

8. Розин В. М. Интернет – новая информационная технология, семиозис, виртуальная среда // Влияние Интернета на сознание и структуру знания / отв. ред. В. М. Розин. – М.: ИФ РАН, 2004. – С. 3–24.
9. Тоффлер Э. Шок будущего / Э. Тоффлер. – М.: АСТ, 2002. – 557 с.

Супрунчук Олександра Павлівна – завідувач сектору науково-освітньої роботи Національного музею «Чорнобиль» МВС України

УДК 1+13+130.2

СУЧАСНИЙ МУЗЕЙ ЯК КРЕАТИВНИЙ КОМПОНЕНТ ТУРИСТИЧНОЇ ЕКОНОМІКИ РЕГІОНУ

В статті проаналізовано економічну цінність сучасного музею як пріоритетної складової внутрішнього і міжнародного культурного туризму, як важливої компоненти регіонального бізнесу та сфери послуг. Ґрунтуючись на музейній практиці проілюстровано, що креативний динамічний рефлексивний простір музею може грати роль синергетичного центру поліпшення життя регіону, креативного розвитку соціуму та осередку зміцнення культурної ідентичності. В статті показано, як кооперація музею, місцевої громади, структур регіональної економіки – спроможна покращити економічну ситуацію, створювати робочі місця та поєднувати туристичну атрактивність місцевості.

Ключові слова: сучасний музей, культурна індустрія, рентабельність, реконструкція, культурний туризм, колаборація, культурна спадщина.

СОВРЕМЕННЫЙ МУЗЕЙ КАК КРЕАТИВНЫЙ КОМПОНЕНТ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНА

В статье проанализировано экономическую ценность современного музея как приоритетной составляющей внутреннего и международного туризма, также как важной компоненты регионального бизнеса и сферы услуг. Основываясь на музейном опыте в статье показано, что креативное динамическое рефлексивное пространство современного музея может играть роль синергетического центра улучшения жизни региона, креативного развития социума и укрепления культурной идентичности. В статье наглядно представлено приоритетность кооперации музея с местным сообществом, структурами региональной экономики для действенного улучшения экономической ситуации, для развития туристической атрактивности местности, для обеспечения местных жителей новыми рабочими местами.

Ключевые слова: современный музей, культурная индустрия, рентабельность, реконструкция, культурный туризм, колаборація, культурное наследие.

THE CONTEMPORARY MUSEUM AS A CREATIVE STRUCTURE'S COMPONENT OF THE TOURISTIC REGIONAL ECONOMY

The economical value of contemporary museum as a priority component of internal and external tourism, as an important part of regional business and service industry – is analyzed in the content of this article. The creative dynamic and reflexive space of contemporary museum can be a synergetics

centre of the improvement of region's life, can be a centre of development the creativity for locals and consolidation of cultural identity. Museum's project experience is a fundament for analysis of economic value of museum's space. The priority of museum's collaboration with locals, with the structures of regional economy – can be an effective method for improvement of the economic situation, for development of the touristic attraction of this place, for provision the workplaces for locals. This article include good examples from the museum's world experience, how it works, on the different scale of the organization level.

Keywords: contemporary museum, cultural industry, profitability, reconstruction, cultural tourism, collaboration, cultural heritage.

Актуальність проблеми. Культурний туризм, як спосіб активного проведення дозвілля, з року в рік, набирає все більшу популярність та варіативність. Відвідуючи пам'ятки історії, культури, релігії, у внутрішньодержавному просторі та за кордоном туристи збагачують кругозір, усвідомлюють власну культурну ідентичність, активізується обізнаність та поживляється у розвитку естетична культура особистості. Музей – одна з ключових фігур сучасного культурного туризму. У статті розглянута діяльність сучасного музею як фактора позитивних змін у туристичній економіці регіону. Важливим для культурології є також питання: «Яким чином розвиток культурного туризму впливає на зміни у свідомості суспільства?» – ґрунтуючись на музейному досвіді у статті ведеться пошук відповіді на питання.

Мета статті: проілюструвати, спираючись на український та міжнародний досвід, як робота музею стає фактором прибутковості в місцевій економіці та проаналізувати цінність музею у ролі «візитівки» міста, що помітно впливає на його туристичну атрактивність та активізує жваву кооперацію місцевих секторів господарства та бізнесу.

