

УДК [930:069.01](477)

© Тамара КУЦАЄВА

## ІСТОРІОГРАФІЯ МУЗЕЙНОЇ СОЦІОЛОГІЇ ТА АНДРАГОГІКИ (АНАЛІЗ ВІТЧИЗНЯНИХ НАПРАЦЮВАНЬ ТА ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ, ПОШИРЕНОГО В УКРАЇНІ)

*Започатковано історіографічний огляд здобутків вітчизняної музейної соціології та андрагогіки, що є актуальним, оскільки, незважаючи на зростання наукового інтересу до цих сфер музейної діяльності, наявний корпус дослідження ще не проводився. Систематизовано наукові роботи, які безпосередньо або опосередковано присвячені вивченню музейної аудиторії та інструментарію, що застосовують для сприяння самореалізації людини впродовж усього її життя під час музейної комунікації. На основі більше 60 опрацьованих наукових і науково-популярних розвідок, інформаційних повідомлень, колективних монографій та джерел визначено, що музейна соціологія та андрагогіка у вітчизняних реаліях формуються як міждисциплінарні наукові знання, що є фундаментом цілісного музейно-педагогічного та наукового процесу.*

**Ключові слова:** історіографія, музеологія, музейна соціологія, музейна андрагогіка, музейна аудиторія, навчання протягом усього життя

Започаткування історіографічного огляду здобутків вітчизняної музейної соціології та андрагогіки визначимо актуальним, оскільки, незважаючи на зростання наукового інтересу до цих сфер музейної діяльності, наявний корпус досліджень не систематизований. Науково-теоретичні розробки та результати практичної діяльності публікуються здебільшого в наукових часописах невеликим накладом і в збірниках конференцій із суміжних гуманітарних наук. У свою чергу каталоги Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського, Національної історичної бібліотеки України та Державної науково-педагогічної бібліотеки України імені В.О. Сухомлинського, хоч і містять бібліографічні описи фахової історіографії, проте вона не винесена в окремі рубрики. Означене ускладнює опрацювання літератури. Історіографічні огляди названих проблем присутні в літературі, однак здебільшого в преамбулах статей із музеєзнавства, педагогіки тощо. Отже, метою розвідки є систематизація досліджень, що

безпосередньо або опосередковано присвячені вивченню музейної аудиторії та інструментарію, що застосовують для сприяння самореалізації людини впродовж всього її життя під час музейної комунікації.

Інтерес соціології до музейної інституції, як узагальнюють І.М. Медведева та І.В. Дворкін, нараховує більше 100 років [17, 30]. У 1-й пол. XIX ст. університетські музеї поступово відкрилися для загального відвідування. Отже, відбулося розширення аудиторії, що мало певні особливості на різних етапах становлення музейництва в українських землях [17]. І.М. Медведева у своїх дослідженнях з'ясувала, що в 1920-х рр. Ф.І. Шміт запропонував типологію музеїв, побудовану з урахуванням інтересів відвідувачів [4]. Саме в 1920-ті рр. розпочалася перша хвиля соціологічних досліджень музейної аудиторії. Проте Н.І. Капустіна та Л.О. Гаїда визначили, що їхнім ініціатором виступила Третьяковська галерея [11]. Проте і на цьому тлі творчий доробок Ф.І. Шміта, який тривалий час працював у Харкові, можна вважати підвалиною вітчизняної музейної соціології. У 1990-х рр. російські історики С.Л. Чистотінова та В.Г. Ананьєв ввели до наукового обігу документи, що повернули сучасникам цю постать – жертву репресій, проте в Україні музеєзнавчі праці Ф.І. Шміта досі не перевидані [2, 59, 60].

Кінець XX ст., що відзначився політичними, соціальними і культурними трансформаціями, вплинув також і на музейну газують, змінивши її соціальну роль. У 1994 р. экс-президент Міжнародного комітету ІКОМ з освіти та культури К. Брюнінгсхаус-Кнубель (Cornelia Brüninghaus-Knubel, Німеччина) зазначила, що ідеальний музейний співробітник має бути вчителем, соціологом та маркетингологом [5]. На жаль, зміни в Україні, за висновками С.П. Кучина, вплинули на те, що на тлі системної кризи музейна сфера перетворилася в одну з найбільш недооцінених [25]. Для 2000-х рр. стало характерним похвалення музейного простору, урізноманітнення напрямів діяльності та наукових досліджень. Отже, в Україні відбувається становлення музейної соціології та андрагогіки як нових векторів мислення, тому зарубіжний досвід у цих царинах можна взяти для наслідування.

Найбільш запитуваними вітчизняними музейниками стали україномовні переклади праць професора музеології Ф. Вайдахера (Friedrich Waidacher, Австрія) і маркетингологів із родини Ф. Котлера (Philip Kotler, США) [6, 24]. Вайдахер у праці «Загальна музеологія» ознайомив зацікавлену аудиторію із зарубіжним трактуванням соціальної місії музею. Не використовуючи поняття «музейна соціологія», він виокремив ознаки та основні категорії потенційних відвідувачів, узагальнив підстави відвідувань, їхні мотиваційні атрибути, час, витрачений на огляд експозита, статистику відвідувань тощо. Для вивчення публіки Вайдахер запропонував апробовані методи та форми збору даних, сфери опитувань та процес планування. Професор запропонував для фахового спілкування кілька нових термінів, цікавих як для музейної соціології, так і для андрагогіки «евалуація» (безперервний процес оцінки отриманих даних, оцінка дій) та «експозит». Отже, під впливом глобалізації та міжкультурного діалогу

було започатковано певну зміну культури фахового мовлення як важливого складника професійної діяльності в музейній сфері. Зокрема, відмінності понять «експонат» та «еспозит» сприяли певній дискусії в межах культурології. Цю науку започаткував С.Б. Руденко [47]. Так само розповсюдилося поняття «евалуація». У 2009 р., шукаючи шляхів розширення кола відвідувачів, ним вже широко послуговувалися у професійній комунікації [37].

