, хоча й визнає багатократне покращення доступу до музейних пам'яток. Треба зауважити, що ніщо не заважає створювати альтернативні, більш складні смисли для музейних продуктів.

З різкою критикою комерціалізації музеїв ще в середині ХХ ст. виступав Ж. Базен (1967), котрий вважав, що ринковий підхід, хоч і «відбере» найбільш життєздатні музеї (він вважав, що таких більше всього знаходиться у США), проте навряд чи це піде на користь музейній справі. К. Шуберт (2016, с. 185) звертає увагу на те, що музей «перетворившись на чергову галузь культурної індустрії ... не лише відмовився від своїх керівних принципів – він ... перевернув їх з ніг на голову. ... Змістив увагу з освіти на розвагу...». Ще перед тим, Р. Краусс (1990, р. 17) була впевнена у тому, що новий музей буде мати більше спільного із Діснейлендом, ніж із доіндустріальним музеєм.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Ринкова теорія музею має багато переконливих критиків, інші дослідники не вважають ідею капіталізації музею чимось поганим, проте не впевнені, що ця інституція, взагалі, може існувати в гармонії з ринковими відносинами. Виникає парадоксальна ситуація, при якій існує волонтаристська думка, що музей може бути, принаймні, самоокупним. Більше того, існують заклади, наприклад, музей Гуггенхайма в Більбао, які досягають успіхів на шляху до капіталізації (здебільшого вимушено, через обмеженість фінансових джерел). Але ринкова теорія, фактично, є теорією, що спростовує можливість музею бути комерційно успішним без втрати свого соціального призначення, що полягає у просвітництві (Шуберт слушно зауважує з цього приводу, що музеї не можуть вимагати якихось соціальних преференцій, якщо вони ігнорують свої соціальні функції й перетворюються на повноцінних ринкових гравців; тоді музеям слід прийняти правила вільної та рівноправної конкуренції) (2016). Лише К. Волш (1992) не розглядає просвітницьку функцію музею як безумовну цінність, вважаючи що це призвело до відчуження минулого досвіду від його «споживачів», а ринок всього лише поглибив цей процес.

Мета дослідження полягає у тому, щоб виявити можливі позитивні аспекти ринкової теорії музею.

Завдання дослідження:

- Висвітлити основні напрями капіталізації музейного продукту.
- Виокремити той із напрямів, який не суперечить сольо-культурному призначенню музею.

– Виявити перепони, що стоять на шляху оптимального шляху капіталізації музейного продукту.

Методи дослідження. Критицизм К. Поппера по відношенню до наявних поглядів на капіталізацію музейної діяльності. Висунення наукових припущень щодо гармонізації особливостей музейної роботи та ринкових відносин.

Виклад основного матеріалу дослідження. Можна говорити про декілька можливих напрямів капіталізації музейного продукту. Перш за все, це участь у торгівлі культурними цінностями. З найбільш примітивної точки зору музей займається саме перетворенням звичних речей в історико-культурні цінності, ніби, продукуючи їх. Проте, музей має на меті збереження спільного культурного надбання, а, отже, продаж пам'яток є, принаймні, нелогічним (а в Україні – й незаконним). При тому, що на Заході є випадки продажу колекцій, а також їхньої застави. Другий напрям капіталізації музейного продукту – це збільшення кількості відвідувачів. Це досягається переважно шляхом демонстрації музейних атракцій, створенням виставок-блокбастерів, розрахованих на так званий «вау-ефект». Ж. Базен, Р. Краусс, Де Грут, К. Шуберт говорили про недоліки цього процесу – збіднення досвіду відвідувача музею, котрий просто переглядає візуальний ряд, «гортає картинки», глибоко не вникаючи у зміст музейної репрезентації. Для цього деякі музейні заклади, що переживають за свою просвітницьку роль влаштовують «дні неспішного мистецтва». Проте, нарощення кількості відвідувачів входить у суперечність із неспішним оглядом. Оскільки побіжний огляд вважається виправданим з економічної точки зору, що викликає обурення у поборників класичної (науково-просвітницької) ролі музею.