Аналіз останніх наукових досліджень. Сьогодні культурний туризм одна з найбільш стрімко зростаючих ланок економіки. NEMO («Network of European Museum Organisations», 1992) – мережа європейських музейних спілок – визначають креативність та інновації – фундаментальними вимірами людської діяльності та важливими компонентами економічного розвитку регіону. Музей – рефлексійний простір, місце натхнення для формування творчих та інноваційних концепцій для змін у житті міста [1]. NEMO один з осередків дослідження економічної рентабельності роботи сучасного музею в культурному житті Європи.

У 2015р. NEMO розпочали культурне дослідження «Values 4 Museums». На прикладі європейських музеїв було розглянуто важливі компоненти діяльності сучасного музею та як вони змінюють культурне життя місцевої спільноти, через освітню, соціально-виховну, меморіально-ціннісну, економічну функції музею. В контексті розгляду економічної рентабельності сучасного музею варто згадати проект по реконструкції міста Тренто, Італія та його сьогоденної візитівки – оновленого Природознавчого музею (Музей природничих наук, липень 2013р.). Новозбудований музей розміщено у передмісті на території колишньої фабрики по виробництву автомобільних шин Мішлен. Автором архітектурного задуму для музею був італійський зодчий Ренцо П'яно. Цікавим чином музейна споруда інтегрується у навколишнє оточення міста – архітектурна форма будівлі повторює рельєфність гірських систем, ландшафтів, що оточують м.Тренто. Новою прогресивною тенденцією у музейному будівництві є енергоефективність будівлі – музей забезпечується електроенергією не з енергобалансу міста, а за рахунок відновлювальних джерел енергії (на даху музею встановлені фотоелементи) і водозабезпечення – за рахунок дощової води (50% води потрібної для утримання музею) [2]. Енергоефективність будівлі було одним з вищих пріоритетів у дизайнерському задумі. План по спорудженню Природознавчого музею був включений у проект по реконструкції м.Тренто (включаючи побудову офісів, житлових комплексів, реконструкцію індустріальних об'єктів у нові соціокультурні платформи, площадки і т.п.),

тому музей позиціонується як центр суспільних змін. Природознавчий музей м.Тренто пропонує відвідувачам пізнавати навколишнє середовище через методи, інструменти, питання наукових досліджень, заохочуючи наукову пізнавальність, допитливість і, таким чином, піднімати у свідомості суспільства цінність науки, інновацій. Функціональність цього музею відповідає потребам сучасного суспільства, він поєднує в собі: експозиційний простір, центр сучасної науки, платформу для проведення активного дозвілля, включаючи проведення різноманітних урочистостей. З доходу музею 40% він заробляє лише на вхідних квитках. Пропоновані музеєм послуги, окрім екскурсій експозицією, потребують залучення секторів місцевого господарства, сфери послуг (туристичні екскурсії по місту, натуралістичні експедиції, екскурсії в прилеглих до музею ландшафтах, проведення днів народжень, робота експериментальних музейних лабораторій та ін.). Тож можна сказати, що робота сучасного музею поєднує кооперацію галузей місцевої економіки, що провокує наступні зміни як у туристичній атрактивності місцевих ресурсів (історико-ландшафтних, соціокультурних тощо.), так і потенційного залучення капіталовкладень установ, фондів, що зацікавлені в удосконаленні існуючих послуг музею, популяризації міста. Також діяльність музею провокує перегляд ціннісних установок місцевими жителями, щодо пріоритетності збереження і популяризації автентичних унікальних компонентів культурної спадщини народу, як у просторі музею, так і у ландшафтах міста. Робота сучасного музею – важлива складова в успішних ініціативах, щодо реконструкції міста, вагомий компонент у відновленні місцевої, регіональної економіки.

