

УДК 351.863:377.6:004.946

Цитування:

Денисюк Ж. З. Музейна комунікація в умовах цифровізації. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2021. № 3. С. 64–70.

Denysiyuk Zh. (2021). Museum communication in the conditions of digitalization. *Library science. Record Studies. Informology*. 3, 64–70 [in Ukrainian].

Денисюк Жанна Захарівна,

доктор культурології,
доцент кафедри культурології
та міжкультурних комунікацій

Національної академії керівних кадрів
культури і мистецтв

ResearcherID: <http://www.researcherid.com/rid/G-9549-2019>

<https://orcid.org/0000-0003-0833-2993>

МУЗЕЙНА КОМУНІКАЦІЯ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Мета роботи – дослідити процес якісного трансформування музейної комунікації на сучасному етапі, що відбувається під впливом чинників цифровізації інформаційно-комунікативних зв'язків, передачі й трансляції інформації. **Методологія дослідження** полягає у застосуванні аналітичного, системно-функціонального та культурологічного методів щодо виявлення особливостей технічного та технологічного впливу на зміну способів музейної репрезентації в сучасних умовах та практичної реалізації новітніх форм музейної роботи, опосередкованих новими технологічними комунікаціями. **Наукова новизна** роботи полягає у розширенні та узагальненні відомостей щодо актуалізації музеями комунікативних стратегій, що розробляються у зв'язку із поступовим запровадженням у музеях цифрових технологій та засобів і каналів комунікації, що покликані урізноманітнювати форми музейної діяльності. **Висновки.** У результаті проведеного дослідження встановлено, що у формуванні сучасного музейного простору вагомую роль відіграють інформаційні та комп'ютерні технології, що здатні надавати нової репрезентативності музейному предмету та вибудовувати багатосторонні комунікативні зв'язки з відвідувачами. Музейна комунікація все більшою мірою опосередковується цифровими технологіями та засобами зв'язку, що безпосередньо впливають як на спосіб музейної репрезентації, так і на способи комунікації з відвідувачами, позиціонування музеїв в інформаційному просторі. В сучасних умовах значне місце посідає саме візуальність музейної комунікації, що обумовлює як представленість музейного зібрання у цифровому форматі, так і особливий канал зв'язку, що формує поле музейної семантики у віртуальному інформаційному просторі. Безсумнівною є роль цифрових технологій у процесах музеалізації, що сприяє вибору оптимальних способів адаптації необхідних об'єктів для музейного представлення.

Ключові слова: музейна комунікація, музеї, експозиція, інформаційний простір, візуальна комунікація, віртуальний музейний простір, музеалізація.

Denysiyuk Zhanna,
D.Sc. in Cultural Studies,
Head of the Research and Publishing Department
of National Academy of Culture
and Arts Management

MUSEUM COMMUNICATION IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION

The purpose of the article is to investigate the process of qualitative transformation of museum communication at the present stage, which takes place under the influence of digitalization factors. The methodology of the research consists of the application of analytical, system-functional, and culturological methods to identify features of technical and technological influence on changing the ways of museum representation in modern conditions and practical implementation of new forms of museum work mediated by new technological communications. The scientific novelty of the article is expanding and summarizing information on the updating of museums of communication strategies developed in connection with the gradual introduction of digital technologies in museums, and means as well as channels of communication designed to diversify forms of museum activities. Conclusions. As a result of the study, it was found that information and computer technologies occupy an important role within the formation of modern museum space, which can give new representativeness to the museum object and build multifaceted communication with visitors. Museum communication is increasingly mediated by digital technologies and means of communication, which directly affect both the way the museum is represented and the aspects of communicating with visitors, the positioning of museums in terms of the information space. In modern conditions, the visual communication of the museum communication occupies a significant place, which determines both the representation of the museum collection in digital format and the special communication channel that forms the field of museum semantics in the virtual information space. There is no doubt about the role of digital technologies in the process of musealization, which helps to choose the best ways to adapt the necessary objects for museum presentation.

Keywords: museum communication, museums, exposition, information space, visual communication, virtual museum space, musealization.