Третій рівень капіталізації музейного продукту – тексти, смисли, символи, які він пропонує відвідувачам залишається найменш розробленим. Проте ще у 1928 р. Е. Бернейз (засновник PR як окремої професійної галузі) звернув увагу на те, що поза увагою музейників залишається потенційно найбільш вигідна (як з позиції посилення інституційної впливовості, так і з фінансової точки зору) сторона їхньої діяльності. У своїй книзі «Пропаганда» він зазначає, що: «Нью-Йоркський музей “Метрополітен” справедливо гордиться тим, що у 1926 р. в ньому побували 1,25 млн. відвідувачів; ... вважає своєю перевагою проведення спеціальних лекцій, ... пишається тим, що комерційні фірми використовують експонати для роботи в області прикладних мистецтв, ... Але цим проблема не вичерпується... Не можна оцінювати музей по кількості відвідувачів. Мета музею – не лише приймати відвідувачів, але й представити ... свою тему перед спільнотою, якій служить ... Чи не буде краще, коли музей ... розповість про значення [пам'яток], щоб ця оповідь дійшла до публіки» (Бернейз, 2010). Бернейз вважає, що досягти цієї мети музей може двома шляхами. Перший – розвивати візуальний досвід усього суспільства, а не лише відвідувачів музеїв, так, щоб пам'ятки стали

частиною повсякденного життя. Для цього він пропонує наповнити ринок предметами, які б точно або у загальних рисах відтворювали пам'ятки із фондів зібрань (дещо ширше за сувенірні магазини в дослідженні Де Грута). Другий – дати людям смислові орієнтири (наприклад у мистецтві), цілеспрямовано формувати їхні смаки. В цьому випадку Бернейз розглядає музей як пропагандистський інститут (проте це мало стосуватися не лише політичної пропаганди). В подібному ключі на практиці діє сучасний куратор М. Гельман (2016), котрий позиціонує себе як «гуманітарний інженер».

В обох випадках Бернейз веде мову не про виготовлення, а про дистрибуцію смислів, текстів. Справді, цей вид діяльності завжди приносить більше вигоди, зокрема, й економічної. Наприклад, у розвинених країнах ті, хто використовують в своїй діяльності виготовлену кимось інформацію отримують вищі прибутки. Наприклад, адвокати заробляють більше за тих, хто створював закони. До того ж закон приймається один раз, а його застосування є багатократним, що також збільшує прибутки. Подібні тенденції спостерігаються й у матеріальному виробництві. Наприклад, це стосується вироблення сировини, або дистрибуції сільськогосподарської продукції.

Проте, позиція Бернейза цікава тим, що він, аналізуючи музейну діяльність, акцентує свою увагу не на предметах самих по собі, а на їхній інформаційній обробці. Як відомо, пам'ятка – це автентичне джерело соціально значимої інформації, котра добувається в процесі науково-обґрунтованої інтерпретації. В результаті цієї обробки пам'ятка стає символом, котрий можна об'єднувати з іншими пам'ятками-символами, тим самим створюючи оригінальні тексти. Ці тексти, в свою чергу, можуть бути факторами змін в суспільній свідомості. Таким чином, основним наслідком музейної діяльності є створення смислів. Ці тексти й символи, в свою чергу, можуть бути капіталізовані.

У 2017 р. в постанову Кабінету Міністрів України від 12.12.2011 № 1271 «Про затвердження переліку платних послуг, які можуть надаватися державними і комунальними закладами культури» були внесені зміни, які оновлюють перелік платних послуг в музеях. Серед значної кількості непрофільних фінансових послуг, які може надавати музей, мова йде про проведення наукової та мистецтвознавчої експертизи. Процес експертизи має два рівні. Перший – визначення автентичності. Другий – з'ясування значущості соціально-культурної інформації, яку «містить» пам'ятка й, зокрема, місце цієї пам'ятки в інформаційній системі, утвореної пам'ятками-символами. Технології утворення цих смислів лежать в основі музейницького мистецтва.

При визначенні грошової вартості, звичайно, до уваги беруться докази автентичності пам'ятки (котрі, як показує практика, досить часто можуть бути спростовані). Коли пам'ятка розглядається як автентична, розпочинається процес її оцінки. Тут можна застосувати різноманітні

математичні формули (найгірший варіант, котрий не враховує об'єктивної ситуації на ринку), аукціон та з'ясування ринкової кон'юнктури. Ті, хто пропагує застосування математичних формул слушно говорять про те, що пам'ятка – це джерело інформації. Проте будь-які математичні моделі наявної у пам'ятки інформації завжди будуть неповними й виглядатимуть довільно (чому, наприклад, коефіцієнт за давнину – 50 років – налічує 2, а не 3 або, скажімо, 1000 чи 10024 бали?).

