

that took place in the musical and theatrical environment in the first half of the twentieth century, and until the mid-1990s.

All theatrical directors and actors of both Ukraine and the USSR aimed to appeal to the leading classics of Ukrainian and Russian literature, to preserve the artistic and theatrical traditions of both musical and theatrical performances. Confirmation of this thesis are the most famous antitrips and roles of such famous theatrical figures as: Hnat Yura, Terentii Yura, Amvrosii Buchma, Natalia Uzhvi, Ivan Brovchenko, Maria Kryvets (Brovchenko), O. Levada and others. We can find out about them from books and periodicals, brochures, theater programs, booklets and invitations stored in the museum collection of the Brovchenko acting family. Much attention was paid to the teaching methods of the theater art and its technique.

Postmodern music was counted on as special admirers of classical works to listeners who were close to the music that reflected their present. We learn about this from the programs of the Kyiv Chamber Choir and the Moscow Conservatory named after P.I. Tchaikovsky, as well as a collection of soldiers' songs from World War II, dedicated to the liberation of Kyiv, published by A. Stoharenko. Also, Ukrainian variety music was born and developed, the bright representative of which was the alumnus of Maryna Brovchenko, the People's Artist of Ukraine - Alla Kudlai.

**Key words:** Brovchenko Ivan Kuzmich, Brovchenko Maria Feodorivna, music program, score, play, director, performance, theater program, troupe.

#### REFERENCES

1. Borodenko, A. (1971). Slid radosti [It should be joy]. *Komsomolskyi hart – Komsomolsk Hardening*, 10, p. 4. [in Ukrainian].
2. Shtoharenko, A. (1945). Vyzvolenomu Kyievu: 6.XI.1943 r. – 6.XI.1945 r.: zbirka pisen [To liberated Kyiv: 6.XI.1943–6.XI.1945: collection of songs]. Kyiv: Ukrainiske derzhavne vydavnytstvo. [in Ukrainian].
3. Viryna, L. (1970). Chyste zoloto pravdy [Pure gold of truth]. *Kultura i zhyttia – Culture and life*, 48(1605), p. 2. [in Ukrainian].
4. Han, Ya. (1940) Terentii Petrovych Yura [Terenty Petrovich Yura]. Kharkiv: «Derzhavne vydavnytstvo mystetstvo». [in Ukrainian].
5. Hatnenko, A. (1991) I pisni molode vynu [And the songs are young wine]. *Dnipro – The Dnieper*, 8, p. 170–175. [in Ukrainian].
6. Yura, H. (1930). *Derzhavnyi dramatychnyi teatr im. Iv. Franka* [State Drama Theater named after Ivan Franko]. Kyiv: «Ukrteakinovydav». [in Ukrainian].
7. Kyselov, I. (1953). Hnat Yura – Stiupochka Kramariuk [Hnat Yura – Step Kramaryuk]. *Radianske mystetstvo – Soviet art*, 47 (189), p. 2. [in Ukrainian].
8. Matrych, M.Yu. (1940). *Nataliia Mykhailivna Uzhvii* [Natalia Mikhaïlivna Uzhvi]. Kharkiv: «Derzhavne vydavnytstvo Mystetstvo». [in Ukrainian].
9. Kedrov, N.M. (1970). *Moskovskij ordenov Lenina i Trudovogo Krasnogo znamenii Hudozhestvennyj Akademicheskij teatr SSSR imeni M. Gor'kogo* [The Moscow Orders of Lenin and the Red Banner of Labor the Gorky Art Academic Theater of the USSR]. Moscow: tipografija Ministerstva kul'tury SSSR. [in Russian].
10. Plotkin, H. (1955). *20 rokiv Kyivskoho derzhavnogo teatru muzychnoi komedii URSR [20 years of the Kiev State Theater of Musical Comedy of the USSR]*. Kharkiv: Kyiska oblasna drukarnia. [in Ukrainian].
11. Samoilenko, H.V. (1995). *Narysy kultury Nizhyna* [Essays in the culture of Nizhyn]. *Teatralne ta muzyczne zhyttia XVII–XX st.* (Vol. 2, pp. 119–121). Nizhyn: NDU M.V. Hoholia. [in Ukrainian].
12. Serezhnikov, V.K. (1923). *Iskusstvo hudozhestvennogo chtenija. Muzyka slova* [The art of literary reading. Music words]. Posobie dlja chtecov, rasskazchikov, akterov, pojetov, lektorov, pevcov, kompozitorov i oratorov. S prilozheniem: Iskusstvo rechi pered publikoj Fr. Garrisona. Moskva-Petrograd: Gosudarstvennoe izdatel'stvo. Vol. 1. [in Russian].
13. Sofronov, A.V. (1964). *Pavychka* [Peacock]. *Komsomolska pravda – The Komsomolskaya Pravda*, 23, p. 5–6. [in Ukrainian].
14. Kljuchevnikov, L.L., Snezhnickij, L. (1957). *Teatral'naja tehnik i tehnologija. Informacionnij sbornik* [Theater equipment and technology]. Information collection. Vol. 1. [in Russian].
15. Tokariiev, Yu. (1985). *Z holosu Popyliushky. Estrada z blyzka* [From the voice Cinderella. Bandstand with close]. *Kultura i zhyttia – Culture and life*, 37, p. 2. [in Ukrainian].
16. Hurman, B. (1940). *XX rokiv teatru im. Iv. Franka* [XX years of the theater of Ivan Franko]. Kharkiv: «Derzhavne vydavnytstvo Mystetstvo». [in Ukrainian].
17. Samoilenko, H.V. (1996). *Nizhynskij dramatychnyj teatr im. M.M. Kochyuby ns'koho*. [Nizhyn Drama Theater named after M.M. Kotsiubynskij]. Nizhyn: NDU im. M.V. Hoholia. [in Ukrainian].
18. Homenko, A.B. (2017). *Slovo pro vchytelya*. [Talk about the teacher]. Nizhyn: FPO Luk'ianenko V.V. TPK «Orhideia». [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 24.02.2020 р.  
Рекомендована до друку 10.03.2020 р.