Актуальність теми дослідження. Інформаційне та технологічне середовище фактично зумовило кардинальні перетворення всіх сфер суспільного буття як в практичній площині, так і в аспектах світоглядного і ціннісного відношень, трансформуючи усвідомлення різних рівнів людського життя в умовах новітніх медіа-комунікацій. Впливаючи на реалії соціокультурного буття, інформаційно-комунікативне середовище сформувало інші категорії пізнання, при цьому активно трансформуючи культурний простір. Відтак сфера техніки та технологій разом із нарощуванням комунікативного потенціалу сформувала власне семантичне поле, утворюючи нові способи знаково-символічного освоєння і осмислення мозаїчної реальності, застосовуючи при цьому відповідний цифровий інструментарій. Інформаційний простір, який формується сучасними засобами комунікативного зв'язку і новими способами поширення інформації

в глобальному просторі, все більшою мірою впливає на традиційні соціокультурні інститути, до яких належать і музеї. Не зважаючи на певну консервативність, все ж музеї значно посилюють свою комунікаційну складову з метою бути відкритими для загалу, обираючи при цьому нові способи репрезентації власних колекцій та вибудовуючи комунікацію з потенційними відвідувачами. Відтак в аспекті цифровізації багатьох суспільних сфер буття набуває актуальності вивчення якісної трансформації музейної комунікації з використанням новітніх технологій, що, своєю чергою, спонукає до «переосмислення музейної діяльності в нових соціокультурних умовах, пошук адекватних засобів підвищення її якості та ефективності, сприяє впровадженню інноваційної методики музейної діяльності» [3, 22].

Аналіз досліджень і публікацій. Проблема осмислення музеїв на сучасному етапі, у тому числі в ракурсі комунікативних стра-

тегій, висвітлювалася у працях В. Антоненка [1], В. Барабанової [2], Т. Бегаль [3], Г. Богатирьової [2], П. Вербицької [4], К. Кислюка [5], Ю. Ключко [6], Р. Маньковської [7], Н. Панас [8], О. Розгон [9], А. Сошнікова [10], М. Тортики [11], А. Фененка [12], В. Хуткого [1], І. Яковець [13]. Разом з тим, дослідження буття і діяльності музеїв у цифровому комунікативному просторі на сьогодні є недостатніми.

Метою роботи є дослідження процесу якісного трансформування музейної комунікації на сучасному етапі, що відбувається під впливом чинників цифровізації інформаційно-комунікативних зв'язків, передачі й трансляції інформації.

Виклад основного матеріалу. Активне поширення і впровадження інформаційних технологій у культурні практики сучасності безпосереднім чином впливає на формування культурного дискурсу і сприйняття людиною культурного досвіду і набутоків минулих епох. Технологічні можливості засобів комунікації вже здійснили свій «прорив» у сферу культури, спричинивши перегляд усталених маркерів репрезентації культурних артефактів і формування абсолютно «рухомого» культурного простору з можливостями безлічі інтерпретацій, долучаючись до загальної поліфонії культурних епох, жанрів та стилів.

Музейний простір, який останнім часом рефлексується як фахівцями-практиками, так і теоретиками, не лише як експозиційний простір, але й середовище комунікації відвідувача з об'єктами культури, є основною формою презентації культурної спадщини і може бути визначений як штучно створене предметне середовище, що має синтетичний науково-художній характер і володіє власною структурою. Експозиція є тим простором, який дозволяє вибудувати всі форми музейної комунікації, стаючи посередником, медіатором між музеєм і публікою. Разом з тим, як слушно відзначає А. Фененко, «внаслідок поширення та зростання ролі простору віртуальної реальності у житті сучасного соціуму, визначеного активним розвитком інформаційно-комунікативних технологій і їх залученням до основних сфер діяльності людини, музеальність може проявлятися і у просторі віртуальної реальності. Водночас, реалізація музеальнос-

ті в умовах віртуального простору набуває певної специфіки ... віртуальні об'єкти, крім ролі медіатора між оригінальним об'єктом культури у фізичній реальності та користувачем, можуть і самі набувати музеальної цінності» [12, 89–90].