Отже, оплачується не стільки сама пам'ятка, а її науково обґрунтована інтерпретація. Треба звернути увагу на те, що ціна може бути різко збільшена за рахунок поглиблення наукового дослідження «інформаційного поля» пам'ятки й висунення на їхній основі нових інтерпретацій. В зв'язку з цим, стає зрозумілим, чому «Спаситель світу», котрий приписується авторству Л. да Вінчі й щодо автентичності якого у фахівців існують сумніви, був придбаний за 400 млн. доларів. Постать Леонардо та його творчість є надзвичайно глибоко дослідженою. Це дозволяє створювати розгорнуті інтерпретації створених ним робіт, що зумовлює їхню високу соціокультурну значущість. В той же час пам'ятки, про які існує обмаль інформації в грошовому еквіваленті оцінюються скромніше.

Таким чином, музей може бути творцем і дистриб'ютором смислів, які можуть збільшувати ціну антикваріату. Це може зацікавити власників колекцій, які придбали свої пам'ятки за низьку ціну й хочуть збільшити її вартість. Проблема полягає у тому, чи є музеї єдиним суб'єктом експертизи? В. Карпов (2017) висловлює думку, що державна експертиза культурних цінностей має бути покладена на спеціально утворені державні органи. Проблема полягає у фінансуванні експертної діяльності. Оскільки музеям на цей вид діяльності не виділяються кошти із держбюджету, зацікавлені сторони мають оплачувати проведення експертиз. Відповідно до постанови Кабінету Міністрів України від 26.08.2003 № 1343 «Про затвердження Порядку проведення державної експертизи культурних цінностей та розмірів плати за її проведення» експертиза однієї пам'ятки не може перевищувати 27 грн. Беручи до уваги високу відповідальність, пов'язану із визначенням автентичності предмету експертизи та низьку оплату складної інтелектуальної праці, музеї часто бувають незацікавлені в проведенні державних експертиз культурних цінностей. Крім того, це створює небезпеку «тінізації» експертизи (Карпов, 2017). Таким чином, дійсно, думка про диверсифікацію шляхів експертизи має раціональне зерно.

Якщо розглядати музеї як суб'єкти ринкових відносин, необхідно створити їм (та й іншим суб'єктам експертизи) ринкові умови існування й скасувати встановлені норми оплати праці експерта. Музеї мають вільно конкурувати з іншими суб'єктами експертизи – можливо, спеціально утвореними державними органами та незалежними експертами. Для цього в Україні варто максимально дерегулювати максимально цю сферу.

Послуги з експертизи можуть бути більш спеціалізованими – розмежувати діяльність із визначення автентичності об'єкта (яке часто потребує застосування фізичного й хімічного аналізу носія) та роботу з інтерпретації пам'ятки. Музеї можуть на законних підставах брати кошти за консультування незалежних та державних експертів за надання порівняльних матеріалів тощо. Участь у цій конкуренції не може зашкодити музею: якщо до нього не звертатимуться, він все одно буде забезпечувати музейницький цикл (виявлення, придбання, збереження, дослідження пам'яток та побудова на їхній основі репрезентації), шукаючи шляхи оптимального задоволення суспільних потреб, й, можливо, капіталізації створених ним смислів.

Висновки дослідження. На даний момент спостерігається переважно негативне ставлення до капіталізації музею, в зв'язку із нав'язуванням йому невластивих функцій (здача приміщень в оренду, акцент на розвагах та ін.), які, щоправда, можуть приносити прибуток. Одним із основних напрямів музейної роботи є наукова інтерпретація пам'яток. Капіталізація цього напрямку перетворить музеї на активних суб'єктів ціноутворення на ринку культурних цінностей. Нові обґрунтовані інтерпретації можуть збільшувати ринкову ціну музейних пам'яток, антикваріату, що перебуває у легальному обігу. Але це твердження потребує перевірки практикою. Перевага такої участі музею в ринкових відносинах полягає у тому, що сам він не має безпосередньо брати участь у торгівлі пам'ятками, ставлячи під загрозу свої фонди, які є суспільним надбанням. Щоб розкрити наведений вище аспект ринкового потенціалу музею, в Україні варто максимально дерегулювати сферу експертизи музейних пам'яток.