УДК 069.01

М.В. Зубар

## МУЗЕЙНА КОМУНІКАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ТВОРЕННЯ МУЗЕЮ – «ТРЕТЬОГО МІСЦЯ»

У статті розглядається система музейної комунікації через контекст трансформації у суспільстві. Автор аналізує потреби в музейній комунікації в сучасних умовах через потребу перегляду функцій та місця музеїв у суспільстві, у світі та в Україні. Особлива увага приділяється системі комунікації музею в широкому розумінні цього слова. Комунікація розглядається як форма діалогу з відвідувачем, у тому числі і через постійну експозицію. Робиться спроба проаналізувати концепцію «третього місця» у її відношенні до музейних інституцій. Аналізується досвід польських і європейських музеологів і висвітлюються їх підходи до трансформації музеїв відповідно до актуальних вимог сучасності.

**Ключові слова:** музей, музеологія, музейна комунікація, експозиція, «третє місце».

Останнім часом в Україні на рівні наукових інституцій та професійного середовища, мабуть, уперше за 29 років, що минули з часу отримання незалежності, почалася дискусія щодо майбутнього українських музеїв, шляхів і методів їхнього розвитку, і, що найголовніше, їх місця і ролі в суспільстві.

Відповідно, перед музейними працівниками та відділами, що традиційно займаються так званою популяризацією і залученням відвідувачів до музеїв, а говорячи сучасною мовою – зовнішньою комунікацією, повстало питання про види, форми, канали комунікації та, зрештою, її ефективність. Сама наявність подібної дискусії, а також інтерес до неї, який спостерігається під час різних музейних форумів, лише підкреслює актуальність теми, яку, на глибоке переконання автора, не можна розглядати відірвано від функцій і форм сучасного музею в суспільстві.

На сьогодні, як визначають спеціалісти, і це видно неозброєним оком, у більшості вітчизняних музеїв можна говорити про кризу ідентичності. Г.В. Вдовін, що відносить їх до музеїв «пострадянського простору», ще на початку 2000-х років виділяв такі проблеми, як неусвідомлення свого часу, свого простору і своєї (музею) залежності від них у новій системі координат [1, с. 30].

Однак, як бачиться, тут ми стикаємося з певною проблемою, адже ані форма музею, ані розуміння свого місця в суспільстві та шляхів і напрямків діяльності в сучасних умовах із об'єктивних та суб'єктивних причин поки не зазнали кардинальних змін. Водночас, зважаючи на зміну часів, злам економічної та політичної моделі, яка породила більшість вітчизняних музеїв, відхід від жорсткого державного контролю за діяльністю музеїв та інституцій культури, який був притаманний радянській державній моделі, новітні часи, коли музеї в усьому світі включені у своєрідну індустрію рекреації в контексті культурного відпочинку, передачі знань у новій цікавій і доступній формі [2, с. 108], вимагають від вітчизняних музеїв сміливішого перегляду форм діяльності та, відповідно, підходів до комунікації.

