



Опішному, стало можливим створення унікальної дослідницької керамологічної джерельної бази. Відносно невеликий період діяльності музею (14 років) зробив можливим створення наприкінці 2000 р. нової академічної керамологічної інституції – Інституту керамології – відділення Інституту народознавства НАН України, яка спеціалізується на вивченні гончарства й утвердженні української керамології як повноправної науки.

1. Пошивайло О. Гончарство і Україна // Українське Гончарство: Національний культурологічний щорічник. За рік 1994. – Опішне, 1995. – Кн. 2.
2. Шафонский А. Черниговского наместничества топографическое описание с кратким географическим и историческим описанием Малья России. – К., 1851. – Ч. 2.
3. Наукова концепція Музею гончарства в Опішні. – Опішне, 1989.
4. Українське Гончарство: Національний культурологічний щорічник: Науковий збірник за минулі літа / Упор. О. Пошивайло. – К.: Опішне, 1993. – Кн. 1; Українське Гончарство: Національний культурологічний щорічник. За рік 1994. – Опішне, 1995. – Кн. 2; Українське Гончарство: Національний культурологічний щорічник. За рік 1995. – Опішне, 1996. – Кн. 3; Українське Гончарство: Національний культурологічний щорічник. За роки 1996–1999 / За ред. О. Пошивайло. – Опішне, 1999. – Кн. 4.
5. Пошивайло О. Українська академічна керамологія XXI ст.: Теорія, історія, сучасний ужиток, майбутній поступ. – Опішне, 2007. – Кн. 1..

Lykova O.G. Ceramology sources formation in the Ukrainian pottery National museum. In the article are described the key moments of the ceramological source base formation at the Ukrainian pottery National Museum in Opishne. Is described the creation of the museum structural subdivisions, which formed the base.

Key words: ceramological sources, National Museum of Ukrainian Ceramics in Opishne, library, archive, ceramological collection.

С. Ю. Куценко

КОМУНІКАЦІЯ В МУЗЕЙНИХ УСТАНОВАХ ЗАСОБАМИ ВЕБ-РЕСУРСІВ

У статті досліджується проблема взаємодії між музеями, з однієї сторони, та суспільством – з іншої. Висвітлено поняття музейної комунікації, розглянуто її види, проаналізовані перспективи впровадження та використання Інтернет-технологій у сфері музейної комунікації, на прикладі музейних установ України.

Ключові слова: музей, музейна комунікація, новітні інформаційні технології, Інтернет-ресурси.

Музейний світ – це середовище, в якому нагромаджуються пам'ятки природи, матеріальної та духовної культури, що мають художнє, історичне, етнографічне та наукове значення. Сучасний музей є цілісним вираженням духовних устремлінь культури минулого і сьогодення. Незважаючи на розвиток новітніх технологій, музеї не втратили свого значення у сфері не тільки культурного, а й загального розвитку людини, як повноцінної, багатосторонньої особистості. Зараз у світі ледь не щодня відкривається новий музей і за останній час їх стало більше, ніж за останні півстоліття. Триває виставковий підйом, витягуються із запасників і сховищ унікальні музейні предмети, які стають експонатами. В музейному середовищі відвідувач вступає в діалог культур. Слухач на різних рівнях сприймає музейні цінності, за допомогою розуміння, співпереживання, пояснення, аналізу і споглядання, і навіть в окремих випадках – дотику до артефакту. Занурення у самотній світ музею вимагає певної самовіддачі, душевних зусиль, а часом подолання стереотипів, внутрішніх і зовнішніх бар'єрів. Якщо погляди відвідувачів відповідають культурним і науковим нормам музейних фахівців, то між ними виникає порозумін-

ня, змістовна розмова, а висвітлений музейними працівниками матеріал буде сприйнято і засвоєно. В цьому і полягає елементарний акт комунікації в музеї.

