

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя

Навчально-науковий інститут філології, перекладу та журналістики

Кафедра літератури, методики її навчання, історії культури та журналістики

Освітньо-професійна програма

Журналістика. Видавнича справа та редагування

Спеціальність 061 Журналістика

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на здобуття освітнього ступеня «бакалавр»**

**Роль засобів масової інформації у промоції музеїв: на прикладі**

**Меморіального музею імені Юрія Лисянського у Ніжині**

**Студента Воронухи Олександра Сергійовича**

*Науковий керівник:*

д. н. із соц. комунік., професор кафедри  
української літератури, методики її навчання та журналістики  
Дзюба Тетяна Анатоліївна

*Рецензент:*

наук. співробітник відділу Меморіального музею ім. Ю. Лисянського  
Ніжинського краєзнавчого музею ім. І. Спаського, директор бібліотеки та Музею  
рідкісної книги НДУ ім. М. Гоголя, викладач, історик, музеєзнавець, член  
Національної спілки краєзнавців України, співупорядник та член редколегії  
часописів «Ніжинська старовина» та «Ніжинські старожитності»  
Морозов Олександр Сергійович

Допущено до захисту

Завідувач кафедри літератури, методики її навчання, історії культури та  
журналістики

\_\_\_\_\_ д. пед. н. Бондаренко Ю. І.

23.06.2022 р.

Ніжин – 2022

Воронуха О. С. Роль засобів масової інформації у промоції музеїв: на прикладі Меморіального музею імені Юрія Лисянського у Ніжині: кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавр; спец.: 061 – журналістика; наук. керівник Т. А. Дзюба. Ніжин. НДУ імені Миколи Гоголя, 2022. 38 с.

У кваліфікаційній роботі визначено і проаналізовано засоби промоції музею, якими є: мас-медіа, реклама, PR, видавнича діяльність. Запропоновано власні зразки промоційної продукції з метою популяризації та створення іміджу ніжинського Меморіального музею Юрія Лисянського.

Ключові слова: промоція, комунікація, ЗМІ, реклама, PR, мерч.

Voronukha O. S. The role of the media in the promotion of museums: the example of the Yuri Lysyansky Memorial Museum in Nizhyn: qualification work for a bachelor's degree; special: 061 - journalism; Science. head TA Dziuba. Nizhyn. NDU named after Nikolai Gogol, 2022. 38 p.

In the qualification work the means of museum promotion are identified and analyzed, which are: mass media, advertising, PR, publishing. Own samples of promotional products were offered in order to popularize and create the image of the Nizhyn Yuri Lysyansky Memorial Museum.

Key words: promotion, communication, mass media, advertising, PR, merch.

## ЗМІСТ

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА .....	4
ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ I. Понятійний апарат дослідження: засоби промоції музею (ЗМІ, реклама, PR, видавнича продукція).....	7
РОЗДІЛ II. Стратегії та форми просування Меморіального музею Юрія Лисянського у Ніжині .....	19
2.1. Соціологічний зріз проблеми .....	19
2.2. Види інформаційної продукції, виготовленої з метою ширення відомостей про музей та формування його іміджу.....	22
2.2.1. Друкована (поліграфічна реклама).....	22
2.2.2. Реклама у пресі. ....	23
2.2.3. Реклама у мережі Інтернет. ....	23
2.2.4. Сувенірна продукція (мерч).....	25
РОЗДІЛ III. Інформаційний продукт.....	26
ВИСНОВКИ .....	35
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	36

## ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

### ВСТУП

**Актуальність дослідження.** На сучасному етапі ключовою передумовою успішного функціонування культурних осередків стає використання засобів промоції. З розвитком та змінами соціокультурних інтересів України основні функції музею полягають у збереженні та поширенні важливої історико-культурної інформації, втіленні освітньої, педагогічної, розважальної, дозвіллевої ролей. Відтак потреба у взаємодії культурних установ із соціумом та пошуку нових форм комунікації набуває особливого значення.

Для промоції музею та комунікації з аудиторією фундаментальним елементом є ЗМІ. Постійна співпраця з медійними структурами, використання нових технологій перетворюються на одне із найважливіших завдань музею. У роботі музею зі ЗМІ важливо використовувати усі наявні засоби та способи для здійснення промоції, оскільки ігнорування будь-якого з них зменшує потенційну цільову аудиторію.

Зважаючи на те, що культурні установи набувають ознак лідерства в колі соціальних комунікацій, відбувається активне застосування зв'язків з громадськістю (PR). PR-технології, що вже довели свою ефективність, і мають здобутки в інших сферах соціального життя, стали певним атрибутом повсякденної діяльності як для українських, так і для зарубіжних закладів культури. У західних країнах явище PR-технологій розглядається як інструмент комерціалізації діяльності культурних установ, а в Україні – організація соціокультурної діяльності опирається передусім на підтримку держави; паблік-рілейшнз переважно трактується як допоміжний засіб інформування суспільства. Проблема полягає у відсутності стратегії бачення можливостей застосування нових технологій PR як найважливішого елементу діяльності осередків культури. Саме через це популяризація досягнень культури відбувається неналежним чином, не в повній мірі втілюється її головна мета – створення позитивного й конкурентоспроможного іміджу на ринку. Ігноруючи нові технології, культурні установи не можуть у повному обсязі здійснювати

інформування соціуму. На сьогодні актуальними завданнями для них залишаються налагодження тісних та довготривалих відносин з аудиторією, партнерами та меценатами. Задля досягнення цих завдань необхідно використовувати нові моделі просування та створювати необхідні умови для підтримки фундаментальних речей, таких як відносини й взаєморозуміння між закладом культури та соціальним середовищем. Вирішення окреслених питань є надзвичайно важливим, оскільки від них залежить наскільки якісно й чітко буде здійснюватися пропагування музею.

Шляхом аналізу наукових джерел було виявлено **проблему**, яка полягає в необхідності здійснення промоції музею за допомогою різних іпостасей журналістики та маркетингу з метою якомога більшого охоплення аудиторії й розповсюдження важливої історико-культурної інформації.