Аналіз економічної рентабельності музею набирає усе більшої популярності серед музеологів та культурних інституцій держав світу, задля включення важливого компоненту роботи сучасного музею у стратегічні плани його удосконалення і розвитку. Зокрема, проведений аналіз науковцями з фінського університету Йювяскюля (м. Йювяскюля, Фінляндія) «TheeconomicvalueofthemuseumofCentralFinland» (Економічна цінність музею Центральної Фінляндії) – дозволив відкоригувати план витрат (на які складові ланки роботи музею варто витратити більше ресурсів, щоб покращити їх ефективність тощо.), побачити у відсотковому співвідношенні популярність музейних послуг та економічну рентабельність прайс-листу на послуги закладу [11]. Приклад фінського дослідження – одна з популярних ініціатив у сучасних культурологічних, музеєзнавчих дослідженнях, що, зокрема властива, європейському досвіду.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасне життя іспанського міста Більбао є наочним прикладом того, як працює регенерація місцевості з синергетичним центром у ролі музею. Місто Більбао – окрім точки на географічній мапі світу, це умовна «точка відліку» включення музею в осередки потужного розвитку сучасного міста, зростання його економічної стабільності та туристичної атрактивності.

Проект по регенерації м.Більбао (1989р.) після нищівної повені 1983р. об'єднав роботу кращих архітекторів і менеджерів культури. Одна із перших новозбудованих споруд – музей сучасного мистецтва Гуггенхайму, який побудовано за незвичайним, досить сміливим на той час, проектом архітектора Ф.Гері. Всесвітньо відомий музей сучасного мистецтва Гуггенхайм, 1997р. щороку відвідує понад мільйон осіб. Часто-густо візит до музею є самоціллю відвідати місто, що передбачає окрім витрат на екскурсію музеєм, ще й дорогу, харчування, відпочинок, помешкання, розваги поза музеєм та ін. Гуггенхайм помітно впливає на розвиток місцевої економіки, сфери послуг, водночас даючи робочі місця та активно привертаючи увагу туристичних маршрутів по Іспанії, що завжди залишає позитивний відгук на туристичних веб-сторінках. Приклад з Гуггенхаймом наочно представляє, що сучасний музей є містоутворююча установа, яка може вирішальним чином змінити його життя та, більше того, зміцнювати культурну ідентичність місцевої спільноти, потужно розвивати потенціал культурного туризму, поліпшувати життя людей.

Сучасним тенденціям, щодо удосконалення способів популяризації музею, також

властивий економічний потенціал. Сьогодні активно набирає оберти популяризація музею на презентаціях сучасної культури, культурних проектах, музейних фестивалях, через пересувні музейні виставки в межах держави та за кордоном тощо. Одна з таких резонансних ініціатив була включена у проект по реконструкції Королівської художньої галереї Мауріцхуйс, м. Гаага, Нідерланди (2013-2014рр.). Колекція галереї налічує до 1000 експонатів – взірців Золотого віку голландської та фламандської живописних шкіл XVII ст. У 2013р. стартував проект (2013-2015рр.) по реконструкції та оновленню приміщень музею, розширенню експозиційного простору. Для впровадження проекту колекцію музею замість зберігання в спеціально облаштованих сховищах, відправили у світове турне по трьох країнах (містами США Японії, Італії). Цілі подібних проектів виявляються неважкими у досягненні та, більше того, – вони дають поштовх до перевиконання плану. Основними цілями проекту було визначено: популяризація музею та проекту по його реконструкції, популяризація міста Гааги, потенційне збільшення відвідуваності музею, а також заробити грошей для успішного впровадження проекту по реконструкції музею. Усі пункти плану з успіхом були виконані: понад 2,2 млн. відвідувачів у шістьох містах трьох держав побувало на виставці, що презентувала колекцію Королівської галереї [1, с.54]. Досвід нідерландського музею є унікальним, адже зазвичай пересувні виставки стосуються окремого тематичного блоку з колекції музею, а не усієї повністю. Зроблений хід яскраво демонструє, що музей може грати вагомий роль у економічній ситуації міста, бути важливим чинником у фінансовій стабільності організацій та установ сфери послуг, що з кожним роком все більш розростається та збільшує вплив на соціум.