Проблемою еволюції й адаптації комунікаційних технологій для сучасних потреб музеїв займалися Н. Борисова [1], Є. Дашкова [5], Я. Долак [2], В. Дукельський [3], Є. Івушкіна [5], Н. Толстая [6], Е. Савруцька [7], О. Сапанжа [8]. Дослідники аналізували існуючі технології та розробляли нові підходи до взаємодії музеїв між собою та з їх потенційною аудиторією в комунікаційному середовищі. Досліджували можливості використання музеями нових способів спілкування за допомогою інформаційних технологій, що дозволяло б їм спростити ознайомлення суспільства із музейним фондами, розширити міжмузейні зв'язки та інтегруватися в світове музейне співтовариство. Аналіз наукових джерел дає змогу стверджувати, що в Україні ця проблема мало досліджувалася. Лише Р. Романовська комплексно розглядає новітні форми та методи музейної комунікації і висвітлює перспективи використання інформаційних технологій у музейній діяльності [9].

На сьогодні існує проблема оновлення та використання нових форм і методів взаємодії музеїв у своєму внутрішньому і зовнішньому середовищі. Практично залишається невирішеним питання ефективної модернізації комунікації у музейній сфері, відповідно запитам XXI ст., що несе в собі підґрунтя для застосування новітніх технологій у роботі музейного працівника, та дає змогу розширити й інтегрувати зв'язки музею у соціумі. Музейна комунікація має стати рівним, багатостороннім діалогом в ході якого буде активізуватися на найвищому рівні увага задля сприйняття інформації. Метою статті є аналіз перспектив використання Інтернет-технологій у сфері музейної комунікації.

Комунікація (з лат. роблю спільним, пов'язую) – це процес обміну інформацією від однієї до іншої особи. Комунікація – це інформаційний зв'язок суб'єкта (відправника інформації) та об'єкта (її отримувача), а спілкування – це зв'язок співрозмовників, «співучасників спільної справи». Комунікацію розрізняють як монолог або як спілкування-діалог. Комунікація протікає за допомогою якого-небудь носія. Це можуть бути матеріальні об'єкти, знакові системи, мова, логічні конструкції, ментальні форми та інші вияви. Комунікація може здійснюватися за допомогою тексту або іншого носія інформації, якщо суб'єкти комунікації не вступають у прямиий контакт. Головна риса комунікації – наявність можливості для суб'єкта зрозуміти та проаналізувати ту інформацію, яку він отримує.

Поняття «музейна комунікація» ввів у науковий обіг 1968 р. Д. Камерон. Його роботи виявилися поворотними у розвитку музезнавства і дозволили по-новому поглянути на музей як на місце, в якому створені всі умови для «спілкування відвідувача з експонатами». Відвідувач вступає у контакт з музеями, коли оглядає його експозиції, бере участь у всіх запланованих заходах, спілкується із його співробітниками, переглядає тематичні музейні видання [4]. Комунікаційне середовище музею є складним багатостороннім процесом взаємодії. В основі діяльності сучасного музею лежить музейна комунікація, що реалізується за допомогою науково-фондової, науково-дослідницької, експозиційної та екскурсійної роботи. З них перші два напрями – це взаємодія між музеями та його працівниками на професійному рівні, інші види музейної діяльності здійснюються між співробітником музею і його відвідувачем. Музеї являються активними учасниками соціального життя країни. Поступово вони стають важливим елементом соціуму, до якого кожен



може звернутися за задоволенням потреби у знаннях, враженнях і спілкуванні. Актуальним на сьогодні є змінити підходи музейної комунікації із відвідувачем: від спонтанно-епізодичного контакту – до програмно-систематичного. Музеї співпрацюють із представниками органів влади, журналістами, фахівцями різних галузей. Музейні фахівці намагаються розширити та вдосконалити якість запропонованих послуг, що надаються, тому впроваджують у свою практику інноваційні технології, що дає змогу покращити комунікаційні зв'язки між аудиторією та музеями. Музей, який не застосовує у своїй діяльності новітні технології, приречений залишитися невідомим для більшості спільноти [8]. До музейної комунікації, в рамках сучасного інформаційного суспільства, можна віднести:

- 1). наявність у музею певної ніші в інформаційному просторі (в якості пріоритету, поряд з накопиченням, збереженням і трансляцією культурних цінностей, виходить і робота із «глядачем»);
- 2). присутність сучасних форм взаємодії музею з іншими музеями і відвідувачами – актуальні і співвідносні з рівнем розвитку суспільства, відповідають сучасним запитам;
- 3). розробка нових способів для експонування предметів, адже музей повинен бути «рухливим», постійно розробляти нові виставки та способи подачі інформації;
- 4). можливість застосовувати новітні технології для створення експозицій – більш цілісні і контекстні, необхідні програми, розраховані на різні групи «глядачів», в залежності від віку чи рівня підготовки до сприйняття інформації;
- 5). певна доступність до фондів для дистанційного ознайомлення і опрацювання (створення Інтернет-каталогу) [2, 106].

Музейна комунікація може бути зовнішньою, локальною і міжмузейною, представляючи різні технології взаємодії. Зовнішня комунікація спрямована на спілкування поза межами музею. Завдяки мережі Інтернет, як комунікаційного механізму, зросла роль віртуального спілкування. Музеї створюють акаунти у популярних соціальних мережах, ведуть блоги (гібрид щоденника і журналу в режимі онлайн, для якого характерне хронологічне розташування інформації), активно розпочинають спілкуватися з аудиторією всього світу. Приміром, музей Булгакова у м. Київ [<http://bulgakovmuseumkiev.blogspot.com/>] регулярно додає записи у блог, в текстовій формі пов'язаних із біографією Булгакова, зображення портретів письменника та документальні фільми, які описують його життя. Рівненський краєзнавчий музей [<http://oblmus.ucoz.ua/blog/>] використовує блог лише як майданчик для поширення музейних новин. Донецький краєзнавчий музей [Doneckist.blogspot.com] у блозі приділяє значну увагу опису діяльності музеїв Західної Європи. Однією з головних складових блога є його зміст, актуальність та затребуваність, наповнення блогу як для спеціаліста із музейної галузі, так і для інших відвідувачів Інтернет. Інформація повинна оновлюватися, так як блог – це власне щось середнє між щоденником, журналом і своєрідним сховищем інформації, або, навпаки, являється «обмінником» думок.

Створення і підтримка музеями власного сайту допомагає вирішити декілька завдань: залучення уваги широкої громадськості; формування сприятливого іміджу в музейному середовищі. Сайти музею набувають все більше інтерактивних рис, мотивуючи суспільство до спілкування з музеями. Потрібно розміщувати максимально велику кількість цифрових зображень (можливість збільшити, повернути) та відеоматеріалів експонатів, що може привести не тільки до зростання віртуальних відвідувачів, але й до збільшення співробітництва між музеями. Якісно зроблений веб-сайт не лише в загальних рисах знайомить його відвідувачів з музеєм, а й дає їм повне уявлення про його тематику і додатково залучає туристів з інших міст і країн. Розмови про те, що наявність Інтернет-сторінки музею позбавлятиме його реальних відвідувачів, не мають під собою ніяких підстав. Навпаки, як показує практика, це дієва реклама сьогодення. Хоча найчастіше музеї створюють у мережі Інтернет статистичну сайт-візитівку, яка не має істотного значення в комунікаційному механізмі взаємодії, також надаються для ознайомлення короткі контактні дані, а в окремих випадках і план проведення виставок. Багато музеїв викладають на сайтах спеціальні підготовчі матеріали для відвідин музею (в короткій формі опис найцікавіших експонатів) та відповіді на запитання, які найчастіше задають відвідувачі [4, 12].