Праця родини Котлера «Музейний маркетинг» засвідчила, що музейна соціологія пов'язана з музейним маркетингом, який став «винаходом» Котлерів. Називаючи музей частиною ринку у сфері дозвілля та послуг, американські дослідники рекомендували проводити таргетування відвідувачів, ідентифікувати нові сегменти споживачів «музейного продукту» та шукати пріоритетні групи, що забезпечать засоби існування музеїв. Котлери порівняли європейську музейну статистику з американською. Отже, досвід зарубіжних учених став преамбулою до розвитку в українських музеях маркетингу та соціології, що мають всебічно вивчати бажання відвідувачів. Разом із тим О.Ф. Кифяк підкреслив, що музейний маркетинг відрізняється від соціології тим, що націлений на економічну модернізацію сфери культури та аналіз ефективності реалізації «музейного продукту» [22].

Наголосимо й на тому, що українська історіографія дає можливість ознайомитися з корпусом зарубіжної, не перекладеної українською мовою літератури, що прокоментована В.В. Карповим, Г.Б. Рудик, О.Ю. Гайдай і Р.В. Маньковською [13, 21, 29, 48].

Суттєвим досягненням історіографії є доробок російських музеєзнавців зокрема масив напрацювань Лабораторії музейного проектування Російського інституту культурології, присвячений образу відвідувача-співвітчизника [34]. Проте досвід вивчення такої категорії відвідувачів, як «іноземці» у ближньому зарубіжжі і в Україні, ще не представлений широкому загалу, хоча розвиток міжнародної аудиторії є тенденцією світового музейного простору. На цьому наголошують Л. Віттенгем (Lia Vittengem, Великобританія), Л. Норріс (Linda Norris, США), М. Влаху (Maria Vlachou, Португалія) і К. Мазда (Xerxes Mazda, Великобританія) – «піонери» тренінгів формування стратегій розвитку українських музеїв через нове мислення [43, 55, 57, 58]. Наприклад, поширюючи досвід Британського музею, К. Мазда говорить про розподіл відвідувачів на звичні для українських музеїв категорії, і запропонує новий термін «сегментація» (визначення групи споживачів) [55]. Саме опитування відвідувачів у сфері культури та дозвілля, що провів британський музей, дозволили сегментувати мотивації дорослих відвідувачів та підсилити музейну комунікацію у стінах закладу. Назвемо деякі напрацювання Національного музею історії України у Другій світовій війні. Меморіальний комплекс, що базуються на результатах вивчення зарубіжного досвіду. Дослідження специфіки іноземної аудиторії викликано потребою інноваційного розвитку, адже провідний військово-історичний музей відвідали гості зі 170 країн світу [14, 22]. Отже, образ

середньостатистичного іноземного відвідувача Меморіального комплексу був описаний вмотивовано за соціально-демографічними й лінгвістичними параметрами та культурно-освітніми засадами. Також нам вдалося окреслити «географію країни-прибуття відвідувачів», що сприяло більшому розумінню їхніх культурних запитів і потреб [7, 8]. Відбулося фахове включення в процес, який окреслила Г.Б. Рудик: «Необхідно розвіяти туман припущень, часткових спостережень, якими послуговувалися українські музейники в описі сучасних відвідувачів..., з'ясувати достеменно, хто ж ходить сьогодні до музею та які головні «бажання» керують людиною у виборі музейного дозвілля» [49]. Подальша робота наукового колективу була спрямована на формування особливих підходів щодо науково-освітньої роботи із туристами з ближнього та дальнього зарубіжжя, які для спілкування найчастіше обирають своерідні *Lingua franca* – англійську та російську мови, проте із задоволенням користуються послугами, що надаються рідною їм мовою (позальні супроводжувальні довідкові тексти, аудіогід, оглядова екскурсія тощо) [52].

У розділі російськомовної історіографії на увагу дослідників заслуговують праці М.Ю. Юхневич, яка з'ясувала (представила) ретроспективу практики соціологічних досліджень на східноєвропейських теренах поч. ХХ ст. та обмеженості вивчення музейної аудиторії в радянську добу [62].

Цікавою для ознайомлення стала і певна термінологічна спадщина музеєзнавства радянської доби, що зникла з обігу через зміни соціальної структури пострадянського суспільства, зокрема, «висококваліфіковані споживачі культури», «робочі міст і селищ», «робочий клас», «відвідувачі із соціалістичних країн» і «музейна пропаганда», про що знаходимо у працях 1970 – 1980-х рр. [3, 45]. А такі актуальні нині поняття, як «споживач культури», «соціологічне дослідження» та «соціологічний експеримент» мали тоді ідеологічне забарвлення [3]. Сучасному досліднику нелегко визначити автора, який першим описав певне поняття. Наприклад, ще в 1920-х рр. Л.В. Розенталь (Третьяковська галерея) вже послуговувався поширеними нині поняттями «споживачі мистецтва» й «музейний глядач» [40].