Зазвичай можна сподіватися на традицію і на орга-

нізовані групи, в тому числі шкільні, які поки що забезпечують виконання плану відвідувачів. Однак, щоб зробити музеї привабливими і, що найважливіше, дати їм можливість зайняти гідне місце в суспільстві, стати авторитетним чинником у суспільному діалозі, ретрансляторами та творцями важливих сенсів, необхідне переосмислення форм і методів роботи.

Особливо важливим, як видається, в сучасних умовах є перегляд системи музейної комунікації (як зовнішньої так внутрішньої) відповідно до цілей і завдань, що стоять перед музеями у новітній час. Тут варто зауважити, що, говорячи про музейну комунікацію, варто розглядати її значно ширше ніж просто набір повідомлень на сайті, інформаційних листів до управлінь освіти або навіть найширшого використання ЗМІ, соціальних та нових медіа в роботі. Комунікація музею – це фактично вся діяльність музею, який спілкується з відвідувачем через музейну експозицію, забезпечуючи спілкування з об'єктами культури, освітні проекти, майстер-класи та, навіть, через наглядців та технічний персонал.

Особливо важливим це питання є в епоху постелектронної революції, що настала і була прийнята світом майже повсюди, про яку Дорота Фольга-Янушевська пише, що вона поступово нівелює почуття першотвору у відвідувача музею. Для більшості відвідувачів уже давно немає різниці між живописним полотном, скульптурою і глянцевою ілюстрацією в альбомі або ілюстрацією на музейному сайті [3, с. 201]. Фактично, музеї у світі перестають бути в першу чергу зібраннями оригіналів; вони стають своєрідними символами культурного відродження і того, що можна визначити як елементи «м'якої економіки» і нової урбанізації: музеї стають інституційними ознаками міст, регіонів, через які останні покращують свій імідж та запрошуюють туристів [2, с. 77]. Найяскравішим прикладом таких процесів звичайно є Музей Гугенхайма в Більбао, що перетворив депресивний та досить небезпечний район міста у привабливий для туристів об'єкт, вплинувши на процеси ревіталізації та розвитку усього міста. Так само можна привести яскравий приклад ревіталізації територій навколо сучасних польських музеїв Варшавського Повстання (м. Варшава), Музею історії польських євреїв (м. Варшава) та Музею Другої світової війни (м. Гданськ). Усі ці інституції справили величезний вплив як на прилеглі території, так і міста, де вони були створені, як з точки зору благоустрою, так і з точки зору відновлення та облаштування прилеглих районів. Так, на місці Музею Другої світової війни в Гданську було розворотне коло для міських автобусів, а сьогодні навколо музею виростає престижний район; Музей Варшавського Повстання, що займає колишню електростанцію транспортного депо, колись розташованого у промисловій зоні Варшави, сьогодні уже знаходиться в центрі престижного офісного району, що виріс навколо музею, став першим у Польщі наративним сучасним музеєм нового типу.

Величезний вплив на формування новітньої ролі музеїв, як культурних та суспільних «магнітів», справило виникнення теорії «третього місця» та повсякчасне сприйняття її музеями. Відповідно до цієї теорії, «третє місце» – частина міського простору, не пов'язана з помешканням («перше місце») або з роботою («друге місце»), що є суспільно важливим місцем – місцем зустрічей. Уперше концепція «третього місця» була викладена американським соціологом Реєм Ольденбургом на початку 80-х років [4, с. 62]. Його початкова теорія не стосувалася і не зачіпала музеїв, проте пізніше саме вона дала новий імпульс і напрям для розвитку публічних інституцій і, зокрема музеїв, в усьому світі. Перш за все, Р. Ольденбург описував так зване «третє місце» як місце зустрічей, яке існує поза першим і другим місцями. Однак, якщо соціолог зупинявся на місцях, що здавалося б не мають великого культурного значення, визначаючи «третє місце» як місце для спілкування, яким може бути навіть пивна або простий сільський магазин в американській глибинці [4, с. 62], то представники культурних індустрій задумалися, чому б таким «третім місцем» не може бути бібліотека або музей, приязні та відкриті для відвідувачів. Таким чином, теорія набула популярності в культурній сфері і була не просто взята до уваги музеями, а й розвинена їхніми представниками. Сьогодні ця концепція все більш активно використовується у зв'язку зі змінами, що відбуваються в європейських музеях, які намагаються все більше уваги приділяти очікуванню і комфорту аудиторії, стають центрами суспільного життя і навіть своєрідними суспільними медіаторами. Зокрема, музеї починають позиціонуватися не тільки як область отримання знань або естетичного задоволення, але і як місце зустрічей, яке зрівнює соціальні статуси людей, що приходять до музею, або прибирають бар'єри у спілкуванні [5, с. 123].