Стосовно розуміння впливу цифрових технологій на музейну діяльність можемо виокремити два аспекти: перший пов'язаний із способами і формами музейної діяльності, що так чи інакше пов'язані із сучасними комунікативними практиками і технологіями, впровадження їх у музейну практику та наданням відвідувачам оптимальних шляхів для ознайомлення з фондovими колекціями. Другий аспект пов'язаний зі стратегічно-світглядним баченням ролі і місця музею як культурної інституції у інформаційно насиченому просторі, де музей на основі свого автентичного культурного ресурсу (музейні колекції) має вибудовувати комунікацію на широкий загал, презентуючи власні набутки та популяризуючи свою діяльність як закладу. Характер колекцій та способи представлення в інформаційній мережі впливають також на основні меседжі музею для соціуму, формуючи ціннісну шкалу відношень та власне семантичне поле музеалій. При цьому варто враховувати «сенсову конкуренцію» на рівні цифрових візуальних образів серед інших зразків візуальної культури.

У сучасному культурному просторі превалювання візуального або оптичного сприйняття вже давно стало загальною нормою. Остаточна легітимізація цього соціокультурного тренду оформилася з появою поняття «візуального повороту» в мистецтві та культурі на початку ХХ ст., завдяки якому візуальне трансформувалося в новий феномен з найпотужнішим філософсько-культурологічним обґрунтуванням. А у першій чверті ХХІ ст. важливість будь-якого явища матеріальної чи духовної культури дедалі помітніше визначається його візуальними рецепціями ще й у різноманітних медіа, зокрема соціальних мережах [5, 226].

Візуальне завжди було присутнє в культурі: адже більшість естетичних об'єктів сприймаються оптично. Нині візуальність, яка у поєднанні з інформаційними технологіями має

пріоритетні позиції, є глобальною стратегією сприйняття дійсності загалом, породжуючи, при цьому, універсальну для культури проблему активного сприйняття візуальних об'єктів в мозаїчно-кліповій дійсності сучасності.

Одним з напрямів використання інформаційних технологій в музейництві можна відзначити оцифрування культурної спадщини. В сучасних музеях отримують також розвиток такі напрямки інформаційних технологій, як цифрові технології і мультимедіа. Використання таких технологій в експозиційному просторі музею дозволяє реалізовувати як освітню, так і комунікативну функції музеїв. Цифрові технології використовуються і для створення додаткового інформаційного, освітнього й іміджевого контенту. Комунікативний аспект передбачає рівень використання цифрових технологій в інформаційному обміні між музейною експозицією і глядачем. Вже зараз можна говорити про появу нового виду взаємодії музеїв з відвідувачами, сутністю якого є інтерактивність. Результатом реалізації такої взаємодії стає створення віртуального музейного середовища.

Музеї як засіб специфічної духовної практики покликані активізувати роль культурних цінностей у процесі інтеграції, соціальної консолідації суспільства. Музеї виховують усвідомлення особистістю ролі культурного надбання в історичному розвитку, повагу до культурних цінностей, дбайливе їх збереження. Музейна культура передбачає оволодіння певними знаннями, уміннями, які дають змогу людині сприймати інформацію, яку містять музейні предмети, розуміти мову музейної експозиції, керуватися у життєвих ситуаціях етичними нормами і моральними установками [4, 23].

Музейна експозиція як модель історичної інтерпретації минулого створюється на основі певних логічних правил і методів за допомогою своєрідних знаків і образів. Відтак метод інтерпретації в музейному просторі дозволяє комбінувати і варіювати фрагментарні дані історії, створюючи нову «музейну реальність», в якій предмети минулого одночасно можуть співіснувати з цифровими моделями назавжди втрачених артефактів в межах одного музейного простору.

У сучасних умовах комунікаційний простір музею, на думку дослідників, детермінується як простір, у якому моделюється культурний дискурс. Відтак в основі реалізації моделі культурного дискурсу в межах музею лежить візуалізація способів сприйняття культурно-значущої інформації, оволодіння якою дозволить відвідувачам музеїв повноцінно сприймати різноманітну сутність експонатів і являє собою всі форми і способи засвоєння дійсності, які демонструє музейний простір. Відтак інноваційний характер нових форм роботи будується на основі інтерактивної, візуально і семантично насиченої дії [2, 80].