Щодо понятійно-термінологічного апарату, який стосується музейної соціології, зазначимо, що М.Ю. Юхневич проаналізувала також еволюцію поняття «соціально-демографічний портрет відвідувача» («паспортичка»), дискутувала щодо понять «відвідувач», «глядач», «клієнт», «слухач» та «аудиторія» музею. Досліджував зміст фахових понять і В.Ю. Дукельський. Він розрізнив поняття «відвідувач» і «музейна публіка» [18]. Одним з останніх досліджень, що дало тлумачення сучасним проблемам і поняттям музейної соціології стала праця «Музейное дело России» під редакцією М.Е. Каулен [35]. Зазначимо, що на рівні з поняттям «музейна соціологія» в російській історіографії застосовується і словосполучення «вивчення музейної аудиторії». Те саме відзначимо й про музейну андрагогіку – «робота музеїв із дорослою частиною аудиторії» [37, 36]. Проте фахові терміни досі розпорошені по довідниках із музеєзнавства, музеології

та екскурсознавства. До роз'яснення термінології зазвичай звертаються в окремих наукових працях. Наприклад, Є.І. Ковальчук подала відмінності низки понять у статті, присвяченій соціологічному дослідженню потенційної музейної аудиторії «Музей і суспільство», 2011 р. [23]. Результативну узагальнюючу роботу, що завершилася публікацією термінологічних словників музейництва, провів Національний університет «Львівська політехніка» та Національний військово-історичний музей України [32]. Однак, за висновками І.М. Фецько, українська терміносистема музейної справи і досі в стадії формування новітніх складних термінів із компонентом «музей» [56]. Серед останніх напрацювань назовемо тлумачення понять «соціологія музейної справи», «соціологічна концепція музейної справи» та «соціальний діалог у музейній справі» В.В. Карпова [21]. Необхідно підкреслити, що подекуди у працях, які торкаються фахової термінології, для опису аналогічних явищ використовують різні поняття. Наприклад, для назви класичного інструменту опитування (анкети) зустрічаємо синонім – запитальник [31].

В цілому огляд вітчизняної історіографії показує, що вже накопичено суттєвий корпус наукових розвідок із проблем вивчення аудиторії музеїв. Серед перших у цій царині були опубліковані здобутки Національного музею історії України у Другій світовій війні. Наприкінці 1990-х рр. Г.Л. Голубенко провела аналіз статистики відвідування та елементів музейної комунікації, що створило підґрунтя для планування та проведення опитувань у майбутньому (щодо об'єкта, предмета опитування, складників «паспортички» відвідувача, потенційних респондентів) [14]. Авторка відмітила відхід від тенденції переважно екскурсійного (організованого) відвідування музею, що було притаманне добі СРСР і для опису одиночних відвідувачів використала поняття «індивідуали». Так вирізнили гостей, що оглядали музей без допомоги екскурсовода. Отже, «індивідуальні відвідувачі» потребували особливої системи інформації про музей. Лише в 2000-х рр. для опису таких відвідувачів, зокрема у Національному музеї мистецтв імені Варвари та Богдана Ханенків, почали вживати поняття «самостійний відвідувач», «унезалежнення індивіда». Зазначимо, що науковці музею мистецтв беруть участь у формуванні тематичної історіографії. Г.Б. Рудик у 2013 р. опублікувала цикл статей, що відобразили комплексний проект з опитування чинних і потенційних відвідувачів музею «Цей неясний суб'єкт бажання» [48 – 50]. Аналізуючи методологічну основу уявлення про відвідувача за англійським, американським та австралійським досвідом, авторка зробила висновки, що мета вивчення аудиторії полягає не тільки в зовнішньому аспекті (пізнати актуальний попит і вибудувати концепцію), а й у внутрішньому. Доробок Рудик, опублікований на шпальтах науково-популярного журналу «Музейний простір», засвідчив, що вже наявні тенденції зміни ставлення до «анонімного» відвідувача, який стає пізнаваним саме в музеї художнього профілю. Фахівець з музейної справи взяла участь і у дискусії зарубіжного музеєзнавства про «музейних людей» або «людей музейного типу» [50]. Щодо музейної соціології,

зазначимо, що співробітники музею мистецтв одними з перших застосували для означення виду роботи з аудиторією поняття світової соціологічної практики опитувань виборців «екзит-полл» [49].

Необхідно відмітити, що соціологічна практика музею мистецтв та Дніпропетровського національного історичного музею імені Д.І. Яворницького стала відомою в рамках музеєзнавства. Зокрема Р.В. Маньковська зазначила, що висновки, зроблені за проектом «Цей неясний суб'єкт бажання» 2012 –2013 рр. (Національним музеєм мистецтв), підтверджують європейські тенденції розвитку в вітчизняному музейному просторі, а діяльність музею імені Д.І. Яворницького щодо вивчення, особливо дитячої аудиторії, була системною [29]. Музей реалізує соціологічну практику із середини 1990-х рр. Одним із перших там впровадили проект «Музей і діти» [19]. Це дало можливість визначити місце дітей, підлітків та юнацтва в загальній структурі аудиторії, виявити форми та методи роботи з підростаючим поколінням, вивчити думку музейників Дніпропетровської області про перспективи розвитку дитячого напрямку. Важливим був і висновок про зменшення кількості власної дорослої аудиторії та індивідуальних відвідувачів, а отже, потребу цільового опитування для вивчення запитів цих категорій [20]. В цілому за публікаціями музею імені Д.І. Яворницького можна простежити еволюцію інституції в напрямі реалізації її функції в соціальному середовищі міста та області [11, 12, 19, 20].