Ефективність комунікаційної діяльності підвищується за проведення різноманітних музейних заходів, що мають освітню та просвітницьку спрямованість. Серед найбільш популярних можна назвати уроки, проведені на базі музейних закладів. Відеоматеріали з проведених занять розміщуються у вільному доступі на сайтах музею і вчителі зможуть їх використовувати та демонструвати в ході навчального процесу. Наприклад, управління освіти Львівської міської ради, спільно з музеями, провели уроки для кількох шкіл міста. Проведення інтегрованих уроків у музеях міста відбувається в межах проекту «Єдиний освітньо-культурний простір м. Львова». Навчання відбувалося у національному музеї А. Шептицького, Львівському природничому музеї, Львівській картинній галереї. Музеї таким чином залучають до співпраці молоде покоління.

Прикладом може бути діяльність музею Гетьманства [<http://www.getman-museum.kiev.ua/>], який для вдосконалення свого Інтернет-ресурса розмістив анкету. Її потрібно заповнити кожному відвідувачеві сайта й як вказується в заголовку запитальника – всі відповіді будуть розглянуті та допоможуть працівникам музею поліпшити його роботу. Анкета включає 11 питань, деякі з них мають до 6-ти можливих варіантів відповіді, плюс «відкритий» варіант. Ці 11 запитань умовно можуть бути розділені на дві змістовні групи. Перша (загального характеру) стосується відвідувача (вік, місце проживання, освіта), інша – пов'язана з інформаційним наповненням сайту та його дизайном.

Інтерактивність сайту полягає у підтримці зв'язку між відвідувачами та адміністрацією в режимі реально часу: для цього існують системи онлайн-чатів (миттєвий обмін повідомленнями на сайті), онлайн-консультацій тощо. На сайтах музейними співробітниками створюються форуми для обговорення актуальних тем музейної справи. Типовий web-форум – це розділ на сайті, в якому відвідувач може залишити повідомлення і при цьому воно буде доступне для читання іншим відвідувачам сайту. Окремо взята тема по суті являє собою тематичну гостьову книгу. Користувачі можуть коментувати тему, яка сподобалася, ставити питання й отримувати відповіді, а також самі відповідати на запитання інших користувачів форуму, давати їм поради і вести дискусію. У середині теми також можуть влаштовуватися опитування (голосування), для з'ясування думки певної частини суспільства щодо окремих подій. Питання та відповіді зберігаються в базі даних форуму і надалі можуть бути корисні як учасникам форуму, так і будь-яким користувачам мережі Інтернет, які можуть зайти на форум, знаючи адресу сайту або отримавши його від по-

шукових систем під час пошуку інформації. Найпоширеніша ієрархія форуму – це розділ, тема, повідомлення [9]. На одних форумах можна вільно писати повідомлення, а на інших потрібно перед цим зареєструватися. Використовується в окремих випадках змішаний доступ до тем, коли певна частина їх прихована та доступна лише працівникам музею, скажімо, коли там обговорюється внутрішній робочий процес. Можна додавати в повідомлення картинки, використовувати графічні «смайлики» (символи або піктограми, які позначають емоції), розфарбовувати текст повідомлення різними кольорами тощо.

Перевагами Інтернет-форумів є, по-перше, відсутність необхідності здійснювати переїзди до місця проведення форуму (досить включити комп'ютер і набрати електронну адресу), а по-друге, економія часу і грошей за участі у форумі. Недоліки форумів: треба мати мінімальні навички у володінні комп'ютерною технікою (елементарні знання із використання програмного забезпечення комп'ютера, та вільно користуватися мережею Інтернет), а крім цього – для певної частини аудиторії слухачів важко контактувати, вести дискусії з опонентами, які перебувають на певній відстані від співрозмовників [5, 21].

Особливим є форум Національного художнього музею України [<http://namu.kiev.ua/>]. Він поділений на дві частини: перший розділ є майданчиком для предметного і професійного обговорення, в іншому ведеться спілкування на різні загальні теми, в якому беруть участь всі бажаючі і це не потребує додаткових знань з тематики дискусії. На форумі влаштовано також обговорення комерційної складової життя художника (продаж робіт).