Від рубежу XX-XXI століть на зміну якості музейної комунікації, на думку Ю. Ключко, впливає розширення кола об'єктів матеріальної і нематеріальної спадщини, трансформація класичної моделі музею, поява нових видів музеїв, розвиток «нової музеології», а також впровадження системного менеджменту, все більшою мірою передбачають формування у музейного персоналу інституціональної відповідальності, вміння вирішувати інтегративні та комунікативні завдання, постійної готовності до змін, інноваційної активності, пошуку нетрадиційних схем при вирішенні завдань збереження, презентації та інтерпретації музейних колекцій [6, 281].

Нові комп'ютерні технології дають можливість розширювати межі музейного простору, підвищуючи можливості музейної експозиції, створюючи емоційну атмосферу тимчасового занурення, здатну зацікавити сучасного відвідувача. Використовуючи комп'ютерне моделювання, можливо проєктувати пізнавальні музеї нового типу, змістовні екскурсії, 3D-реконструкції об'єктів історико-культурної спадщини тощо. Візуальні та віртуальні реконструкції культурної спадщини допомагають правильно акцентувати комунікацію відвідувачів з експозицією, окремими експонатами, переключити увагу, зацікавити, краще сприйняти зміст і сутність експозиції. Порівнюючи досвід зарубіжних музеїв та використання у своїй діяльності цифрових технологій, Н. Панас зазначає, що більшість європейських музеїв зараз використовують віртуальну реальність у своїй діяльності, обов'язковими атрибутами більшості

інтерактивних гаджетів-гідів є квести, вікторини, пазли, програми і додатки, що надають доступ до спілкування та інтерпретації надбання на тематичних форумах та інші. Голограми історичних персонажів, використання 3-D технологій, ігор, так звана «геймефікація історії» дає можливість людям взаємодіяти з експозицією у такий спосіб, який був неможливим кілька років тому [8, 63].

Також у музеях широко використовується така сучасна технологія, як голографія – об'ємне зображення предметів на фотопластинці (голограмі) за допомогою випромінювання лазера, внаслідок чого відвідувачі можуть ознайомитись з об'ємними зображеннями експонатів, які знаходяться в інших музейних колекціях, створюються виставки голографічних зображень. Значно збагатили можливості музею прийняття інноваційних рішень, зокрема застосування 3D технологій. Впровадження у музейній галузі інтерактивних проєкцій, 3D зображень дає можливість відтворити пам'ятку, місце її знаходження, ознайомити відвідувачів музею з соборами, храмами, іншими історичними будівлями, які були пошкоджені чи зруйновані [7, 78].

Особливої актуальності набули цифрові засоби музейної комунікації в умовах COVID-пандемії, коли фактично музейні заклади були вимушені переходити на онлайнкову роботу та популяризацію своєї діяльності, хоча не всі музеї мали таку можливість. Дослідники слушно відзначають, що «у зв'язку з пандемією COVID-19 багато музеїв опиняються на межі банкрутства та змушені адаптуватися до нових обставин. Музейне середовище, незважаючи на спроби впровадження інтерактив-

них і мультимедійних технологій в експозиції, як і раніше, залишається вкрай консервативним. Згідно із заявою ЮНЕСКО далеко не всі музеї змогли оперативнo підлаштуватися під нові реалії та запропонувати своїм відвідувачам онлайн-контент під час карантину» [1, 55].

Наукова новизна роботи полягає у розширенні та узагальненні відомостей щодо актуалізації музеями комунікативних стратегій, що розробляються у зв'язку із поступовим запровадженням у музеях цифрових технологій, та засобів і каналів комунікації, що покликані урізноманітнювати форми музейної діяльності.

Висновки. Таким чином, ми можемо констатувати, що у формуванні сучасного музейного простору вагому роль відіграють інформаційні та комп'ютерні технології, що здатні надавати новій репрезентативності музейному предмету та вибудовувати багатосторонні комунікативні зв'язки з відвідувачами. Музейна комунікація все більшою мірою опосередковується цифровими технологіями та засобами зв'язку, що безпосередньо впливають як на спосіб музейної репрезентації, так і на способи комунікації з відвідувачами, позиціонування музеїв в інформаційному просторі. В сучасних умовах значне місце посідає саме візуальність музейної комунікації, що обумовлює як представленість музейного зібрання у цифровому форматі, так і особливий канал зв'язку, що формує поле музейної семантики у віртуальному інформаційному просторі. Безсумнівною є роль цифрових технологій у процесах музеалізації, що сприяє вибору оптимальних способів адаптації необхідних об'єктів для музейного представлення.