Звернемо увагу на особливість джерельної бази музейної соціології – на матеріали реалізованих досліджень у сфері музеєзнавства. Тут зазначимо, що вони є актуальними для військово-історичного, краєзнавчого та історичного напрямів музейної діяльності, адже частіше віддзеркалюють заміри історичної свідомості та складники історичної пам'яті населення для розуміння політики пам'яті в умовах незалежності. Виділимо зокрема три види таких джерел (опитування у сфері суспільно важливих проблем, які сприймаються музеями як приклад; опитування громадськості, де присутні питання і про музеї; опитування музейної аудиторії та музейників). Наприклад, у 2006 р. під керівництвом О.І. Вишняка провели опитування щодо 15 історичних постатей і 5 історичних подій в історії українського народу, у 2010 – 2012 рр. – щодо Голодомору, у 2012 р. під керівництвом О.М. Шульги про сприйняття суспільством Другої світової війни, у 2015 р. визначили «ТОП-100 найвидатніших українців» [9, 10, 38, 61]. Заслуговує на увагу і розвідка О.Ю. Гайдай з аналізом опитування студентів-істориків – покоління, народженого після 1991 р. – про знання, оцінки та їхнє ставлення до радянської доби [13]. За рахунок цього дослідження музейна соціологія збагатилася відомостями про потенційну аудиторію зі свідомістю, що пережила складні трансформації, її «культурні запити», знання з історії, сформовані під впливом шкільної програми та державної політики. Також з'ясували ставлення молоді (динамічної і мобільної соціально-демографічної групи суспільства) до потенційних оптимальних назв нових музеїв, присвячених історії України 1917 – 1991 рр., мотивації їхнього створення, сенсу музеєфікації

радянської спадщини та асоціацій, що виникають у зв'язку з цим. Серед цільових опитувань, що визначали місце музеїв у системі суспільних цінностей, наведемо два відомих нині – «Музеї України», проведене в містах Інститутом Горшеніна в 2010 р., та регіональне – «Музей і суспільство» (Волинський національний університет, 2011 р.) [23].

Досить корисним для розуміння рушійних сил музейної сфери видається і єдине на сьогоднішній день дослідження під назвою «Вивчення потреб музейної аудиторії в підвищенні кваліфікації», 2013 р. [43]. У його межах було систематизовано уявлення відвідувачів про стан розвитку кадрового потенціалу 55 музейних установ (від рівня освіти до розуміння модерних напрямів роботи). Опитування продемонструвало, що в силу обставин, деякі важливі питання, як-то: залучення відвідувачів, аналіз дійсної і потенційної аудиторії музею та вивчення її потреб у свідомості музейників можуть стояти на другому за пріоритетністю місці.

Щодо стану історіографії з музейної андрагогіки зауважимо, вона представлена незначною кількістю публікацій, порівняно з музейною соціологією. Здебільшого для вивчення доступний зарубіжний досвід у межах української педагогіки, що інтенсивно вивчає мотиви навчання дорослих та розвиває теорію навчання упродовж усього життя. Доступні для ознайомлення інтерв'ю-роздуми авторитетних музейників та інформаційні повідомлення про перспективи індивідуалізації навчання дорослих музейними засобами. Однак означене свідчить, що розвиток цього напрямку наукових знань актуальний і нині. Згадані вище дослідниці Л. Норріс, Е. Гуріан (Elaine Gurian, США) в інтерв'ю «Музейному простору» зазначили, що відвідувачі в музеях нового типу можуть обмінюватися поглядами на майбутнє, щоб разом виробити стратегію, проте традиційно склалося так, що саме музеологи виступають у ролі авторитарних учителів музейної аудиторії. Музейні інституції самі вибрали цю роль і можуть будь-якої миті взяти інший напрям [16, 39]. Додамо, що спрямування музеїв різні: одні надихають на розвиток творчих здібностей, другі лікують серця й душі своїх відвідувачів, хтось розповідає про вічне й красиве, інші застерігають від здійснення необачних учинків [26]. Наведені думки співзвучні з вектором дій Центру розвитку музейної справи Санкт-Петербурга. Виконавчий директор центру Д.А. Агапова зазначила: «...Є спрямованість на те, що музей стоїть над відвідувачем, як вчитель над учнем ..., однак відбулися зміни ..., якщо людина не зовсім герметична, то інформація дійде до неї» [1]. Отже, можемо говорити про перспективи зростання уваги до андрагогіки в музеях. Зокрема, на регіональному рівні та за міжнародної підтримки влітку 2015 р. у Центрі освіти дорослих с. Завадів (Львівська область) пройшов один із перших тренінгів «Музей – центр неформальної освіти дорослих» [41].

Варто зазначити, що неформальна освіта дорослих має свою історію в Україні, проте ця діяльність не була широко орієнтована на громаду і соціум. За визначенням О.М. Пехоти та Н.В. Семенюк, андрагогіка набула актуальності

саме в контексті інтеграції України в Болонську систему освіти, приєднання до Лісабонських стратегій Ради міністрів ЄС (березень 2006 р.) та Програми навчання впродовж життя Європейської Комісії [42, 53]. О.М. Пехота також дослідила й державну політику у сфері освіти дорослих та виокремила її принципи, що є універсальними і для музейної діяльності. У свою чергу Н.В. Семенюк подала ґрунтовний історіографічний аналіз безперервної освіти, посилаючись на праці Конфуція та Сократа, а також дослідження сучасних вітчизняних авторів.

Вивчаючи практичний світовий досвід С. Рябчук спиралася на результати опитування американських та європейських музеїв, вона визначила, що публічні лекції (у т.ч. одноразові лекції, дискусії) і практичні заняття є основними елементами комунікації з потенційними та постійними відвідувачами дорослого населення. Авторка дійшла висновку, що, об'єднавши зусилля музеїв та освітніх організацій, як у США, де першу освітню програму для дорослих запровадили ще в 1872 р., можна створити професійну освітню програму, викликати інтерес до роботи музею та ознайомити власну аудиторію з іншим світом [51].