Подібний спосіб популяризації музею, з вдало продуманою PR-компанією, був включений у британський досвід. Лондонський природознавчий Музей «Музей і сади Хорнімана» у 2013р. віддавав один експонат з колекції на тимчасове користування художній галереї «Turner Contemporary», м. Маргіт, графство Кент. Це був експонат, який вважається символом музею – «опудало моржа». Працівники Природознавчого музею вирішили перетворити відсутність моржа з сумної події для його «шанувальників» у захоплюючий факт. Вони акцентували «прожектором» уваги мандрівку експонату. Моржа ніби «оживили» – PR-компанія подорожі експонату розпочалась за декілька місяців до початку, у віртуальній простір було викладено спеціально підготовлене відео про те, як готували моржа у дорогу, для популяризації цієї події також було задіяно телебачення, ЗМІ. Перебуваючи у мандрівці морж «писав» листи, вислав фотографії, якими ділився зі своїми шанувальниками на веб-сторінках музею. Кожен бажачий міг написати, намалювати листівку і малюнок для моржа, зробити фотографію з іграшковим прототипом моржа (придбаним у музейній лавці чи деінде) та викласти у твіттері з відповідними хештегами або іншій соц. мережі. Також було створено конкурс для обрання найкращого фото з моржом [4]. У результаті, помітно зросла відвідуваність і галереї «Turner Contemporary» м. Маргіт, і музею Хорнімана (відвідуваність музею за 5 місяців зросла на 12%), популярність веб-сторінок музею у соціальних мережах (twitter – на 58%, веб-сторінка музею – на 35%), збільшився обсяг продажу іграшкового моржа у сувенірній лавці (на 25%), також потужно зросла відвідуваність музею з поверненням моржа до експозиції [5].

В контексті розгляду музею як чинника економічної стабільності та потужного розвитку регіону, варто означити роль крупних музейних комплексів та садибних музеїв. Вони вписані у міський простір або передмістя як «місто в місті», що має свої автентичні устої життя, особисту історію та культурну спадщину. Такі музеї мають вагомий потенціал до розвитку туристичної економіки, популяризації міста та його автентичних особливостей, вони стають візитівками міста, привертаючи увагу потенційних інвесторів, збільшуючи відвідуваність та приток іноземних капіталів, пожвавлюючи стабільність розвитку туристичної інфраструктури та даючи нові робочі місця. Влучним прикладом такого закладу може слугувати британський Музей під відкритим небом Біміш, м. Стенлі, графство Дарем, 1970р. Атмосфера музею, в достовірній реконструкції життя регіону Північно-Східної Англії 1820-тих, 1910-тих та 1940-

вих рр., занурює відвідувачів у справжню оживлену історію. Музейний простір достеменно відтворює минуле: будівлі зведено на манер інженерних можливостей і технік тих часів, включаючи архітектурну стилістику, одяг працівників музею, атрибутику, типи міських закладів та ін. Для відвідувачів пропонуються чимало цікавих музейних занять (квестів, майстер-класів, уроків-екскурсій, уроків-подорожей), щорічні фестивалі, ярмарки та ін. Відмінна риса цього музею полягає у тому, що за одним вхідним квитком, можна приходити до музею протягом року, з дня придбання квитка, що заохочує відвідувачів слідкувати за життям музею, відвідувати цікаві музейні активності та приводити з собою друзів. Наразі у музеї Біміш впроваджується чотирьохрічний проект по оновленню, розширенню території закладу. Зокрема, планується створення тематичного блоку «Життя міста у 1950-ті рр.», готелю для туристів, відновлення кінотеатру, будинку правоохоронних органів, побудова міського центру по роботі з людьми похилого віку та хворими на деменцію, прокладання транспортних шляхів для тролейбусу, автобусний парк, гірська ферма, млин, двоквартирний будинок тощо [6]. Важливо зазначити, що місцеві жителі беруть участь у проекті по оновленню музею Біміш, допомагаючи проектувальникам власними спогадами про життя колишнього міста, про життєві устої жителів, стилістичні особливості міської забудови тощо. Із завершенням проекту по оновленню Біміша у музейному комплексі з'явиться понад 100 вакантних робочих місць. Таким чином, культурний туризм у Біміші з року в рік збільшує своє значення, все вагомніше впливає на економічну ситуацію в регіоні. Потужна реактуалізація колективної пам'яті місцевих жителів поживляє їх згуртованість, провокує перегляд особистих переконань та роздуми, щодо культурної ідентичності людини та її ролі у особистому житті.