На користь останнього твердження свідчить зростаюча кількість музейних фестивалів, лекторіїв, майстер-класів, а також сімейних занять, які приваблюють відвідувачів значно більше, ніж традиційні музейні форми роботи або експозиції, охочих не тільки і не стільки отримати нові знання, скільки знаходитися у співтоваристві однодумців, зустрічати нових людей і проводити час у спілкуванні. Зрештою, підтвердженням цього факту є статистика Національного музею Тараса Шевченка за останні роки, яка свідчить про постійне зростання інтересу відвідувачів (і відповідно їх кількості) до нетрадиційних форм музейної діяльності, у той час як інтерес до постійної експозиції і традиційної форми музейної комунікації, як от екскурсія, залишається сталим.

Про важливість зміни підходу до комунікації свідчить і те, що більшість ознак «третього місця», відповідно до теорії Ольденбурга, спираються на так звану комунікативну складову. Основними ознаками, що характеризують «третє місце», є наступні [4, с. 62–92]:

- нейтральність: місця, до яких люди можуть заходи-

ти та виходити, коли хочуть, де ніхто не буде відігравати роль господаря, де всім буде зручно та де всі почуватимуться як вдома;

- місце, що урівнює: доступне для всіх, де відсутні формальні критерії включення або виключення людей; де всі скидають свої суспільні костюми та ознаки і відкривають радше те, що знаходиться під ними;

- головна активність – розмова: ніщо так добре не характеризує «третє місце», як добра розмова – жива, відверта, кольорова та приваблива; кожен говорить стільки скільки повинен і всі можуть брати участь у цій розмові;

- легкий настрій: легкий настрій має величезне значення – радість та прийняття переважають неспокій та відчуття відчуженості.

Задля економії місця автор приводить у статті лише ту частину ознак «третього місця», яка безпосередньо пов'язана з комунікацією і яка має визначати її якість і спрямованість, так само як і формувати привабливе обличчя сучасного музею.

Як уже зазначалося, вибудовуючи систему комунікації музею, зокрема в Національному музеї Тараса Шевченка, ми розуміємо її набагато ширше, ніж реклама або залучення відвідувачів через доступні нам інформаційні канали. Враховуємо і те, що музеї сьогодні стали одними з багатьох установ, які конкурують в індустрії вільного часу для людей із різним рівнем освіти і вихідців із різних соціальних груп. Адаптація установи до цих новітніх умов не означає, що ми повинні піддаватися масовим смакам або показувати і розповідати те, що хочуть від нас почути відвідувачі, але пропонувати послугу досить привабливо для широкої аудиторії, а не просто невеликої групи фахівців. Зрештою, виконання місії музею, що полягає в популяризації і поширенні інформації, формуванні історичної обізнаності або створенні колективної пам'яті залежить від навичок і можливостей залучення інтересу відвідувачів і аудиторії.

Експозиція і функціонування музею, створення та утримання якого зазвичай пов'язане з певними витратами, це, кажучи сучасною мовою, той продукт, який необхідно просувати та популяризувати, і, найголовніше, він повинен відповідати потребам і вимогам ринку, для того, щоб конкурувати на ринку рекреації й культурної індустрії. Таким чином, прийняття умов конкуренції, особливо в ситуації, коли все більш технологічно просунуті ЗМІ і інституції конкурують за увагу аудиторії, не означає підпорядкування смакам глядачів, але боротьбу за те, щоб залишитися оригінальною установою, яка розвиває бренд і пропонує високоякісні послуги [2, с. 114].