Список використаних джерел

1. Антоненко В., Хуткий В. Музеї як туристичний ресурс в умовах пандемії Covid-19: виклики та нові можливості. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм*. 2021. № 4(1). С. 54–73.
2. Барабанова В. В., Богатирьова Г. А. Маркетингові аспекти формування музейного простору. *Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського*. 2019. № 1(70). С. 76–86.
3. Бегаль Т. О. Роль цифрових технологій у формуванні сучасного експозиційного простору. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2020. № VIII(43), I.: 243. С. 7–10.

4. Вербицька П. В. Сучасна парадигма музейної комунікації. Історико-культурна спадщина: проблеми збереження і популяризації : тези IV Міжнародної науково-практичної конференції, 21-22 квітня 2017 року. Львів, 2017. С. 22–24.
5. Кислюк К. В. Національний музейний ландшафт України в контексті візуальної репрезентабельності. *Культура України. Серія: Культурологія* : зб. наук. пр. ХДАК, 2018. Вип. 62. С. 224–234.
6. Ключко Ю. М. Креативність як складова розвитку музейної комунікації. *Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти*. 2018. № 1, С. 276–284. <https://doi.org/10.31866/2616-745x.1.2018.142010>
7. Маньковська Р. В. Новітні технології у формуванні сучасного музейного простору. *Питання історії науки і техніки*. 2013. № 2. С. 78–80.
8. Панас Н. Майбутнє музеїв та цифрові технології. Культурна спадщина: традиції та інновації : тези науково-практичної конференції, 27 травня 2019 року. Львів, 2019. С. 62–64.
9. Розгон О. В. Правові аспекти технології віртуальної реальності у сфері музейної справи. *Цифрові трансформації України 2020: виклики та реалії* : зб. наук. пр. НДІ ПЗІР НАПрН України № 1 за матеріалами круглого столу, 18 верес. 2020 р. Харків, 2020. С. 147–152.
10. Сошніков А. Комфорт як базова основа музейної комунікації. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Музеєзнавство і пам'яткознавство*. 2020. № 3(2). С. 161–171.
11. Тортика М. В. Музейна комунікація: культурна профанація або складова гуманітарного тренда доби постмодерну. *Науковий вісник. Серія «Філософія»*. Харків : ХНПУ, 2018. Вип.50. С. 45–52.
12. Фененко А. О. Віртуальна музеалізація як засіб збереження культурної пам'яті: дис. ... канд. культ. / Харківська державна академія культури. Харків, 2021. 297 с.
13. Яковець І. О. Комунікаційний простір сучасного музею як одна з основних категорій теорії музейної комунікації. *Вісник ХДАДМ*. 2014. № 4–5. С. 129–133.