Гостьова книга – це сторінка, розділ на сайті, в якому відвідувачі можуть залишати свої відгуки, зауваження, привітання, побажання, коментарі, які адресуються адміністратору, керівництву сайту або іншим його відвідувачам. Кожен відвідувач може залишити своє повідомлення. Гостьова книга додає інтерактивності сайту і використовується для організації зворотного зв'язку з відвідувачами. Скажімо, Херсонський краєзнавчий музей [<http://hokm.ks.ua/promuzey.html>] використовує можливості гостьової книги для покращення якості свого сайту і його вмісту. В його гостьовій книзі чимало пропозицій, де відвідувачі пропонують теми для проведення майбутніх виставок, запитують про присутність вільних вакансій у музеї.

Музеї України масово створюють свої сторінки і на веб-сайті Вікіпедії. Вікіпедія – це вільна електронна енциклопедія, яку може кожен редагувати (за винятком авторських статей). Музейні працівники пишуть статті про власні музеї, вони в початковому варіанті виражають певну позицію автора, тому користувачі, не згодні з поданими твердженнями, мають можливість, попередньо ознайомившись із правилами роботи на ресурсі, виправляти інформацію.

Наступним компонентом зовнішньої комунікації в діяльності музеїв є зв'язки з громадськістю, за допомогою публікацій у друкованих та електронних ЗМІ. Такими виданнями є «Музеї України», «Музейний простір України» тощо. Важливими є сюжети на радіо і телебаченні (наприклад, фільм «Національний музей України», знятий 1997 р. режисером Г. Десятником; його можна вільно переглянути й у мережі Інтернет); реклама – створення банерів на сайтах музею, розміщення спливаючих заміток про музеї на популярних сервісах; друк буклетів і розсилка їх електронних копій на різні електронні адреси, виставлення їх на сайтах музеїв, де кожен може їх відкрити й ознайомитися з основною інформацією про музей та преїскурантом

на його послуги; розміщення великих біг-бордів у громадських місцях. Все це сприятиме формуванню позитивного іміджу музею. Наприклад, у центрі м. Умань на будинку Центральної бібліотеки прикріплений рекламний щит Історико-архітектурного заповідника «Стара Умань», на якому розміщується коротка контактна інформація і, що важливо, є в наявності адреса сайту організації. Завдяки цьому, кожен бажаючий може швидко ознайомитися із життям заповідника, дізнатися про поточні виставки та відвідати їх.

Внутрішня комунікація – це безпосереднє спілкування музейного фахівця й аудиторії, де немає необхідності використання електронних ресурсів. Це можуть бути лише окремі елементи інтерактивних технологій, продемонстрованих за допомогою новітніх технологій при показі певних експозицій [9, 85]. Наступним видом є комунікації, що сприяють обміну інформацією між музеями. Особливе значення має практична реалізація ідей музею, відкритого для дослідників. Обслуговування запитів зовнішніх дослідників – від учнів до аспірантів – слід розглядати як найважливішу функцію музею. Тільки за цієї умови можна буде налагодити постійну взаємодію з представниками академічної та прикладної науки, домогтися ефективного використання результатів їхніх досліджень у музейній роботі [8].

В 2005 р. був розроблений Інтернет-проект журналу «Музейний простір України», який діє у рамках програми «Центр розвитку музейної справи» міжнародного фонду «Україна 3000». На його базі також був створений професійний музейний портал. Інтернет-версія журналу містить інформацію більш, ніж про 1000 музеїв і галерей, а також має каталог декількох сотень музейних сайтів. Тут щоденно висвітлюються новини найважливіших моментів із життя музеїв України, розташована довідкова інформація з різних питань музейної справи. Тут присутня й інформація професійного характеру, яку можна обговорити на форумі і на Інтернет-конференції, які організуються на майданчиках веб-версій журналу. Це дає музейним фахівцям нові можливості для контактів, а також розширює аудиторію спілкування. «Музейний простір України» є цікавим як для музейного працівника, так і звичайної людини. У структурі ресурсу передбачені розділи з професійною інформацією та загальними відомостями. Необхідність створення цього ресурсу полягала в тому, що, по-перше, через нестачу професійного спілкування, Інтернет стає тим майданчиком, де створюються додаткові можливості для безбар'єрної взаємодії між музейниками. По-друге, Інтернет, набирає все більшої популярності і тепер турист, який їде подорожувати, переглядає, які пам'ятки є на цій території, а існування такого порталу полегшує збір даних. Основною перевагою Інтернет-видання є оперативна публікація різних статей та повідомлень з будь-якої тематики, часом можливість самостійного виставлення, обговорення їх на форумах або Інтернет-конференціях, а також у подальшому, за згодою, особистому листуванню між авторами та опонентами.