Так само це стосується мови і форм комунікації, якими ми спілкуємося з відвідувачами у просторі експозиції. Сучасні умови і сучасний світ фактично обумовили зміну форми комунікації музею. Як відзначає польська дослідниця Анна Жіембінська-Вітек, об'єкти (бажано автентичні), сухі описові тексти, мінімальна участь нових технологій і усіяке прагнення до об'єктивності та не-

упередженості знань і представлення їх у музейної моделі – це те, що характеризує традиційні музеї.

Цей тип експозиції неохоче сприймає особисту точку зору куратора або відвідувача, минуле залишається безособовим і недоторканим. Події та персонажі мають значення, пов'язане лише із самим фактом належності до історії. Ця модель заснована на класичній моделі комунікації, коли відвідувач передбачається пасивним учасником (учнем), який повинен «прийняти» конкретну дозу інформації, заплановану для нього куратором [2, с. 118].

Натомість, у Національному музеї Тараса Шевченка ми намагаємося перейти до схеми комунікації з відвідувачем, коли диктат знання і схема куратор-експозиція-відвідувач, де останній виступає об'єктом, замінюється схемою з оберненим зв'язком, де відвідувач є суб'єктом і може звертатися до кожної з ланок схеми або починати процес пізнання самостійно в будь-який зручний для нього момент через систему музейної комунікації, інформації та супутніх і допоміжних музейних програм. Таким чином, інструментами, що є поміж ними для побудови ефективної комунікації з відвідувачем у просторі експозиції є: варіативний маршрут (ахронологічний або тематичний), великий вибір маршрутів для самостійного огляду, великий вибір екскурсій/дискусій/майстер-класів і освітніх заходів, різні підходи і версії, що обговорюються як під час екскурсій, так і під час занять, апеляція до особистого досвіду кожного відвідувача через спільні цінності та мікроісторії і, найголовніше, – сучасний простий зрозумілий різним відвідувачам із різним рівнем обізнаності формат викладу інформації. Отже, за допомогою таких форм комунікації всередині інституції можна говорити про те, що відбувається відхід від диктатури знань, розповсюдженої в українських музеях, у бік побудови дружнього простору, який мотивує та заохочує до пізнання теми музею, до того, щоб приходити до музею знов і знов, відвідуючи різноманітні освітні пропозиції, або просто для того, щоб зустрітись із друзями, однодумцями тощо. Саме така форма комунікації і перетворює музей на «третє місце».

Для того, щоб популяризувати музей як «третє місце», як першу точку в пізнанні, звичайно потрібно використовувати всі інструменти зовнішньої комунікації, які є в розпорядженні музейників. Перш за все сучасний музей важко уявити без сучасного сайту. І, як уже вказувалось вище, якщо музеї конкурують у просторі інформаційних та рекреаційних послуг, його інтернет-представництво має бути максимально привабливим та функціональним. Так, у Національному музеї Тараса Шевченка в 2019 році запрацювала уже друга версія веб-сайту. Заміна дизайну і функціоналу була обумовлена тим, що портал застарів як програмно, так і морально, і об'єктивно не міг конкурувати з іншими культурними індустріями. До того ж, в 2018 році була розроблена нова айдентика музею, прийнятий брендбук та логотип, що дозволило перейти до побудови власного бренду і іміджу у візуальних формах.

На новому порталі, при збереженні основних функцій та набору інформації, запрацювала необхідна комунікативна функція попереднього запису та реєстрації на екскурсії і на інші музейні події, що дуже важливо для якісного діалогу та обслуговування відвідувача. У новітніх умовах така система комунікації є інтуїтивно зрозумілою для відвідувача.

Важливим інструментом музейної комунікації є соціальні мережі і постійне представництво інституції у них. Фактично ідеться про те саме прийняття умов конкуренції за увагу аудиторії, розвиток бранда і пропозицію власних послуг [2, с. 114]. Більше того, саме формат активної комунікації в Інтернеті взагалі та в соціальних мережах – легкий, доступний та такий, що фактично нівелює бар'єри та рамки формального спілкування і є тим самим механізмом, який у наших умовах, у першу чергу, допомагає музеям вийти за межі своїх стін, розпочати активний діалог із відвідувачами та хоча б спробувати вступити в конкурентне середовище, а у багатьох випадках і просто заявити про своє існування.