Наукова новизна. Вперше висунуто припущення про те, що поглиблення наукових досліджень здатне збільшити ринкову вартість музейних пам'яток. Імовірно, що це твердження є правомірним і щодо інших видів пам'яток: рухомих – архівних і бібліотечних, а також нерухомих.

Перспективи подальших досліджень. Ринкову теорію соціокультурної сутності музею, крім праць критиків складають різноманітні технологічні роботи, в яких описують шляхи збільшення прибутковості музею (маркетинг, менеджмент тощо). В зв'язку із цим, перспективними є дослідження, які дозволяють з'ясувати чи призводить застосування цих технологій до фактичного розкладання музейної інституції або ж, навпаки, сприяє її розвитку. Також подальшого дослідження потребує проблема капіталізації музейних репрезентацій минулого (початковим етапом побудови репрезентації є інтерпретація окремих пам'яток). Саме вони є безпосереднім продуктом його діяльності, а не побічними форм роботи, пов'язаними зі здачею приміщень, ресторанною справою та продажем сувенірів.

СПИСОК ПОСИЛАНЬ

- Бернейс, Э. (2010). *Пропаганда*. Москва: Hippo Publishing. Взято из http://propagandahistory.ru/books/Edvard-Berneys_Propaganda/
- Гельман, М. (2016). Я – гуманитарный инженер [Интервью]. *Platfor.ma*. Взято из <https://platfor.ma/magazine/text-sq/re-invent/gelman-marat/>.
- Карпов, В. (2017). Державна політика у сфері надання послуг з експертизи культурних цінностей. *Academia*. Взято з https://www.academia.edu/33054179/Державна_політика_у_сфері_надання_послуг_з_експертизи_культурних_цінностей.
- Сиил, Р. (2015). Минкульту была нужна стратегия министерства, а не культуры и творчества [Интервью]. *Platfor.ma*. Взято из <https://reinvent.platfor.ma/ragnar-siil/>.
- Хезмондалш, Д. (2014). *Культурные индустрии*. (И. Кушнарева, Пер.). Москва: Высшая школа экономики.
- Шуберт, К. (2016). *Удел куратора. Концепция музея от Великой французской революции до наших дней*. (А. Фоменко, Пер.). Москва: Ад Маргинем Пресс.
- Bazin, G. (1967). *The museum age*. (J. Cahill, Trans.). Brussels: Desoer.
- De Groot, J. (2016). *Consuming History: Historians and Heritage in Contemporary Popular Culture*. (2nd ed.). New York, NY: Routledge.
- Krauss, R. (1990). The Cultural Logic of the Late Capitalist Museum. *October*, 54, 3-17. doi: 10.2307/778666.
- Walsh, K. (1992). *The Representation of the Past: Museums and Heritage in the Post-Modern World*. New York, NY: Routledge.

REFERENCES

- Bazin, G. (1967). *The museum age*. (J. Cahill, Trans.). Brussels: Desoer [in English].
- Berneys, E. (2010). *Propaganda*. Moscow: Hippo Publishing. Retrieved from http://propagandahistory.ru/books/Edvard-Berneys_Propaganda/ [in Russian].
- De Groot, J. (2016). *Consuming History: Historians and Heritage in Contemporary Popular Culture*. (2nd ed.). New York, NY: Routledge [in English].
- Gelman, M. (2016). Ya – gumanitarnyy inzhener [I am a humanitarian engineer] [Interview]. *Platfor.ma*. Retrieved from <https://platfor.ma/magazine/text-sq/re-invent/gelman-marat/> [in Russian].
- Hesmondhalgh, D. (2014). *The Cultural Industries* (I. Kushnareva, Trans.). Moscow: Vysshaya shkola ekonomiki [in Russian].
- Karpov, V. (2017). Derzhavna polityka u sferi nadannia posluh z ekspertyzy kulturnykh tsinnostei [State policy in the field of providing services for the examination of cultural values]. *Academia*. Retrieved from https://www.academia.edu/33054179/Державна_політика_у_сфері_надання_послуг_з_експертизи_культурних_цінностей [in Ukrainian].
- Krauss, R. (1990). The Cultural Logic of the Late Capitalist Museum. *October*, 54, 3–17. doi: 10.2307/778666 [in English].
- Shubert, K. (2016). *The curator's Egg. The concept of the museum from the Great French Revolution to the present day* (A. Fomenko, Trans.) Moscow: Ad Marginem Press [in Russian].