**Огляд літератури:** Промоція музеїв мас-медійними засобами здебільшого є предметом дослідження зарубіжних науковців. В Україні вивченням цього питання почали займатися відносно недавно. І хоча тема інформаційного менеджменту музеїв – малодосліджена, певна література все ж наявна – монографії, навчальні посібники, хрестоматії, матеріали наукових конференцій, емпіричний масив текстів.

Оскільки імідж установи чи організації формує паблік-рілейшнз (PR), то варто згадати насамперед праці Г. Почепцова «Теорія комунікації» та «Зв'язки з громадськістю», С. Квіта «Масові комунікації», В. Королька та О. Некрасова «Зв'язки з громадськістю». А також низку студій прикладного характеру, їх авторами є музеєзнавці: Г. Аартс, М. Гнедовський, В. Дукельський, Н. Котлер, А. Москалець, Є. Прокопенко та ін.

Проблематика нашого дослідження безпосередньо розкрита у статті Т. Дзюби «Музей як інформаційний проєкт: на прикладі Меморіального музею Юрія Лисянського у Ніжині».

**Об'єктом дослідження** є промоція музеїв за допомогою ЗМІ.

**Предмет дослідження** – засоби промоції Меморіального музею Юрія Лисянського в Ніжині.

**Мета дослідження** полягає у демонстрації промоції музею за допомогою ЗМІ, видавничих продуктів, PR-технологій.

**Завдання дослідження:**

- Проаналізувати види комунікації музеїв зі ЗМІ;
- З'ясувати найпопулярніші методи промоції музеїв у ЗМІ;
- З'ясувати місце PR-засобів у промоції музею;
- Здійснити промоцію Меморіального музею Юрія Лисянського в Ніжині за допомогою мас-медіа та видавничої продукції;

**Методи дослідження.** Основний методологічний підхід, на якому базується дослідження, – соціальнокомунікаційний. Його суттю, за В. В. Різуном, є фіксація, моніторинг, опис, аналіз та інтерпретація даних у системі понять соціальнокомунікаційного інжинірингу, а точніше – з точки зору того, чи здійснює об'єкт дослідження на соціум той вплив, який технологічно закладався, і як соціум відреагував на об'єкт впливу.

Для досягнення цілей роботи було використано й інші прийоми та методи: бібліографічно-описовий, аналітичний, метод зіставлення, конкретизації, узагальнення, метод індукції та дедукції, метод інтерв'ю, опитування та ін.

**Наукова новизна** полягає у тому, що: здійснено аналіз видів комунікацій музеїв із засобами масової інформації; з'ясовано найпопулярніші методи промоції музеїв у засобах масової інформації; з'ясовано місце PR-засобів у промоції музею; здійснено промоцію Меморіального музею Юрія Лисянського в Ніжині за допомогою видавничих продуктів, засобів PR-технологій та ЗМІ.

**Структура роботи** зумовлена загальною концепцією і завданням дослідження. Вона складається зі вступу, двох розділів (теоретичного і практичного), списку літератури, висновків та інформаційного доробку. Загальний обсяг роботи – 38 сторінок.

## **РОЗДІЛ I. Понятійний апарат дослідження: засоби промоції музею (ЗМІ, реклама, PR, видавнича продукція)**

У XXI столітті музейні структури для досягнення успіхів та розвитку мають бути гнучкими, уміти пристосовуватися до потреб соціуму. Музей, який повністю або частково забезпечений усіма наявними споживчими властивостями, з розвиненою інфраструктурою, який має унікальні експонати, екземпляри важливих культурних пам'яток, а також є відкритим для громадськості, так чи інакше, вимагає промоції. Музейна справа тісно пов'язана з комерційною та маркетинговою діяльністю, рекламою й у зв'язку з необхідністю постійного залучення нової аудиторії.

Під терміном «промоція» слід розуміти «дію, яка спрямована на передачу реципієнту певної інформації про товар, його переваги, розраховуючи на зворотній зв'язок у вигляді звернення за додатковою інформацією або безпосередньо відвідування закладу» [14].

Рекламна промоція сприяє формуванню ідентифікації товару, послуги чи бренду, а також формує імідж організації та вектор подальшого розвитку [23]. Реклама є одним з універсальних та найефективніших засобів просування музейних закладів. Дослідник соціальних комунікацій М. Г. Житарюк вважає, що «реклама – це інформація про фізичну, юридичну особу, товари та ідеї, яка поширюється будь-яким способом та у будь-якій формі, з розрахунком на певне коло споживачів, з метою відповідної реакції у вигляді збільшення зацікавленості до фізичних, юридичних осіб, товарів чи ідей тощо»[5]. На думку Т. В. Воронько-Невідничої, Ю. П. Калюжної, В. Д. Хурдей реклама – це специфічна частина масових комунікацій між рекламодавцями й різними аудиторіями рекламних звернень з метою експресивного, прагматичного та інформаційного впливу на ці аудиторії, що має сприяти вирішенню певних маркетингових завдань рекламодавця [3, с. 9]. Оскільки існує багато визначень, і кожен дослідник інтерпретує їх відповідно до тієї чи іншої сфери діяльності, варто зазначити, що термін має офіційне трактування у Законі України «Про рекламу» і звучить так: реклама – це інформація про товар чи особу, поширена

у будь-якій формі та у будь-який спосіб і покликана сформувати або підтримати обізнаність реципієнтів реклами та їх інтерес щодо товару чи особи [6].

З вищезначених тверджень випливає: реклама – це певне звернення монологічного типу (одностороння комунікація), що складається з повідомлення, яке містить відомості будь-якого характеру, покликані навчити реципієнта або ж додатково ознайомити з інформацією про послугу чи товар, а також має на меті сформувати його думку і переконати вступити у взаємодію з об'єктом реклами.

Усі види реклами функціонують згідно з одним законом, але її різновиди мають певну специфіку, яка зумовлена особливостями товарів чи послуг, для яких здійснюється рекламна кампанія. Враховуючи тенденції розвитку реклами, її форм та змісту, можна дослідити й виокремити сучасні методи просування музейних закладів.

Засіб поширення реклами, на думку британського дослідника у сфері PR-технологій, реклами та маркетингу Ф. Джефкінса, – це будь-який інструмент, який надає можливість донести інформацію про послугу чи товар до реципієнта [4]. Основними засобами поширення реклами є:

- Реклама у пресі;
- Друкована (поліграфічна реклама);
- Телереклама;
- Радіореклама;
- Аудіовізуальна реклама;
- Зовнішня реклама;
- Внутрішня реклама;
- Сувенірна реклама;
- Пряма поштова реклама;
- Виставки та ярмарки;
- Реклама в Інтернеті [3, с. 13-15].