Культурна індустрія, у розгляді сучасного музею, позитивно впливає на суспільство, пропонуючи йому і духовний, і фізичний комфорт (інтерація з експозицією, відпочинок у музейному парку, слухання музичного концерту, відпочинок у готелі, участь у майстер-шоу, дегустація автентичних кулінарних виробів або їх створення власноруч тощо.), що зацікавлює у розширенні спектру послуг та в удосконаленні рівнів їх реалізації. Найповніше відповісти на потреби суспільства, на запити комфортного і цікавого відпочинку в музеї, можна тільки підготувавши продукт (музейні послуги), що неодмінно включає автентичну соціокультурну цінність (культурні «родзинки» місцевості), що притаманна тільки даному регіону. Якісна підготовка такого продукту неможлива без використання місцевого ресурсу (сфера послуг, легка промисловість, транспортні перевезення тощо.).

Український досвід, щодо створення подібних Бімішу музейних комплексів, характеризується меншою масштабністю, як у складових проектів, так і у їх спонсорській, інвесторській підтримці, але варто включити у розгляд діяльність українських музеїв, що активно популяризують історико-культурну спадщину регіону та жваво залучають у кооперацію місцеве населення. Історико-етнографічний заповідник міста Переяслав-Хмельницький «Переяслав». Чимала кількість відвідувачів міста Переяслав-Хмельницький, обумовлена цілеспрямованим візитом заповідника. Музеї, включені у заповідник, знайомлять відвідувачів з традиційною українською житловою архітектурою, ремеслами, культурою, побутовими традиціями та звичаями, релігійними віруваннями регіону Середньої Наддніпрянщини. Ярмарки та проведення різноманітних народних гулянь на території заповідника зацікавлюють туристів, презентуючи українське життя, через матеріально-духовну культурну спадщину різних поколінь регіону [7]. На відміну від британського Бімішу вхідний квиток у заповідник «Переяслав» не включає вартість за відвідування включених у нього музеїв та користування іншими послугами, що є не дуже зручно і забирає екскурсійний час. Вартість вхідних квитків до заповідника та у його музеї – незначна, у порівнянні з більшими витратами на проїзд, харчування, фото- та відеозйомку, сувенірну продукцію та розважальні заходи. Музей зацікавлений у проведенні щорічних ярмарків, фестивалів народної культури, з продажем виробів ручної роботи, майстер-класами, народними гуляннями та справляннями цікавих автентичних обрядів. Проведення подібних заходів на базі музею – набирає усе

більшої популярності. З точки зору економічної рентабельності, це взаємовигідна кооперація бізнесу та соціокультурних установ, адже обидві сторони отримують і прибуток, і популяризацію своїх послуг, а також можливість знайти потенційного спонсора для просування власного продукту (послуги, вироби).

Ставлячи в роботі акцент на економічній рентабельності сучасного музею, варто включити у розгляд музейне кафе, адже воно помітно впливає на заробіток музею, на квитках та послугах відео- та фотозйомки – музей багато не заробить. Питання доцільності створення музейного кафе має дискусійний характер і, в першу чергу, залежить від позиціонування музейниками такої послуги – «кафе це додатковий рівень комфорту до основних послуг музею чи воно має автономне значення?», а також від рівня інтегрованості кафе у концепцію закладу. За влучним висловом російського кінокритика В. Корецького: «...музейне кафе це частина експозиції, складова культурного шлюзу» [10]. Практика показує, що не всі музейники мають подібну позицію. Чимало музейних кафе, які працюють для задоволення фізичної потреби людини, без зазіхань на інтегрованість кафе у концепцію музею, у естетичну музейність, хоча є приклади і відмінних – музейне кафе з авторською кухнею у російському Музеї сучасного мистецтва «Гараж», Москва, 2013р. Постає питання: «Як правильним чином зробити? Створити музейне кафе і з якою ідеєю чи обмежитись існуючими послугами?». На пошук відповідей впливають як зазначені вище фактори, так і фінансова можливість музею створити та утримувати кафе, адже воно потребує відповідних юридичних оформлень, приміщень, персоналу, фінансових витрат, санітарного контролю тощо.