«Музейний портал» містить інформацію про найбільші музеї України та світу. Тут є можливість переглянути інформацію, яка буде цікавою для професійних музейних фахівців. Міжмузейні портали відіграють величезну роль в наданні однакових можливостей доступу населенню до огляду музейних колекцій у віртуальному просторі, як великих, так і малих музеїв. Значний обсяг інформації становлять повідомлення про минулі й майбутні конференції, збірники статей, журнали, переліки музейних організацій, каталоги, довідники, словники, широкий спектр пра-



вових і законодавчих актів, зокрема проекти законів у галузі культури тощо. Подібна інформація робить сферу музейної діяльності більш привабливою як для самих співробітників, так і для відвідувачів [6, 56].

Найпоширенішим видом міжмузейної комунікації, ймовірно, являється електронна пошта. Цей вид спілкування відрізняється оперативністю, конфіденційністю, динамічністю і потенційною можливістю виходу практично на будь-якого фахівця в кожному музеї. В більшості випадків електронну адресу можна знайти на сайтах музеїв у розділі контакти. В Інтернеті на сьогодні можна отримати величезну кількість інформації про музеї України та світу безкоштовно і швидко записавшись на їхні оновлення через e-mail. Це й інформаційні бюлетені конференцій, плани роботи, сценарії виховних заходів та екскурсій музеїв. Негативною стороною такого зв'язку є те, що він не є публічним, суть розмови залишається відомою лише певній частині спеціалістів. Такий спосіб комунікації стає все популярнішим і, безумовно, найближчим часом, коли більшість фахівців з музеїв України матимуть власні e-mail'и, кожен зможе написати науковцеві й отримати аргументовану відповідь на своє запитання [1].

Отже, музейне співтовариство виходить на новий рівень розвитку в сучасному суспільстві. За мінливих соціальних умов, музеї, залишаючись хранителями культурної спадщини, переживають серйозні трансформації, перетворюючись на систему все більш відкриту суспільству, орієнтовану на задоволення його запитів своїми колекціями і науковими досягненнями. Протягом двох десятиліть розвиток музеїв розглядався як модернізація сформованих видів і форм їх діяльності. Сьогодні очевидні зміни в традиційній структурі музейної роботи. Музеї України, долаючи консерватизм, старі неефективні методи роботи, розпочинають використовувати інформаційні технології, що, передусім, виявляється в процесі музейної комунікації. Проблема використання Інтернет-технологій у комунікаційній складовій музейної сфери потребує подальшого дослідження, оскільки їхнє вміле застосування розширить та якісно оновить сфери послуг, що надають музеї. В Україні такі можливості не використовуються повною мірою, через недостатнє залучення досвіду застосування Інтернету в музейній діяльності зарубіжними колегами та незадовільну матеріально-технічну базу українських музеїв.

1. Борисова Н.А. Инфокоммуникационные технологии в музейной деятельности [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rustelecommuseum.ru/objects>.
2. Долак Я.А. Музейная экспозиция – музейная коммуникация // Вопросы музеологии. – 2010. – № 1.
3. Дукельский В.Ю. Чем больше музей делится информацией, тем он богаче [Интервью] // Русский журнал. – 2006. – 18 мая.
4. Камерон Д. Музей храм или форум? // Советский музей. – 1990. – № 2.
5. Ивушкина Е., Дашкова Е., Коммуникационный подход в музееведении. – Новочеркасск, 2005.
6. Новые информационные и коммуникационные технологии в развитии музеев // Аналитическая записка / Сост. Н. Толстая. – М., 2014.
7. Савруцкая Е.П. Коммуникационное пространство региональных музеев [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cr-journal.ru>.
8. Сапанжа О.С. Развитие представлений о музейной коммуникации // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. Герцена. – СПб., 2009. – Вып. 103.
9. Романовська Р.В. Сучасні музейні комунікації та перспективи їх розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://histans.com/JournALL/kraj>.