Розглянемо засоби, які найчастіше використовують у промоції музейних комплексів:

1) Друкована (поліграфічна) реклама. Це один із основних видів рекламної діяльності, що втілюється поліграфічним способом та має за мету зореве

сприйняття людиною [3, с. 20]. Носії друкованої реклами – це обов’язкова частина промоції будь-яких товарів чи послуг з різних сфер діяльності, оскільки їх застосування є одним з найефективніших та найдоступніших способів здійснення комунікації з соціумом, а також можливість виступати у ролі як головного, так і додаткового засобу здійснення рекламної кампанії.

На сьогодні виокремлюють такі види друкованої реклами:

- **Буклет.** За даними бібліотечних фондів Української бібліотечної енциклопедії, буклет – це продукт поліграфічного виконання переважно інформаційного характеру, який має вигляд одного аркуша друкованого матеріалу, і може бути сфальцьований у будь-який спосіб. Головне завдання буклету як різновиду друкованої продукції – стисло подати інформацію про продукт або послугу реципієнту з метою ознайомлення, а також сформувати позитивний імідж рекламної організації чи продукції.

Існують такі різновиди буклетів:

- Інформаційні (короткі відомості про товар чи послугу, різні фотографії; друкуються переважно на тонкому папері великими накладками з метою якомога більшого розповсюдження; мають невелику ціну, оскільки прості у поліграфічному виконанні);
- Іміджеві (покликані сформувати позитивний імідж, наголосити на неповторності, унікальності продукції чи послуги; вони мають містити важливу інформацію про діяльність організації, закладу тощо; друкуються переважно на крейдованому папері високої щільності);
- Розповсюджені за допомогою пошти (доставка поштою і мають персоналізацію);
- Акційні (використовуються з метою додаткового ознайомлення громадян про знижки, спеціальні пропозиції; сприяють збільшенню цільової аудиторії).

Стандартним розміром буклету є аркуш формату А4 (210 x 297 мм) [7, с. 38].

- **Листівка.** Найпростіший вид рекламної друкованої продукції. Зазвичай, це малоформатне недороге видання, мета якого – реалізація послуги або товару. Як і буклети, можуть мати інформаційний, іміджевий або ж рекламний характер. Листівка зазвичай друкується на папері формату А5 і містить інформацію про послуги, товар, акції, які покликані збільшити попит на продукцію або у найкоротший термін проінформувати аудиторію про майбутній захід музею. Листівки переважно є односторонніми, але інколи можливий варіант двосторонньої. При виготовленні не варто нехтувати дизайном, оформленням. Якісний привабливий продукт – запорука ефективності [3, с. 34; 18].
- **Візитівка.** Один з найпоширеніших видів поліграфічної продукції, який містить контактну інформацію про компанію чи людину. Стандартний розмір візитівки – 90 x 50 мм. Виготовляється з паперу, картону чи пластику [22].

Існують такі види візитівок:

- Ділова (використовується у бізнесі);
- Особиста (використовуються під час неформальних бесід);
- Корпоративна (використовується для промоції організацій на виставках, ярмарках, конференціях, форумах тощо. Використання таких візиток є гарним інструментом налагодження партнерських відносин та залучення аудиторії);

Музейні установи можуть використовувати корпоративні візитки з метою залучення потенційних меценатів і організацій для подальшої співпраці, а також для демонстрації намірів зі сторони організатора [2; 22].

- **Прспект;**
- **Плакат;**
- **Афіша;**
- **Каталог;**
- **Вітальна листівка.**

2) Реклама у пресі. Преса – універсальний канал розповсюдження реклами. Головною перевагою такого виду розповсюдження реклами є вибірковість – здатність якомога точніше звернутись до цільової аудиторії; велике охоплення в межах одного географічного поля (велике тиражування) [3]. Існує два канали розповсюдження для такої реклами, які мають свої переваги та недоліки: газети та журнали. Житарюк М. Г. виділяє такі три види реклами у пресі:

- **Джинса.** Це матеріали на замовлення, переважно політичного або економічного змісту, які не містять відповідної рубрикації, що пояснювала б мету і походження розміщення публікації;
- **Пряма реклама (рекламні оголошення).** Це розміщені у періодичній пресі, зазвичай, платні оголошення, які мають за мету спровокувати реципієнта до певних дій, наприклад, до придбання товару чи послуги. Вони поділяються на класифіковані (коротке повідомлення) і комерційні (вичерпний опис товару, послуги).
- **Статті та інші публікації.** Це матеріали, написані у формі звіту чи огляду про діяльність організації, інтерв'ю з керівниками або споживачами. Вони можуть містити пряму і приховану рекламу [5, с. 19; 8].

3) Реклама в Інтернеті. Інтернет – це найбільша платформа для рекламної діяльності, яка охоплює весь світ і має вагомий вплив на розвиток інформаційної сфери суспільства. Серед основних методів реклами в Інтернеті – соціальні мережі. Їх можна умовно розподілити на дві групи: таргетована реклама (використання ресурсу як площини для оголошень, розрахованих на певне коло споживачів) та SMM (Social Media Marketing) [3, с. 37-38].

У наш час найпопулярнішими платформами для здійснення промоції музею є TikTok, Instagram та Facebook. Зважаючи на особливості даних соціальних мереж, можна виробити унікальний механізм для промоції музею. Цей метод реклами новий, а тому передбачає додатково вивчення й

ознайомлення правил користування для досягнення максимальної ефективності [21].

4) Сувенірна реклама. Поширення та реалізація сувенірної продукції – це один з засобів комерційної (маркетингової діяльності), який має за мету рекламування окремих експонатів, створення іміджу музею, а також залучення нової аудиторії та налагодження партнерських відносин з художниками та дизайнерами.

Сувенірна реклама – окремий вид комунікації із соціумом. Задля максимальної ефективності у промоції музею, необхідно розглядати сувенірну продукцію як одну з головних. До сувенірів належать переважно декоративні речі, предмети побуту з відповідним маркуванням, наклейки тощо.