- Siil, R. (2015). Minkultu byla nuzhna strategiya ministerstva, a ne kultury i tvorchestva [Ministry of Culture needs the strategy for itself, but not for culture and creativity] [Interview]. *Platfor.ma*. Retrieved from <https://reinvent.platfor.ma/ragnar-siil/> [in Russian].
- Walsh, K. (1992). *The Representation of the Past: Museums and Heritage in the Post-Modern World*. New York, NY: Routledge [in English].

UDC 069:338.012

Serhii Rudenko,
PhD in Cultural Sciences,
Kyiv National University
of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine
rudenkosb@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0002-2319-1845>

CAPITALISATION OF MUSEUM THINGS IN THE CONTEXT OF MUSEUM'S MARKET THEORY

The aim of the article is to find out possible positive aspects of museum market theory. **Methodology of research** consists in criticism (in Karl Popper's sense) which is directed on views on increasing of surplus value from museum work. Conjectures as to harmonization specific of museum work with market relations have been offered. **Conclusions.** Until that time we have seen mostly negative appreciation of museum market theory. It's because of receiving surplus of value in museum from unspecific museum activity. **Scientific significance** of this article is improvement of market theory of museum such as solving contradiction between requirement of liberal market economy and social function of museum. **Social significance** of this scientific work is offer of piecemeal engineering directed on museum as social institution. This piecemeal engineering avoids potential disadvantages that can be inflicted museum and society. Thus, one of the main courses of museum work is scientific interpretation of museum things. The appraisal of antiques depends on scope information about things. So, than more museum investigation on interpretation of the museum things – that more value of these things. Museums, which can produce surplus value, they will become important players on the market of antiques. But museums mustn't go in for trade of antiques. Thus, museum reserves would keep in safe.

Key words: market theory of museum; increasing of surplus value of museum things; scientific interpretation of museum things; antiques; market of antiques; optimal social and cultural use (essence) of museum; museum as cultural enterprise; profit; expertise and appraisal of cultural values in Ukraine.

УДК 069:338.012

Сергей Руденко,
кандидат культурологи,
Киевский национальный университет
культуры и искусств,
Киев, Украина
rudenkosb@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0002-2319-1845>

КАПИТАЛИЗАЦИЯ МУЗЕЙНЫХ ПРЕДМЕТОВ В КОНТЕКСТЕ РЫНОЧНОЙ ТЕОРИИ МУЗЕЯ

Цель исследования. Прояснить возможные положительные стороны рыночной теории музея. **Методы исследования.** Критицизм К. Поппера по отношению к взглядам на капитализацию музейной деятельности. Выдвижение научных предположений относительно гармонизации особенностей музейной работы с рыночными отношениями. **Основные результаты и выводы исследования.** На сегодняшний день наблюдается преимущественно негативное отношение к капитализации музея, вызванное тем, что на практике музеи получают прибыль от непрофильных видов деятельности. **Научная значимость** состоит в усовершенствовании рыночной теории музея путем устранения противоречия между требованиями рынка и общественным назначением музея. **Общественная значимость** – в предложении поэлементной инженерии музейного института, которая предотвратит возможные негативные последствия и для музея и социума. Итак, одним из основных направлений музейной работы является научная интерпретация музейных предметов. Капитализация этого направления деятельности может превратить музеи во влиятельных игроков на рынке культурных ценностей. Новые научно обоснованные интерпретации могут увеличивать рыночную стоимость музейных памятников, антиквариата, который находится в легальном обороте. Преимущество такого участия в рыночных отношениях заключается в том, что сам он не должен принимать непосредственное участие в антикварной торговле. Тем самым музей не будет ставить под угрозу свои фонды, который являются общественным достоянием. Вероятно, что выводы относительно капитализации работы над научной интерпретацией являются правомерными и относительно остальных разновидностей культурного наследия: движимых объектов из архивов и библиотек, а также недвижимых памятников. Все эти утверждения требуют тщательной эмпирической проверки. Необходимо также отметить, что для реализации поэлементной инженерии музея, которая позволит раскрыть положительный рыночный потенциал этого института, в Украине стоит максимально дерегулировать сферу экспертизы музейных предметов.

Ключевые слова: рыночная теория музея; капитализация музейных предметов; научная интерпретация музейных предметов; рынок культурных ценностей; антиквариат; социально-культурное назначение (сущность) музея; музей как культуральное предприятие; прибыль; экспертиза, денежная оценка культурных ценностей в Украине.