З найновіших прикладів у досліджуваному сегменті історіографії назвемо переклад книги Е. Гохстрат на українську мову А.В. Гейн «Теорія навчання Девіда Колба в музеї» (Els Hoogstraat, Annemarie Vels Heijn, Нідерланди) [28]. Теоретик освіти дорослих Д. Колб (David A. Kolb, США) був першим, хто назвав навчання – активним видом діяльності. Він же сформулював поняття «навчання практикою», основу сучасного успішного навчання. Автор книги дійшов висновку, що підставою для здобуття освіти в музеї є добра воля відвідувачів. Існують інструменти, які здатні створити цікаве та різноманітне середовище, що буде спонукати людей, яких розподілив за психологічними типами на мрійника, мислителя, прагматика та діяча, вчитися та розвиватися впродовж усього життя.

Як стверджується у публікації Н.П. Лисікової із Саратовського державного університету, вивчення зарубіжного досвіду, у т.ч. основних напрямів розвитку музейної андрагогіки, а також вітчизняної науково-педагогічної та музеологічної літератури дозволяє виокремити перспективні напрями досліджень у межах освіти дорослих музейними засобами [27]. Серед них вагомими є: теоретичні та практичні основи освіти дорослих; формування професійного іміджу викладача-андрагога; вміння зацікавити та скерувати добровільні «внески» волонтерів (час, ідеї; навчання, виховання та організація дозвілля дорослих відвідувачів). Н.М. Пусепліна у своєму дослідженні звернула увагу на те, що комунікативна взаємодія суб'єктів виховного простору зумовлює значущість потреби використання педагогічного потенціалу музеїв під час підвищення якості професійної підготовки вчителів на основі андрагогіки [46]. Аналізуючи американський та італійський досвід, авторка виокремила такі поняття, як «учительські пакети», «навчання як процес досліджень, експериментів і відкриттів», «музей як соціальний експеримент». Із наукового дослідження А.О. Гончарук впливає, що музей може успішно здійснювати неформальне, а також інформальне навчання дорослих і людей похилого віку [15]. Логічно



припустити, що саме інформальне навчання (процес формування і збагачення установок, освоєння нових знань і вмінь, що відбувається в ході повсякденної життєдіяльності людини через відвідування установ культури), має стати одним із ключових напрямів у музейній діяльності. Зважаючи на те, що населення віком від 25 до 64 років таких країн, як Швеція, Німеччина та Великобританія є найактивнішими «здобувачами» неформальної освіти, то й іноземна аудиторія вітчизняних музеїв може бути включена в цей напрямок діяльності. Гончарук також застосувала для назви установ, що спрямовані на андрагогічну освіту, слово іноземного походження «провайдер». Таким чином, як і у випадку музейної соціології, ми бачимо формування особливої фахової лексики, яку О.С. Сергєєва визначила як науковий тезаурус проблем освіти дорослих [54].

Запропонований огляд історіографії та джерел дозволяє стверджувати, що нині доступний значний науковий доробок українських науковців та фахівців музейної сфери в царині знань, що відносяться до музейної соціології та андрагогіки. Вітчизняні музеологи широко послуговуються також зарубіжним досвідом. Опрацювавши більше 60 наукових і науково-популярних розвідок, інформаційних повідомлень, колективних монографій та інших джерел, можна дійти висновку, що музейна соціологія та андрагогіка у вітчизняних реаліях формуються як міждисциплінарні наукові знання, які є фундаментом цілісного музейно-педагогічного та наукового процесу. В цілому можна говорити про те, що питання вітчизняної музейної соціології та андрагогіки, а також зарубіжного досвіду, поширеного в Україні, нині висвітлені у 300 наукових працях, акумульованих сектором музейної соціології та андрагогіки науково-освітнього відділу Національного музею історії України у Другій світовій війні. Меморіальний комплекс. Їхнє подальше вивчення виходить за межі запропонованої наукової розвідки.

#### *Джерела та література:*

1. Агапова Д.А. Раз, два, три, четыре, пять – я иду искать! / Д.А. Агапова // *Музейний простір*. – 2014. – № 1. – С. 56 – 58.
2. Ананьев В.Г. Новые материалы о научной деятельности Ф.И. Шмита в архивохранилищах Санкт-Петербурга / В.Г. Ананьев, С.Л. Чистотина // *История и историки. 2009 – 2010. Историограф. вестн.* / Рос. акад. наук. – Москва: Наука, 2012. – 367 с. – С. 218 – 229.
3. Анчев А. Социологическое исследование запросов посетителей – важное условие дальнейшего совершенствования экспозиционной и массовой работы музея / Анчо Анчев // *Музейное дело в СССР / Ред. кол. И.А. Анощенко и др.* – Москва: Московский рабочий, 1976. – 143 с. – С. 90 – 95.
4. Біографія Шміта Ф.І. / Центральна наукова бібліотека Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www-library.univer.kharkov.ua/ukr/shmit.htm>
5. Брюнингсхаус-Кнубель К. *Museum educator: the audience's advocate = Музейний педагог: захистник інтересів посетителів* / Корнелія Брюнингсхаус-Кнубель // *MUSEUM (Museum International)*. – 1994. – № 2. – С. 13 – 17.
6. Вайдахер Ф. *Загальна музеологія: посібник* / [перекл. з нім. В. Лозинський, О. Лянг, Х. Назаркевич] / Фрідріх Вайдахер – Львів: Літопис, 2005. – 632 с.