Сувенірна продукція, справді, особливий елемент у промоції музею, оскільки у порівнянні з іншими має значні переваги, а саме:

- Універсальність (може застосовувати будь-яка компанія незалежно від вектора розвитку);
- Ціна (недешевий засіб реклами, але дуже ефективний);
- Чітка спрямованість (споживач купує керуючись емоціями; подарунок від музею – емоційний вплив на потенційного споживача);
- Цінність (це єдиний вид реклами, який споживач зберігає, або дарує рідним) [20].

Виділяють такі функції сувенірної реклами у просуванні музею:

1. Іміджева (вироби містять символіку музею, мають власний шрифт, колір, контактну інформацію про музей);
2. Комунікативна (сувенір – спосіб донести важливу інформацію до споживача, а також викликати позитивні почуття й емоції, що допоможе налагодити контакт у подальшій співпраці);
3. Рекламна (створення відділу реалізації сувенірної продукції безпосередньо в музеї);

4. Спрямована на емоційний вплив (сувенір здатний викликати спогади й відчуття) [9].

Як бачимо, музей на сьогодні є не лише культурною пам'яткою, мета якої збереження та поширення важливої історико-культурної інформації, а й об'єктом соціальної інфраструктури, де громадяни можуть проводити вільний час. Зважаючи на це, музею необхідно здійснювати промоційні заходи для залучення аудиторії, привернення уваги меценатів та спонсорів для додаткового фінансування. Серед найпопулярніших шляхів просування музею – друкована (поліграфічна реклама), реклама у пресі, реклама в мережі Інтернет, а також сувенірна реклама. Поєднання усіх цих засобів забезпечить максимальний результат пропагування музею, оскільки кожен вид має свої особливості й недоліки, які компенсують інші засоби: друкована реклама у порівнянні з сувенірною має помірну ціну, а тому її можна розповсюджувати регулярно; сувенірна реклама має дуже великий коефіцієнт ефективності завдячуючи своїм особливостям, але досить дорога у виконанні, а тому потрібен чіткий план з виготовлення й розповсюдження з урахуванням економічних можливостей музею; реклама у пресі у порівнянні з іншими має характер вибірковості, завдяки чому музей може звернутись виключно до цільової аудиторії; мережа Інтернет має суттєві переваги над іншими засобами реклами, але для успішного здійснення рекламної кампанії в мережі потрібні відповідні знання.

Як уже зазначалося, для досягнення максимальних результатів у промоції музею необхідно застосовувати комплексний підхід, який передбачає використання різних методів просування. Одним з найважливіших засобів формування взаємовідносин між музеєм як організацією та аудиторією як споживачем є засоби PR-технологій. Кінцевою метою застосування цього засобу, шляхом здійснення комунікації з аудиторією, є позитивне враження про музей.

Багато вчених, які досліджують явище PR-технологій, наголошують, що вони – один із головних засобів промоції.

На думку медіазнавця Г. Почепцова, PR – це «діяльність з організації комунікативного простору суспільства» [16].

Американський маркетолог Ф. Котлер дає таке визначення: «PR – пропаганда, спрямована на просування на ринку товарів чи послуг, а також на організацію громадської думки, гарантію репутації організації, формування уявлення про неї як про організацію з високим рівнем громадянської відповідальності та на протидію поширенню неправдивої інформації» [11].

Український вчений В. Королько визначає PR як «особливу систему управління інформацією (включаючи соціальну), якщо управління трактувати як процес створення інформаційних приводів та інформації зацікавленою стороною, поширення засобами комунікації готового інформаційного продукту для формування відповідної суспільної думки» [10, с. 67].

Англійський дослідник С. Блек, якого вважають «піар-класиком», зауважує, що «PR – це наука і мистецтво досягнення певного результату за допомогою порозуміння з аудиторією, яке базується на правдивості поширюваної інформації та на розвитку засобів обміну інформацією» [10, с. 16].

На підставі наведених тверджень, можна зробити висновок, що PR – це комплексне явище, спрямоване на формування стійких відносин між об'єктом (у нашому випадку музеєм) та суб'єктом (аудиторія) за допомогою психологічно-емоційного фактора. Оскільки це універсальний спосіб налагодити взаємодію між організацією та споживачем, музеї активно впроваджують у промоційну кампанію заходи, пов'язані з PR-технологіями, найчастіше за допомогою ЗМІ.

Взагалі, умовно можна виділити чотири помітніших напрямки формування іміджу музею:

1) Промоція за допомогою ЗМІ. Цей вид діяльності передбачає оприлюднення через ЗМІ інформації про різні виставки, ярмарки, оновлення колекції тощо. У музеїв, які мають економічну спроможність, комунікацією зі ЗМІ опікується спеціалізований відділ. Для досягнення максимальної ефективності деякі музеї укладають довготривалі договори зі ЗМІ щодо регулярної інформаційної підтримки. Даний вид комунікації музею із соціумом набуває особливої ваги, коли створення експозиції чи музею знаходиться на початковому етапі, оскільки це і початок формування цільової аудиторії [17].

2) Видавнича діяльність. Вона здійснюється завдяки розповсюдженню друкованої (поліграфічної) продукції, яка містить різноманітну інформацію про музей. Також до видавничої діяльності слід віднести й деяку сувенірну продукцію, яка є прибутковою частиною з однієї точки зору, а з іншої – невід'ємним та ефективним засобом здійснення промоції.

3) Промоція музею за допомогою Інтернет-сайтів.

4) Ділова комунікація. Такий вид промоційного заходу передбачає ретельну й завчасну підготовку проведення рекламної кампанії у взаємодії з іншими музеями, навчальними закладами, великими компаніями тощо [17].

Для здійснення успішної акції з промоції музейного закладу потрібно розробити спеціальну програму з просування, яка буде вміщувати схему взаємодії музею з соціумом, а також аналіз наявних засобів комунікації з аудиторією, з метою отримання кінцевих результатів для оцінки ефективності.