Kutsenko S.Y. Communication in museums by means of web-resources. In this article is examined the problem of interaction between museums on the one hand and the society on the other hand. It is clarified the concept of museums' communication, it's types, are analysed the aspects of Internet technologies implementation and use in the field of museums' communication on the example of Ukrainian museums.

Key words: museum, museum communication, new information technology, Internet resources.

М. П. Тупчієнко, К. В. Шляховий

ПРОБЛЕМА «МУЗЕЙНОГО» ВІДНОШЕННЯ ДО ТОПОНІМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ В НАСЕЛЕНИХ ПУНКТАХ (на прикладі Кіровограда)

Стаття присвячена дослідженню специфічного «музейного» відношення до найменувань та перейменувань населених пунктів та їх об'єктів. У статті пропонується розглядати місто Кіровоград як особливого виду «музей під відкритим небом». Це вимагає концептуального підходу в міській топонімічній політиці. У статті аналізується топонімічна ситуація в дорадянській і радянській період життя міста. Розглядається проблема історичності назв міських об'єктів. Пропонується методика визначення рейтингу історичних назв, а також сформульовано 12 концептуальних підходів проведення топонімічної політики у місті. **Ключові слова:** топоніми, політика, методика, рейтинг, історична назва, концепція.

Топоніміка загалом, і топоніміка населених пунктів зокрема, покликані, перш за все, допомагати орієнтуватися в просторі, допомагати легко знаходити потрібний об'єкт чи адресу. Саме цю просту потребу забезпечує поділ вулиць на головні та другорядні (авеню та стріти), з присвоєнням першим порядкових номерів у Нью-Йорку. Втім, людина, за твердженням З. Странського, є носієм специфічного «музейного» відношення до дійсності, що привело в ході історії до тенденції збереження і показу вибраних предметів, які відображають минуле не тільки окремих особистостей – носіїв цього відношення, а й значних соціальних груп, якими є нації, етноси, професійні групи, жителі населених пунктів тощо [1, 18–19]. Від себе додамо, що, крім сказаного, «музейне» відношення до дійсності відображає видове прагнення людини зберігати історично значимі у різних часових та географічних масштабах події, явища, особистості, що знайшли своє відображення у назвах певних географічних реалій, які й представляє топоніміка населених пунктів. Остання ж, крім потреби легкості орієнтування в просторі міста чи села, покликана реалізувати значно складніше завдання – видову потребу людства у збереженні минулого в назвах. Відповідно, населенні пункти виступають своєрідними музеями під відкритим небом, де архітектура, монументальне мистецтво та пам'ятки історії виступають у ролі постійно діючих експозицій, а назви міст і селищ, з їх вулицями й площами – етикетажем. Однак будівництво музейної експозиції вимагає розробки її концепції, що вимагає й концептуального відношення до етикетажу, а в нашому випадку – до найменувань та перейменувань міських, селищних і сільських об'єктів.

Ця стаття підготовлена за матеріалами, розробленої авторами «Концепції топонімічної політики в місті Кіровограді» ще наприкінці 1990-х рр. Її матеріали вже були частково використані нами у статті «Вибір критеріїв оцінки історичної значимості міської топоніміки», опублікованої 1998 р. [7; 8]. Втім, нова історична реальність, породжена Євромайданом, анексією Росією Криму й окупацією частини Донбасу, ознакою якої є потреба українського суспільства розпрощатися з рештками радянського минулого, що супроводжується не тільки «ленінопадом», але й перейменуваннями вулиць і площ, вимагає знову підняти питання про кон-