References

1. Antonenko, V., Khutkyi, V. (2021). Museums as a tourist resource in a Covid-19 pandemic: challenges and new opportunities. *Bulletin of Kyiv National University of Culture and Arts. Series: Tourism*, 4 (1), 54–73 [in Ukrainian].
2. Barabanova, V.V., Bogatyreva, G.A. (2019). Marketing aspects of the formation of museum space. *Bulletin of Mykhailo Tuhon-Baranovsky Donetsk National University of Economics and Trade*, (70), 76–86 [in Ukrainian].
3. Begal, T.O. (2020). The role of digital technologies in the formation of modern exhibition space. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, VIII (43), I.: 243, 7–10 [in Ukrainian].
4. Verbytska, P.V. (2017). Modern paradigm of museum communication. Historical and cultural heritage: problems of preservation and popularization: abstracts of the IV International scientific-practical conference, April 21-22, 2017. Lviv, 22–24[in Ukrainian].
5. Kislyuk, K.V. (2018). National museum landscape of Ukraine in the context of visual representation. *Culture of Ukraine. Series: Culturology: Coll. Science*, 62, 224–234[in Ukrainian].
6. Klyuchko, Y.M. (2018). Creativity as a component of the development of museum communication. *International relations: theoretical and practical aspects*, 1, 276–284. <https://doi.org/10.31866/2616-745x.1.2018.142010>[in Ukrainian].
7. Mankovskaya, R.V. (2013). The latest technologies in the formation of modern museum space. *Questions of the history of science and technology*, 2, 78–80 [in Ukrainian].
8. Panas, N. (2019). The future of museums and digital technologies. Cultural heritage: traditions and innovations: abstracts of the scientific-practical conference, May 27, Lviv, 62–64[in Ukrainian].
9. Rozgon, O.V. (2020). Legal aspects of virtual reality technology in the field of museum affairs. *Digital Transformations of Ukraine 2020: Challenges and Realities: Coll. Science. pr. Research Institute PZIR NAPrN of Ukraine № 1 on the materials of the round table*, September 18. 2020. Kharkiv, 147–152 [in Ukrainian].
10. Soshnikov, A. (2020). Comfort as a basic basis of museum communication. *Bulletin of Kyiv National University of Culture and Arts. Series: Museum Studies and Monument Studies*, 3 (2), 161–171[in Ukrainian].
11. Tortika, M.V. (2018). Museum communication: cultural profanation or a component of the humanitarian trend of the postmodern era. *Scientific Bulletin. Philosophy series*. Kharkiv: KhNPU, 50, 45–52.

12. Fenenko, A.A. (2021). Virtual musealization as a means of preserving cultural memory: dis. ... Cand. cult. Kharkiv State Academy of Culture. Kharkiv, [in Ukrainian].

13. Yakovets, I.O. (2014). Communication space of a modern museum as one of the main categories of the theory of museum communication. HDADM Bulletin, 4–5, 129–133[in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 06.03.2021

Отримано після доопрацювання 19.04.2021

Прийнято до друку 23.04.2021

УДК 519.72 (075)

Цитування:

Матвієнко О. В., Цивін М. Н. «Інформологія» у дисциплінарних дослідженнях: терміновживання та сутнісні підходи. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2021. № 3. С. 70–79.

Matvienko O., Tsyvin M. (2021). «Informology» in disciplinary research: terms and essential approaches. *Library science. Record Studies. Informology*. 3, 70–79 [in Ukrainian].

Матвієнко Оксана Володимирівна,
доктор педагогічних наук,
професор, кандидат технічних наук,
професор кафедри документознавства
та інформаційно-аналітичної діяльності
Київського національного університету
культури і мистецтв
oxmix2017@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-5772-848X>

Цивін Михайло Наумович,
кандидат технічних наук, доцент,
професор кафедри дизайну і архітектури
Міжнародної академії управління персоналом
tsyvin2012@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-0312-5805>

«ІНФОРМОЛОГІЯ» У ДИСЦИПЛІНАРНИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ: ТЕРМІНОВЖИВАННЯ ТА СУТНІСНІ ПІДХОДИ

Мета роботи полягає у виявленні сутнісних підходів до розуміння інформології та практики застосування «інформологічної» термінології у дисциплінарних дослідженнях. **Методологія дослідження** базується на сукупності загальнонаукових методів узагальнення, систематизації і прогнозування. Використані методи дослідження: аналіз документального потоку публікацій, у яких предметом або об'єктом виступає інформологія або пов'язані з нею проблемні аспекти; метод аналогії для пошуку спільного та окремого у підходах дослідників до сутності інформології; гіпотетичний аналіз дав змогу зробити висновки щодо наявності наукового консенсусу у середовищі українських науковців по відношенню інформології як «науки про інформацію». **Наукова новизна** полягає у виявленні сучасних підходів до розуміння інформології у дисциплінарних дослідженнях, обґрунтуванні висновку щодо наявності наукового консенсусу у розумінні інформології як науки про інформацію при одночасній непередставленості досліджень, які б чітко окреслювали предметно-змістові основи інформології та обґрунтовували перелік дисциплін, для яких вона вважається узагальнюючою наукою. **Висновки**. У вітчизняному на-