### ***Промоція музею за допомогою Інтернет-сайтів.***

На сьогодні просування музею за допомогою Інтернет-ресурсів є обов'язковим етапом будь-якої стратегії з розвитку культурних організацій у сучасному медіапросторі. Зокрема, сайт – це репрезентант музею, який водночас є ефективним засобом ширення відомостей про музей і потенційною платформою з інтеграції нової публіки та налагодження партнерських відносин. Інформація, яка потрапляє на сайт, повинна відповідати запитам аудиторії.

Музей має використовувати сучасні методи та враховувати сучасні тенденції при подачі інформаційної частини на сайті, дбати про зацікавлення споживача, задоволення його потреб.

Насамперед на сайті музею має бути якісно оформлена головна сторінка, яка повинна складатися з декількох розділів. Прикладами таких розділів можуть бути:

- Виставки та каталоги;
- Інтернет-магазин сувенірної продукції музею;
- Онлайн запис на захід (виставку чи екскурсію);
- Освітні онлайн програми;
- Анонси майбутніх заходів;
- Архів минулих подій;
- Довідкова інформація музею [19].

Інформація на сайті має оновлюватися мінімум декілька разів на тиждень, але не варто розміщати багато однотипних або не інформативних повідомлень, оскільки надлишок інформаційного продукту лише негативно впливає на сприйняття реципієнтом. При цьому, якщо на сайті музею буде недостатньо інформації для користувача, його інтерес буде поступово знижуватися. Головна ціль музею у подачі інформаційного блоку на сайті – баланс між корисною і розважальною інформацією, а ще – чіткий графік розповсюдження.

На сайті музею повинен зберігатися архів фотознімків експонатів, а також відеоматеріали, пов'язані з діяльністю музею, де кожен користувач міг би знайти щось цікаве для себе й поширити на своїй сторінці у соціальних мережах. У такий спосіб користувач буде брати участь у промоції музею. До додаткових можливостей сайту належить створення різноманітних опитувань. Це корисна річ, як для музею (додаткова популяризація, репости у соціальних мережах), так і для аудиторії (можливість виграти, наприклад, безкоштовні білети на екскурсію або брендovanі речі тощо) [13, 19]. Також, зазвичай, сайти музеїв містять окремий розділ, де представлені усі матеріали, які були опубліковані у ЗМІ.

Для музею важливо адаптувати сайт до мобільної версії, оскільки молодь – це значна частина цільової аудиторії будь-якої музейної установи України. З метою додаткової промоції музею в Інтернеті доцільно використовувати різні соціальні мережі. В Україні до найпопулярніших належать Facebook та Instagram. З метою промоції можна послуговуватися і відеохостингом YouTube, публікуючи на ньому відеоролики про функціонування музею, але для цього необхідно наймати відповідальну особу, адже справа потребує ґрунтовних знань у сфері ІТ.

Отже, сайт – це всеохопна інформаційна платформа, яку музей може використовувати для поширення актуального інформаційного продукту з розрахунком на репости користувачів на власних сторінках у соціальних мережах. А соціальні мережі, своєю чергою, є безкоштовними додатковими платформами, на яких заклад має змогу регулярно ознайомлювати громадян зі своїми поточними справами.

### ***Промоція за допомогою співпраці зі ЗМІ.***

Засоби масової інформації для музею є основою комунікативної діяльності та місцем для здійснення промоційних кампаній. Співпраця музейних установ і ЗМІ – взаємовигідна, оскільки музей втілює першорядне завдання – промоцію закладу, а засоби масової інформації потребують новин для подальшого розповсюдження. Як один із учасників комунікативного процесу, музей створює ці новини. Використовуючи ЗМІ у якості платформи, музею не варто зосереджуватися на окремих ланках аудиторії, а слід подавати інформацію у такий спосіб, щоб охопити якомога ширше коло майбутніх відвідувачів [13, 17].

Комунікація з соціумом за допомогою ЗМК залишається одним із головних засобів просування музею, а тому варто означити шляхи взаємодії музею та медіа. До них належать:

- створення партнерських відносин із певними видами ЗМІ;
- налагодження комунікації з місцевими професійними журналістами;
- створення інформаційних приводів для ЗМІ;

- запрошення журналістів на презентації, прес-конференції, брифінги, екскурсії;
- залучення співробітників музею до комунікації через ЗМІ з аудиторією музею [19].

Різноманітні публікації у ЗМІ стали одним із найефективніших засобів створення іміджу музею. Використання музеєм медіаресурсів для промоції – це один зі способів оцінки застосування PR-технологій, який має за мету засвідчити ефективність стратегії з просування музейного комплексу.

Не зважаючи на наявність сайту чи сторінок у соціальних мережах, музей повинен поширювати інформацію усіма доступними способами, а також співпрацювати зі спеціалізованими культурними платформами [13]. За співробітництво зі ЗМІ, зазвичай, у музеях відповідає прес-секретар (за наявності в музеї прес-служби). До його обов'язків входить:

- розповсюдження актуальної інформації в усіх наявних джерелах ЗМІ;
- організація музейних заходів із залученням співробітників ЗМІ, які будуть фільмувати події в музейному закладі (розповсюдження прес-релізу серед залучених ЗМІ);
- моніторинг ЗМІ;
- створення архіву з електронних публікацій;
- розміщення інформації на сайті та сторінках у соціальних мережах музею.

Отже, для промоції музеїв здебільшого використовують PR-технології. Діяльність музейних закладів не передбачає великих економічних прибутків, а лише просвітницьку діяльність. Здійснення комунікації зі ЗМІ потребує спеціалізованих навичок та вмінь. Працівники музею повинні розуміти, що матеріал, який створюється для розповсюдження через ЗМІ, має бути ґрунтовним, оскільки як музею, так і платформі ЗМІ вигідна двостороння комунікація.

## РОЗДІЛ II. Стратегії та форми просування Меморіального музею Юрія Лисянського у Ніжині

### 2.1. Соціологічний зріз проблеми

У нашій кваліфікаційній роботі ми маємо наміри продемонструвати промоцію музею за допомогою ЗМІ, PR-технологій та видавничих продуктів. Оскільки Меморіальний музей Юрія Лисянського в Ніжині знаходиться на етапі створення і функціонує частково, а також знаходиться на приватному забезпеченні й не має економічної стабільності, для нього фактор представлення в інформаційному просторі набув особливого значення.

Перед початком промоційних заходів було проведено опитування у Google Формх для з'ясування рівня обізнаності громадян про існування даного музею. Загальна кількість респондентів – 84.