Окремою складовою питання «доцільності створення музейного кафе» є кафе садибних музеїв, а також музеїв, розміщених у будівлях колишніх промислових споруд, в першу чергу, колишніх фабрик. Саме такі музеї володіють характерною історико-культурною «родзинкою» («культурні коди»), про яку вище згадувалось – включення у роботу музею елементів культурного архіву місцевих жителів, давно забутих із зникненням осередку їх поширення та використання (закриття фабрики, реконструкція садиби після смерті власника, створення на місці садибного музею нового житлового комплексу, історичне зникнення/ знищення міста тощо.). Підняття з архіву колективної пам'яті забутих історико-культурних «родзинок», вдала креативна інтеграція їх у ідейне поле музею, цікава подача, продумана PR-компанія та розумна вартість – основні складові створення унікального економічно рентабельного музейного продукту, що володітиме великою атрактивністю для відвідувачів місцевості.

«Культурним шлюзом», про який сказав В. Корецький, у музейному кафе може виступати унікальність атмосфери та креативність у подачі «культурного коду» регіону. Влучним прикладом потужної популяризації міста через музей та його «родзинки» є музейний кластер «Коломенський посад» та славнозвісні: «коломенська пастила», «коломенські калачі». «Коломенський посад» став номінантом премії «Найкращий європейський музей 2017 року». Проект по регенерації Коломенського посаду (2009р.) включав створення у «місті-музеї» культурного кластеру, що об'єднає низку музеїв, Коломенський Кремль, музейну фабрику пастили, калачів і картонажну мануфактуру, крамниці, майстерні, невеликі готелі, сади, театр, кінотеатр та ін. [10]. Сьогодні Коломенський посад є дуже популярним туристичним місцем, працівники кластеру у своїй діяльності відновлюють, регенерують давні традиції, давні ремесла, забуті культурні коди, представляючи відвідувачам автентичну цінність місцевості, унікальну та пріоритетну для збереження. Потрапляючи на екскурсію у Посад відвідувач отримує багатостороннє враження, через побачене, почуте, спробоване, зроблене власними руками на майстер-класі, пройдене тощо. Без кооперації соціокультурних осередків, галузей легкої промисловості, співпраці зі ЗМІ – неможливо створити для сучасного суспільства затребуваний продукт, який принесе вагомий дохід місцевості та широку популярність.

Висновки та перспективи подальших наукових розробок у цьому напрямку. Як показав проведений аналіз практик сучасного музею, його роль у економічній ситуації міста, регіону – пріоритетна та має великий потенціал до розвитку. Робота музею здатна і популяризувати

місцевість, її автентичну історико-культурну цінність і креативність, але й приносити значний дохід, що зацікавлює місцевий бізнес знаходити «точки дотику» з соціокультурними установами та співпрацювати. Важливим фактором у зростанні атрактивності культурного туризму є робота музеїв, наслідком чого є вливання грошей у сектори місцевої економіки. Кількість таких ініціатив зростає, на Заході – більш жваво, в українському досвіді це приклад роботи окремих закладів. Позитивним є те, що музейники, попри фізичні бар'єри у реалізації, розуміють кооперацію з місцевими секторами господарства та бізнесу – як одну з успішних стратегій розвитку музею і вона варта уваги та впровадження можливих у реалізації ініціатив.

Беручи безпосередню участь у музейних проектах, реактуалізуючи у свідомості культурну пам'ять, включаючи креативність та натхнення до змін – місцеве населення спроможне зміцнити свою культурну ідентичність (знаходячись у полікультурному середовищі або комунікуючи глибше розкрити особливості власної), краще пізнати себе, змінити/ переглянути окремі установки, через пізнання власної історії, культурного архіву народу.