7. Військово-історичний меридіан. Електронний науковий журнал / Меморіальний комплекс «Національний музей історії Великої Вітчизняної війни 1941 – 1945 років». – 2014. – № 1(3). – С. 135 – 142. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vim.gov.ua/index.php/uk/arkhiv-vipuskiv>
8. Військово-історичний меридіан. Електронний науковий журнал / Меморіальний комплекс «Національний музей історії Великої Вітчизняної війни 1941 – 1945 років». – 2014. – № 2(4). – С. 121 – 133. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vim.gov.ua/index.php/uk/arkhiv-vipuskiv>
9. Визнання Голодомору: результати досліджень соціологічної групи «Рейтинг» // Моя Вінниця [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://195.248.235.141/ua/news/stuff/17650.html>
10. Вишняк О.І. Соціологічний аналіз ставлення громадян України до історичних постатей / О.І. Вишняк // Національна та історична пам'ять: Зб. наук. праць. – Вип. 2. – Київ : ДП «НВУ «Пріоритети», 2012. – С. 32 – 40.
11. Гайда Л.О. Музей і відвідувач: методичні розробки, сценарії, концепції / Л.О. Гайда, Н.І. Капустіна. – Дніпропетровськ: АРТ-ПРЕС, 2005. – 148 с.
12. Гайда Л.О. Музей і відвідувач (соціально-психологічні дослідження в музеї) / Л.О. Гайда // Музей на межі тисячоліть: минуле, сьогодення, перспективи. Зб. тез доп. та повід. міжн. наук. конф., присвяченої 150-літтю від дня заснування Дніпропетровського історичного музею ім. Д.І. Яворницького. – Дніпропетровськ, 1999. – 177 с. – С. 163 – 165.
13. Гайдай О.Ю. Радянське минуле в оцінках студентів-істориків (аналіз соціологічного опитування) / О.Ю. Гайдай // Український історичний журнал. – 2014. – № 6. – 240 с. – С. 92 – 112.
14. Голубенко Г.Л. Музей і відвідувач. Узагальнення та аналіз форм і методів науково-просвітницької роботи / Г.Л. Голубенко // Музей війни народної: зб. наук. статей / ред. О.С. Артемов. – Київ, 1999. – 60 с. – С. 21 – 24.
15. Гончарук А.О. Неформальна освіта дорослих у країнах ЄС / А.О. Гончарук // Педагогічні науки. Вісник Полтавського національного педагогічного університету. – 2012. – № 54. – С. 31 – 35.
16. Гуріан Е. Питання, які ставлять музеї / Елейн Гуріан // Музейний простір. – 2014. – № 1. – С. 40 – 43.
17. Дворкін В.І. Трансформація музейної справи Наддніпрянщини у 1805 – 1920 рр.: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. іст. наук / В.І. Дворкін. – Луганськ, 2009. – 20 с.
18. Дукельський В.Ю. Человек и музей / В.Ю. Дукельский // Музей и личность / Отв. ред. А.В. Лебедев, сост. М.Ю. Юхневич. – Москва: Российский институт культурологи, 2007. – 168 с. – С. 6 – 14.
19. Капустіна Н.І. Науковий аналіз сучасної музейної аудиторії (соціологічні дослідження) / Н.І. Капустіна // Регіональне і загальне в історії: Тези міжнар. наук. конф. – Дніпропетровськ, 1995. – 328 с. – С. 174 – 176.
20. Капустіна Н.І. Музей і відвідувач / Н.І. Капустіна // З минушини Подніпров'я. Зб. – Дніпропетровськ : «Дніпро», 1995. – 177 с. – С. 22 – 25.
21. Карпов В.В. Дослідження місця соціології музейної справи у структурі музеєзнавства / В.В. Карпов. Науковий семінар «Соціологія музейної справи». Національна академія керівних кадрів культури та мистецтв // Спільнота Facebook «Охорона культурної спадщини» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk-ua.facebook.com/pages/Охорона-Культурної-Спадщини/385448268264887>
22. Кифяк О.В. Маркетинг у музейній справі : теоретико-прикладні аспекти / О.В. Кифяк, М.М. Руденко // Науковий вісник Буковинської державної фінансової