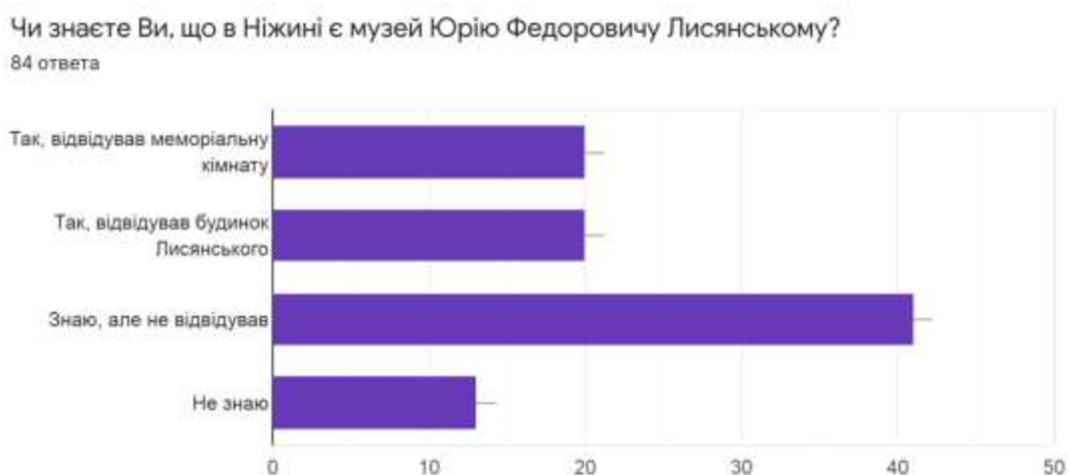


Рис. 1

За результатами опитування, ми можемо зробити висновок, що: 21 % відвідували Меморіальну кімнату Юрія Лисянського; 21 % відвідували будинок Юрія Лисянського в Ніжині; 42 % знають про музей, але не відвідували його; 16 % взагалі не знають про існування музею Юрія Лисянського в Ніжині. Отже, 58% респондентів не відвідували музей особисто.

Для того, щоб виокремити найефективніші способи промоції нашого музею, ми поцікавилися в аудиторії, у який спосіб вони дізналися про існування Меморіального музею Юрія Лисянського в Ніжині.

Як Ви дізналися про існування музею/меморіальної кімнати?  
84 ответа

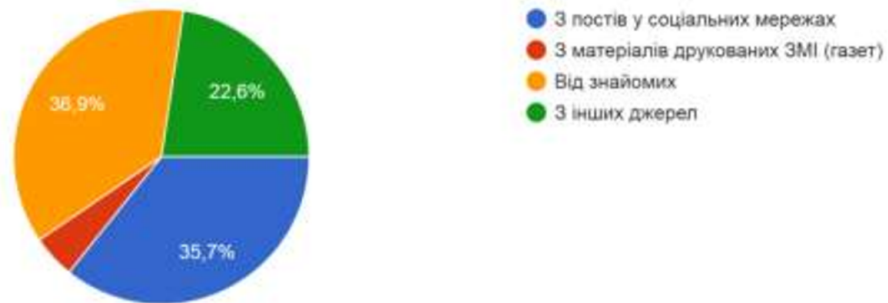


Рис. 2

Судячи з цієї діаграми ми спостерігаємо, що друковані ЗМІ майже не використовували (або використовували не ефективно) для промоції музею, оскільки лише 4,8 % респондентів дізналися про існування музею з матеріалів друкованих ЗМІ. За словами директора Меморіального музею Юрія Лисянського Олександра Сергійовича Морозова: «Друковані ЗМІ (преса) відіграють важливу роль у промоції музею, але в Ніжині останнім часом простежується їх занепад, оскільки газети перестають передплачувати у зв'язку зі зміною ринку інформації. Інтернет поступово поглинає друковані ЗМІ. На додаток, дуже складно вкласти емоції в маленький текст, бо головним жанром газети є замітка».

35,7 % респондентів дізналися про музей із соціальних мереж, що засвідчує ефективність промоції з їх використанням. Музей має власну сторінку у мережі Facebook, де з певною періодичністю висвітлює актуальну інформацію про музей або цікаві історії, статті пов'язані з Юрієм Лисянським.

36,9 % респондентів дізналася про музей від знайомих. Такий відсоток пов'язаний з тим, що більшість аудиторії музею з Ніжина (Рис. 3). Це свідчить про велику комунікативну спроможність у місті.

22, 6 % опитаних дізнались про музей з інших джерел.



*Рис. 3*

Згідно зі статистикою: 64 % аудиторії музею безпосередньо ніжинці, 33 % – люди з інших міст України, і лише 3 % – люди з інших країн світу. Отже, враховуючи факт, що 36 % респондентів – жителі інших міст (інших країн), ми можемо зробити висновок: промоція, яку здійснює музей, має досить високий рівень ефективності поза межами міста (району).

Проаналізувавши результати опитування, ми можемо сказати, що промоційні заходи, які музей використовував раніше, були або малоефективними, або неефективними взагалі, оскільки основна частина аудиторії – жителі міста Ніжина, і є великий відсоток людей, які не знають про існування музею або знають, але не відвідували його. Також зазначимо, що одним з найефективніших засобів промоції стали соціальні мережі.

## **2.2. Види інформаційної продукції, виготовленої з метою ширення відомостей про музей та формування його іміджу**

Проаналізувавши можливості музею, ми обрали такі засоби поширення реклами: *друкована (поліграфічна) реклама; реклама у пресі; реклама у мережі Інтернет; сувенірна продукція (мерч).*

### **2.2.1. Друкована (поліграфічна реклама)**

Для промоції музею ми використали такі види поліграфічної продукції, як буклет «Меморіальний музей Юрія Лисянського. Ніжин» та проспект «Три роки в морі (історична довідка про Юрія Лисянського)». Цей вибір зумовлений тим, що згадані види друкованої продукції, на наш погляд, будуть найефективнішими засобами промоції музею у нашому випадку. Суттєвими перевагами такого виду промоції для Меморіального музею Юрія Лисянського є:

1. Доступна вартість продукції. Музей тільки починає функціонувати й не може дозволити собі здійснювати повноцінну промоційну кампанію;
2. У співробітників музею є базові знання з верстки та макетування, а тому таку продукцію культурний осередок може виготовляти без залучення додаткових фахівців;
3. Спосіб розповсюдження. Перевага друкованої реклами – оперативність. Музей заздалегідь виготовляє певну кількість продукції і реалізовує її на власний розсуд – через відділ реалізації або через працівників музею, які будуть безпосередньо брати участь у комунікації з потенційними відвідувачами.
4. Друкована продукція – це вид реклами, яку ми сприймаємо через тактильні та зорові відчуття. Вона здатна викликати непередбачувані рішення, наприклад, зображення шлюпа «Нева» настільки сподобалося реципієнту, що він вирішив відвідати музей і побачити макет на власні очі.