Сучасний музей є синергетичним центром поліпшення життя регіону та креативного розвитку суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Network of European Museum Organisations. Our aims. Economic value. [Електронне джерело]// Офіційна веб-сторінка організації NEMO [сайт]. 2017. URL: <http://www.nemo.org/our-aims/economic-value.html>
2. Renzo Piano Unveils Italian Museum of Science for Former Factory Site [Електронне джерело]// Інформаційний веб-ресурс новин «Inhabitat» [сайт] 2017. URL: <http://inhabitat.com/renzo-piano-redevelops-former-michelin-factory-site-into-new-museum/>
3. Florian Maier. MUSE – a Science Museum is the core of a regional development project in Italy [Електронне джерело]// Веб-сторінка блогу про дизайн та архітектуру «Detail» [сайт] 07.09.2013. URL: <http://www.detail-online.com/article/muse-a-science-museum-is-the-core-of-a-regional-development-project-in-italy-16569/>
4. Офіційна веб-сторінка лондонського природознавчого музею «Музей і сади Хорнімана» у соц. мережі «Twitter» [Електронне джерело] 2013. URL: <https://twitter.com/HornimanWalrus/media?lang=bg>
5. Murphy A. Walrus on the Move. Case study [Електронне джерело]// AMACultureHive – культурологічна віртуальна бібліотека [сайт] 2013. URL: <http://www.culturehive.co.uk/wp-content/uploads/2014/07/Case-Study-Walrus-on-the-Move.pdf>
6. Офіційна веб-сторінка британського музею під відкритим небом Біміш [Електронне джерело] 2017. URL: <http://www.beamish.org.uk/>
7. Офіційна веб-сторінка Національного історико-етнографічного заповідника «Переяслав» [Електронне джерело] 2017. URL: <http://www.niez.com.ua/museums/about-museum>
8. От такое Пирогово. [Електронне джерело]// Веб-сторінка київського турагенства «Интересный Киев» [сайт] 08/12/2006. URL: <https://www.interesniy.kiev.ua/vot-takoe-pirogovo/>
9. Матеріали круглого столу «Музей при кафе чи кафе при музеї?» [Електронне джерело]// «АртГід» - веб-ресурс про художнє життя Москви, Санкт-Петербургу та світових столиць [сайт]. 23.16.2016. URL: <http://artguide.com/about>
10. Коломенський Посад. Концептуальні засади розвитку. зб. ст. /уклад. О.М. Дмитрієва, Н.Г. Нікітіна. – Коломна: Ліга, 2010. – 232 с.

11. Tohmo Timo. The economic value of the museum of Central Finland//Afhandlinger.Nordisk Museologi, 2009. – p.123-131.

Терземан Олександра Вікторівна – аспірантка кафедри філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»

УДК 1:3

ПРО СОЦІАЛЬНО - КОМУНІКАТИВНИЙ АСПЕКТ ДИСКУРСУ

Статтю присвячено проблемі тлумачення поняття «дискурс» у різні історичні періоди, моделюванню дискурсивних практик у вигляді фреймів або скриптів, типових ситуацій або сценаріїв. Розглянуто поняття репрезентації як засобу мовленнєвої діяльності особистості, як головної складової соціально-комунікативного дискурсу.

Ключові слова: репрезентація, дискурс, моделювання дискурсу, соціально-комунікативний дискурс.

О СОЦИАЛЬНО - КОММУНИКАТИВНОМ АСПЕКТЕ ДИСКУРСА

Статья посвящена проблеме толкования понятия «дискурс» в разные исторические периоды, моделированию дискурсивных практик в виде фреймов или скриптов, типичных ситуаций или сценариев. Рассмотрено понятие репрезентации как средства речевой деятельности личности, как главной составляющей социально-коммуникативного дискурса.

Ключевые слова: репрезентация, дискурс, моделирование дискурса, социально-коммуникативный дискурс.

ABOUT THE SOCIAL - COMMUNICATIVE ASPECT OF DISCOURSE

The article is devoted to the interpretation of the term "discourse" in different historical periods, modeling of discourse practices in the form of frames or scripts, typical situations or scenarios. The notion of representation is considered as a means of speech activity of the person, as a main component of social-communicative discourse.

Key words: representation, discourse, discourse modeling, social-communicative discourse.

Репрезентація – це широке філософське поняття, найбільш загальне визначення якого звучить так: «представлення одного в іншому і за допомогою іншого» [8].

Репрезентація є основним засобом комунікативної діяльності та специфічно людською формою об'єктивізації реальності.

Сучасне інформаційне суспільство, де панують постнекласичні закони, має свій особливий дискурс, обумовлений процесами репрезентації, оскільки всі теорії, гіпотези, ідеї, тексти, культура, все, що можна узагальнити поняттям «дискурс», є нічим іншим як репрезентації. Саме таке розуміння дискурсу актуальне в дослідженні процесів збереження, трансформації і використання соціального досвіду і перш за все знання, як умова і можливість збереження і