- академії: Зб. наук. праць. – Вип. 2 (19) : Економічні науки. – 2010. – 468 с. – С. 330 – 338.
23. Ковальчук Є.І. Культурно-освітня діяльність музейних закладів, як складова музейної комунікації (за результатами соціологічних досліджень Волинського краєзнавчого музею) / Є.І. Ковальчук // Волинський музейний вісник: Музеї у дослідженні та збереженні пам'яток культурної спадщини західноукраїнських етнічних земель. Наук. зб. – 2012. – Вип. 4. – 282 с. – С. 73 – 76.
  24. Котлер Н. Музейний маркетинг і стратегія формування місії, залучення публіки, збільшення доходів і ресурсів / Ніл Котлер, Філіп Котлер, Венді Котлер. – Київ: Стило, 2010. – 528 с.
  25. Кучин С.П. Економічні проблеми розвитку музейної справи в Україні / С.П. Кучин // Інноваційна економіка. – 2012. – № 1. – С. 264 – 267.
  26. Легасова Л.В., Васильєва І.П. Ніколи знову / Л.В. Легасова, І.П. Васильєва // Музейний простір. – 2014. – № 1. – С. 47 – 49.
  27. Лысикова Н.П. Музейная андрагогика: понятие и основные направления развития / Н.П. Лысикова // Мир музея. – 2007. – № 3. – С. 28 – 30.
  28. Мазурик З.В. Теорія навчання Девіда Колба в музеї / З.В. Мазурик // Музейний простір. – 2014. – № 4. – С. 42 – 43.
  29. Маньковська Р.В. Сучасні музейні комунікації та перспективи розвитку / Р.В. Маньковська // Краєзнавство. – 2013. – № 3. – С. 75–83.
  30. Медведєва І.М. Вивчення музейної аудиторії як передумова ефективної діяльності сучасного музею / І.М. Медведєва // Освіта на Луганщині. – 2006. – №1. – С. 25 – 29.
  31. Медведчук Г.К. Роль Меджибізького історико-етнографічного музею-фортеці у пропаганді історико-культурної спадщини України / Г.К. Медведчук // Інтернет-ресурс «Гарбуз» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://garbuz.org.ua/Rizne/rol-medzhybizkogo-istoryko-etnografichnogo-muzeju-forteci-u-propagandi-istoryko-kulturnoji-spadshchynu-u.html>
  32. Микульчик Р. Словник-довідник термінології музейництва / Роман Микульчик, Петро Слободян, Єлизавета Діденко, Тарас Рак. – Львів: Вид. Львівської політехніки, 2012. – 128 с.
  33. Музеєзнавство: словник базових термінів / [укл.-упорядник Л.М.Міненко; за заг. ред. Карпова В.В.]. – Фенікс; Національний військово-історичний музей України, 2013. – 152 с.
  34. Музей и личность / [Отв. ред. А.В. Лебедев., сост. М.Ю. Юхневич]. – Москва: Российский институт культурологии, 2007. – 168 с.
  35. Музейное дело России / [Под. ред. Каулен М.Э., Косовой И.М., Сундиевой А.А.]. – Москва: ВК, 2010. – 676 с. – С. 487 – 488.
  36. Музей. – 2015. – № 2. – С. 46.
  37. Науково-практичний семінар для фахівців музейних закладів України «Великі зміни малим коштом: доступні шляхи розширення кола відвідувачів музею». Національний центр народної культури «Музей Івана Гончара» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://h.ua/story/174393/#ixzz3lFXLvr8C>
  38. Найвидатніші українці. Резюме соціологічного опитування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ratinggroup.com.ua/upload/files/RG\\_TOP\\_ukry\\_052015.pdf](http://www.ratinggroup.com.ua/upload/files/RG_TOP_ukry_052015.pdf)
  39. Норріс Л. Створюючи музей діалогу / Лінда Норріс // Музейний простір. – 2014. – № 1. – С. 27 – 30.
  40. Петрунина Л.Я. Голос единицы тоньше писка / Л.Я. Петрунина // Мир музея. – 2014. – № 4. – С. 43 – 44.
  41. Перспективи музейної андрагогіки / «Гостинець» – товариство краєзнавців Яворівщини [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gostynets.org.ua/index.php/tsentry-osvity-doroslykh/118-perspektyvy-muzeynoyi-andrahohiky>

42. Пехота О.М. Зв'язок андрагогіки з іншими науками про людину / О.М. Пехота // Науковий вісник Миколаївського державного університету. Педагогічні науки. – 2006. – Вип. 12. – Т. 1. – С. 62 – 69.
43. Піоро В. Як себе бачить і чого прагне сучасний музей / В. Піоро, С. Рябчук // Музейний простір. – 2013. – № 1. – С. 2 – 6.
44. Пирогова Т. Відвідувачі музею: тягар чи стратегічний ресурс? / Т. Пирогова // Музейний простір. – 2012. – № 3. – С. 30 – 32
45. Пронин В.А. Социологические исследования запросов посетителей – основа дальнейшего совершенствования / В.А. Пронин // Музейное дело в СССР / Ред. кол. И.А. Анощенко и др. – Москва: Московский рабочий, 1976. – 143 с. – С. 85 – 89.
46. Пусепліна Н.М. Андрагогічні засади використання освітньо-виховного потенціалу музеїв у професійній підготовці вчителів / Н.М. Пусепліна // Педагогічні науки. Вісник Полтавського національного педагогічного університету. – 2012. – № 54. – С. 60 – 63.
47. Руденко С.Б. Музейна пам'ятка: соціокультурна сутність та місце в системі історико-культурних цінностей / С.Б. Руденко. – Київ: НАКККіМ, 2012. – 120 с. – С. 48 – 49.
48. Рудик Г.Б. Відвідувачі музею як об'єкт дослідження / Г.Б. Рудик // Музейний простір. – 2013. – № 1. – С. 18 – 21.
49. Рудик Г.Б. «Музейна людина»: колективний портрет українців, які відвідують музеї // Українська правда [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.istpravda.com.ua/articles/2013/07/15/130138/view\\_print/](http://www.istpravda.com.ua/articles/2013/07/15/130138/view_print/)
50. Рудик Г.Б. Музеологія людини: проблематика відвідування як контекст проекту дослідження аудиторії музею Ханенків / Г.Б. Рудик // Музейний простір. – 2012. – № 6. – С. 23 – 25.
51. Рябчук С. Музей і освітні програми / Софія Рябчук // Музейний простір. – 2011. – № 1. – С. 33 – 35.
52. Сайт Національного музею історії України у Другій світовій війні. Меморіальний комплекс [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://warmuseum.kiev.ua/>
53. Семенюк Н.В. Безперервна освіта: світова практика й Україна / Н.В. Семенюк // Вища освіта України. – 2012. – № 4. – С. 100 – 105.
54. Сергєєва О.С. Науковий тезаурус проблеми освіти дорослих : теоретичний аналіз / О.С. Сергєєва // Неперервна професійна освіта : теорія і практика. – 2011. – Вип. 2. – С. 16 – 24.
55. Солодько П. Чому і хто ходить у музей? / Павло Солодько // Українська правда [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.istpravda.com.ua/articles/2013/02/25/112732/>
56. Фецько І.М. Структурні моделі складених термінів із компонентом «музей» (на матеріалі термінології музейництва) / І.М. Фецько // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка». Серія «Проблеми української термінології». – 2014. – № 791. – С. 169 – 174.
57. Чередниченко А.М. Чи є місце відвідувачу в музеї? / А.М. Чередниченко // Музейний простір. – 2013. – № 1. – С. 13–16.
58. Чередниченко А.М. Українські музеї : погляд з США / А.М. Чередниченко // Музейний простір. – 2013. – № 2. – С. 12 – 15.
59. Шмит Ф.И. Музейное дело: Вопросы экспозиции / Ф.И. Шмит. – Ленинград [б.в.], 1929. – 245 с.
60. Шмит Ф.И. Исторические, этнографические, художественные музеи : Очерк истории и теории музейного дела / Ф.И. Шмит. – Харьков [б.в.], 1919. – 103 с.
61. Шульга О.М. Сприйняття Другої світової війни як індикатор змін символічних універсумів в Україні / О.М. Шульга // Українське суспільство 1992-2012. Стан