### 2.2.2. Реклама у пресі

За словами директора музею О. С. Морозова, «дописувати у газети – складно через ряд важливих причин», але ми вирішили охопити усі можливі засоби поширення реклами й розробили інтерв'ю про Меморіальний музей Юрія Лисянського для місцевої та регіональної преси. Істотними перевагами такого виду розповсюдження реклами для Меморіального музею Юрія Лисянського є:

1. Широка читацька аудиторія друкованих ЗМІ, у яких було опубліковано дане інтерв'ю. Це засвідчують декілька чинників. По-перше, наклад ніжинської газети «Вісті» (1000 примірників) було реалізовано у перші дні. По-друге, обласна газета «Чернігівщина» має великий спектр розповсюдження й гарно реалізується, оскільки вважається найавторитетнішою газетою Чернігівської області.

2. Існує можливість обрати місце розташування інформаційного матеріалу. У місцевій газеті «Вісті» інтерв'ю було опубліковано на титульній сторінці, що позитивно сприяє при промоції будь-чого, оскільки читач обов'язково звертає увагу на першу сторінку видання.

3. Вибірковість. Читач має змогу обрати будь-який інформаційний об'єкт та сфокусувати увагу на ньому. Зважаючи на це, яскраві ілюстрації додатково привертають увагу користувача й він підсвідомо зосереджується на даному матеріалі.

Таким чином, було створено й розповсюджено через друковані ЗМІ (газети) інтерв'ю з директором Меморіального музею Юрія Лисянського Морозовим Олександром Сергійовичем під назвою «Про люльку Лисянського та присмак солоного бризу в Ніжині».

### 2.2.3. Реклама у мережі Інтернет

Застосування інновацій у промоції музею – стратегічно правильний хід. Для промоції в Інтернеті ми використали сторінку Меморіального музею Юрія

Лисянського в соціальній мережі Facebook, а також розмістили вищезгадане інтерв'ю на різних обласних та міських сайтах, зокрема:

- [http://zemlyaivolya.net/news/pro\\_lyulku\\_lisyanskogo\\_ta\\_prismak\\_solonogo\\_b\\_rizu\\_ni.html](http://zemlyaivolya.net/news/pro_lyulku_lisyanskogo_ta_prismak_solonogo_b_rizu_ni.html) - сайт ТОВ «Земля і Воля» – портал академії успіху;
- [https://m.gorod.cn.ua/news\\_122930.html](https://m.gorod.cn.ua/news_122930.html) – чернігівський портал новин (понад 1000 переглядів);
- <https://nizhyn.city/articles/109393/oleksandr-morozov-hochemo-stvoriti-suchasnij-interaktivnij-piznavalnij-muzej-u-yakomu-bude-cikavo-> – сайт «НіжинСіті» – новинний портал Ніжина (понад 2700 переглядів);
- <http://che.cn.ua/index.php/different/history/item/4715-pro-liulku-lysianskoho-ta-prysmak-solonoho-bryzu-v-nizhynic> – сайт обласної газети «Чернігівщина»;
- <https://mynizhyn.com/news/misto-i-region/17855-pro-lyulku-lisjanskogo-ta-prismak-solonogo-brizu-v-nizhini.html> – сайт «МуNIZHYN» - ніжинський новинний портал (понад 1395 переглядів);
- <https://www.facebook.com/1622191481331540/posts/2673004489583562/> - сторінка сайту «НіжинСіті» у соціальній мережі Facebook, з якої було зроблено репост на офіційну сторінку музею.

Наш вибір був зумовлений тим, що сайти, на яких опубліковано дане інтерв'ю, мають досить велику цільову аудиторію. Наприклад, сайт обласної газети «Чернігівщина» виконує одну з головних ролей у інформуванні всієї Чернігівської області, а місцеві сайти «МуNIZHYN» та «НіжинСіті» - головні інформаційні портали міста.

Перевагами здійснення рекламної кампанії за допомогою Інтернету:

1. Можливість безкоштовно розміщувати інформацію на різних порталах, сторінках, сайтах;
2. Можливість вносити корективи або доповнювати рекламну інформацію, оскільки однією з переваг Інтернету над іншими видами ЗМІ є гнучкість;

3. Таргетинг. На відміну від інших засобів для реклами в Інтернеті досить легко налаштувати таргетинг (спрямованість на окрему ланку аудиторії чи конкретну групу людей).

Поширення матеріалу за допомогою соціальної мережі Facebook дає можливість охопити більшу кількість аудиторії, оскільки пости інформаційного характеру потрапляють до «рекомендацій» користувачам. Одним з варіантів промоції є платна реклама у мережі Facebook, Instagram, але через економічну нестабільність музеїв не може дозволити собі таких витрат.

#### **2.2.4. Сувенірна продукція (мерч)**

Сувенірна продукція (мерч) – один з найуживаніших засобів промоції музею. Будь-який музей повинен створювати брендovanі речі (чашки, ручки, малюнки, магніти, календарі, різні предмети побуту з маркуванням музею, медалі, монети, одяг тощо). Головними перевагами сувенірної продукції у промоції музею є:

1. Позитивне враження (емоційний вплив) від придбаної речі;
2. Практичність. Предмети побуту або одяг можна використовувати у повсякденному житті. Таким чином, буде відбуватися зоровий контакт з інформативним (у цьому випадку ілюстрованим) матеріалом;
3. Сувенірна продукція на відміну від будь-якої іншої реклами може залишатися і впливати на споживача роками (наприклад, магніти, які часто купують на холодильник);
4. Сувенірні вироби (мерч) можуть бути використані у будь-якій стратегії з промоції будь-якого музею, оскільки такий засіб реклами впливає і на економічний чинник (прибуток з продажу).