#### ДЖЕРЕЛА

1. Вдовин Г. Кризис музея как мировоззрения. Двадцать крайне субъективных тезисов как опыт историософической провокации и некоторые комментарии к ним, набранные самым мелким кеглем, а иногда даже еще мелким курсивом, что не извиняет, впрочем, преступно неакадемического отсутствия сносок. *60 параллель*. 2003. № 3 (10). С. 20–39.
2. Anna Ziębińska-Witek. Muzea historyczne w XXI wieku. Transformacja czy trwanie? *«Kultura współczesna»* 4/2015. s. 106–123.
3. D. Folga Januszewska. Muzeum: definicja i pojecie. Czym jest muzeum dzisiaj? *Muzealnictwo* 49–17. 2008. s. 200–203
4. Ольденбург Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества. Рэй Ольденбург; пер. с англ. А. Широкаковой. Москва : Новое литературное обозрение, 2014. 456 с.
5. Katarzyna Jagodzińska. Muzea poza murami w kontekście koncepcji trzeciego miejsca. *Muzealnictwo (Rocznik)* 2018(59). s. 123–131

#### Zubar M.V. Museum communication as a instrument of creating a museum as a «third place»

*The article considers the museum communication system in the context of transformations in society. The author analyzes the needs of rethinking the role and place of museums in society in the new conditions, referring to European and world experience. At that time in the world, museums cease to be primarily collections of originals and become symbols of cultural revival which defined as an element of "soft economy" and new urbanization. In a situation where museums become institutional*

*features of cities and regions through which the latter improve their image and invite tourists, the question arises of changing approaches to organizing museum communication in Ukrainian museums in modern conditions. It happens due to the continued crisis of museums and the loss of their subjectivity. The museum's communication system considered in the broad sense – from communication with the visitor through the exhibition and the public museum program to the use of communication channels, social networks and new media available to museums. Communication presented as a broad form of permanent dialogue with the visitor. Special attention paid to the concept of "third place" developed by Ray Oldenburg and its transformation and adaptation to the needs and tasks of modern museums in the world. Nowadays museums begin to be positioned not only as institutions for gaining knowledge or aesthetic pleasure but also as a meeting place that equalizes social statuses of people who come to the museum or remove barriers in communication. The author analyzes the role of communication introducing the concept of "third place" in a modern museum, exploring the experience of Polish and European museologists. Also, covers their approaches to the transformation of museums and museum communication forms under the current requirements of our time.*

*Using Taras Shevchenko National Museum as an example, the author demonstrates features of communication improving when museums become one of many institutions competing in the leisure industry for people with different levels of education and people from different social groups.*

**Key words:** museum, museology, museum communication, exhibition, "third place" concept.

#### REFERENCES

1. Kryzys muzeia kak myrovozzrenyya. Dvadcat krajne subjektivnykh tezysov kak opyt ystoriyosofycheskoj provokacyi y nekotorye kommentaryy k nym nabrannyye samym melkym keglem, a ynohda dazhe eshhe melkym kursyvom, chto ne yzvynyaet, vprochem, prestupno neakademycheskoho otsutstvyya snosok (2003). [The crisis of the museum as a worldview. Twenty extremely subjective theses as an experience of historiographical provocation and some comments to them typed in the smallest size, and sometimes even in small italics, which does not excuse, however, the criminally non-academic absence of footnotes]. *60 parallel*, 3 (10), pp.20-39. [in Russian].
2. Anna Ziębińska-Witek (2015). Muzea historyczne w XXI wieku. Transformacja czy trwanie? [History museums in the XXI century. Transformation or duration?]. *«Kultura współczesna»*, 4, pp. 106-123. [in Polish].
3. D. Folga Januszewska (2008). Muzeum: definicja i pojecie. Czym jest muzeum dzisiaj? [Museum: definition and concept. What is a museum today?]. *Muzealnictwo*, 49, pp. 200-203. [in Polish].
4. Oldenburgh, R. (2014). Trete mesto: kafe, kofejnyyeh mahazyny, bary, salony krasoty i druhie mesta «tusovok» kak fundament soobshhestva [The «third» place: cafés, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community]. Ray Oldenburgh; per. s anhl. (A. Shyrokanova, Trans.). Moscow: Novoe lyteraturnoe obozrenye. [in Russian]
5. Katarzyna Jagodzińska (2018). Muzea poza murami w kontekście koncepcji trzeciego miejsca [Museums outside the walls in the context of the concept of third place]. *Muzealnictwo (Rocznik)*, (59). [in Polish]

*Стаття надійшла до редакції 18.02.2020 р.  
Рекомендована до друку 10.03.2020 р.*