та динаміка змін. Соціологічний моніторинг. – Київ: Інститут соціології НАН України, 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.tetory.gov.ua:8080/ua/publication/.../1657.htm](http://www.tetory.gov.ua:8080/ua/publication/.../1657.htm)

62. Юхневич М.Ю. Человек в музее / М.Ю. Юхневич // Музей и личность / Отв. ред. А.В. Лебедев., сост. М.Ю. Юхневич. – Москва: Российский институт культурологи, 2007. – 168 с. – С. 45 – 66.

© Тамара КУЦАЕВА

## ИСТОРИОГРАФИЯ МУЗЕЙНОЙ СОЦИОЛОГИИ И АНДРАГОГИКИ (АНАЛИЗ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ НАРАБОТОК И ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА, РАСПРОСТРАНЁННОГО В УКРАИНЕ)

*Предпринята попытка историографического обзора наработок отечественной музейной социологии и андрагогика, что является актуальным, поскольку, несмотря на повышение научного интереса к этим сферам музейной деятельности, имеющийся корпус исследований еще не проводился. Систематизированы научные работы, непосредственно или косвенно посвященные изучению музейной аудитории и инструментария, посредством которого во время музейной коммуникации содействуют самореализации человека в течение всей его жизни. На основе более 60 изученных научных и научно-популярных исследований, информационных сообщений, коллективных монографий и других источников определено то, что музейная социология и андрагогика в отечественных реалиях формируются как междисциплинарные научные знания, являясь фундаментом целостного музейно-педагогического и научного процесса.*

**Ключевые слова:** историография, музеология, музейная социология, музейная андрагогика, музейная аудитория, обучение в течение всей жизни.

© Tamara KUTSAIEVA

## HISTORIOGRAPHY ON MUSEUM SOCIOLOGY AND ANDRAGOGY (ANALYSIS OF NATIONAL STUDIES AND FOREIGN EXPERIENCE IN UKRAINE)

*The historiographical review of achievements of Ukrainian museum sociology and andragogy is actual because, despite the growing of scientific interest in these areas of museum activities available literature and sources are not systemized.*

*A museum was chosen as a subject of sociology research more than 100 years. The first wave of sociological studies of museum audiences started in 1920-ies. But even despite the fact that they were initiated at The Tretyakov Gallery in Moscow, F. Schmitt, who*

*worked in Kharkiv for the long time and pioneered the typology of museums depending on interests of visitors, could be considered among progenitors of national museum sociology. The end of the 20th century, which was marked by political, social, and cultural transformations affected the museum sector too, its social role was changed. The ex-president of the International Committee of ICOM for Education and Culture Action Cornelia Brüninghaus-Knubel said in 1994 that the ideal museum employee should be a teacher, sociologist and marketing manager. Unfortunately historical changes and crisis in Ukraine influenced the museum sector and it became one of the most undervalued. The museum sector has recovered in 2000s; activities and scientific studies have been diversified. Therefore, museum sociology and andragogy in Ukraine are becoming as new vectors of thinking.*

*Ukrainian translations of works by Dr. Friedrich Waidacher, Honorary Professor of general museology and an American marketing author Dr. Philip Kotler (and his family) are the most requested among museum employees. However, Ukrainian researchers have stressed that museum marketing differs from sociology as museum marketing is aimed at economic modernization of the culture area and analyzes effectiveness of promotion of "museum products". We should pay attention to the fact that the Ukrainian historiography gives the opportunity to study foreign literature that is not translated in Ukrainian language. Russian historiography should be considered as a significant segment of the topic. However, there are not many Russian (but Ukrainian too) publications on such segment of the museum audience as "foreigners", although development of the international audience is a global trend of the museum sector. This was stressed by Lia Vittengem, Linda Norris, Maria Vlachou and Xerxes Mazda - «pioneers», coaches of trainings strategies development of Ukrainian museums through new thinking.*

*The terminology of museum sociology and andragogy has already analyzed evolution of the most essential terms. There are even debates about their specific. However, Ukrainian terminology of museology is still in the stage of formation of new complex terms with such component as a word "a museum".*

*Regarding the historiography of museum andragogy we should emphasize on fewer publications in comparison with museum sociology and their specificity. There are mostly Ukrainian publications on foreign experience or fragmented attention to museum andragogy within Ukrainian pedagogy, but not museology. There are interviews of reputable museum employees and experts, informational messages about prospects of adult education in a process of museum communication. So development of this area of scientific knowledge is actual. Based on more than 60 studied scientific and popular publications, information reports, monographs and different sources we can determine that Ukrainian museum sociology and andragogy have already formed as interdisciplinary knowledge. Problems of national museum sociology and andragogy are reflected at least in 300 publications that have been accumulated by The Sector of Museum Sociology and Andragogy of National Museum of History of Ukraine in the Second World War. The Memorial complex.*

**Key words:** *historiography, museology, museum sociology, museum andragogy, museum audience, lifelong learning*