*Отже, ми виготовили для загального розповсюдження брендovanі календарики, магніти, які музей уже застосовує для промоції. Також розробили дизайн мерчу, який згодом буде використаний у різних видах сувенірної продукції.*

## РОЗДІЛ III. Інформаційний продукт



**ЮРІЙ ЛИСЯНСЬКИЙ**  
—  
**МАНДРІВНИК**  
**КОЗАЦЬКОГО РОДУ**

**ДІЗНАЙТЕСЯ БІЛЬШЕ**

вул. Гоголя, 2, м. Ніжин, Україна  
+04631 23633  
ndullibrary@ukr.net  
Facebook: Меморіальний музей Юрія  
Лисянського

**МЕМОРІАЛЬНИЙ**  
**МУЗЕЙ ЮРІЯ**  
**ЛИСЯНСЬКОГО**  
**НІЖИН**

**ЮРІЙ ФЕДОРОВИЧ ЛИСЯНСЬКИЙ**



Юрій Федорович Лисянський – українець, ніжинець, який здійснив навколосвітню подорож. Неймовірно, правда? Книги, написані рукою видатного мореплавця, особисті нагороди, репліка корабля "Нева", різноманітні речі побуту часів Юрія Лисянського, оригінали листів з автографом, моделі трофеїв з півострова Аляска - усе це й не тільки ви можете на власні очі побачити, а дещо й потримати в руках у нашому музеї. Завітайте до музею та пориньте у справжню атмосферу морських пригод!

**ІВАН КРУЗЕНШТЕРН ТА ЮРІЙ ЛИСЯНСЬКИЙ НА ОСТРОВІ НУКА-ГІВА**

...Ці дикуни-людожери показували мандрівникам дбайливо збережені черепи з'єдених ними ворогів... До речі, Лисянський був першим дослідником, який склав словник їхньої мови. Були й справжні катастрофи. Одного разу під час сильного шторму вітрильниці «Нева» та «Надя», якими командували Лисянський та Крузенштерн, наблизилися один до одного на небезпечну відстань, яка складала лічені сантиметри... Аварія ледь не сталася через помилку матроса, який переплутав команду капітана і повернув штурвал не в тому напрямку.

Члени експедиції ледь не загинули разом з обома кораблями, і Лисянський в гніві дав гучного ляпаса бідоласі – винуватцю пригоди. Були відкриття нових загадкових земель, коли корабель Лисянського у жовтні 1805 року сів на міліну біля нікому невідомого острова. Юрій Федорович був першим європейцем, який уперше ступив на його берег та наніс на карти. Тепер цей острів носить його ім'я і входить до складу заповідного Гавайського архіпелагу (США)... - *Олександр Морозов, директор Меморіального музею Юрія Лисянського.*



П. ПАВЛІНОВ



**МЕМОРІАЛЬНИЙ  
МУЗЕЙ ЮРІЯ  
ЛИСЯНСЬКОГО**  
ІЖИИ

2023



**СІЧЕНЬ**

ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	НД
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

**ЛЮТИЙ**

ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	НД
						1 2 3 4 5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28					

**БЕРЕЗЕНЬ**

ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	НД
						1 2 3 4 5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

**КВІТЕНЬ**

ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	НД
						1 2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

**ТРАВЕНЬ**

ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	НД
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

**ЧЕРВЕНЬ**

ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	НД
						1 2 3 4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

**ЛИПЕНЬ**

ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	НД
						1 2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

**СЕРПЕНЬ**

ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	НД
						1 2 3 4 5 6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

**ВЕРЕСЕНЬ**

ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	НД
						1 2 3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

**ЖОВТЕНЬ**

ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	НД
						1 2 3 4 5 6 7 8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

**ЛИСТОПАД**

ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	НД
						1 2 3 4 5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

**ГРУДЕНЬ**

ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	НД
						1 2 3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31







**Ніжинська ЦМА ім. М. Таліцького інформує:** станом на 8:00 год. 12 листопада в лікарні на стаціонарному лікуванні перебуває 60 пацієнтів з підтвердженою лабораторно інфекцією з мисі захворює двох осіб.  
Ситуація з коронавірусною інфекцією в місті залишається дуже складною.  
За статистичними даними КП «Ніжинський міський ЦПМСД» НМР 40 станом на 11 листопада на амбулаторному лікуванні з діагнозом COVID-19 перебуває 460 пацієнтів з них 303 пацієнти з клінічними проявами, 154 пацієнти з запаленим легень, 31 пацієнти з попередньо підтвердженим ІФА. Всі пацієнти отримують кваліфіковану допомогу від сімейних лікарів, а у разі ускладненого перебігу хвороби - будуть направлені на госпіталізацію до стаціонару.

**За даними Центру громадського здоров'я,** станом на 9:00, 12 листопада, в Україні 500865 лабораторно підтверджених випадків COVID-19, з них 227694 пацієнти одужали, 9145 - летальний. За добу зафіксовано 11057 нових випадків. В Чернігівській області - 10864 випадки.  
**МОЗ закликає:** при перших симптомах респіраторних захворювань обов'язково зателефонуйте своєму сімейному лікарю. Залишайтеся вдома! Самоізоляція - найдієвіший спосіб убезпечити себе від інфікування.

**Ніжинська міська газета** • Індекс: 33852 Заснована в 1994 році

# ВІСТІ

№45 (1321)  
П'ЯТНИЦЯ  
13 листопада 2020 року  
Засновники  
ТОВ  
«Медіа-центр «Вісті»

16600, м. Ніжин, пл. ім. Івана Франка, 1, каб. 9, [visti5370@ukr.net](mailto:visti5370@ukr.net); 2-37-60, 7-18-19

**ПРОЄКТ ЗАВЕРШЕНО**

### Проведено фінальний моніторинг виконаних робіт з термомодернізації ЗОШ №10

11 листопада, технічним консультантом компанії НЕФКО Катериною Шишкою та моніторинговим консультантом компанії НЕФКО Ігорем Комковим проведено фінальний моніторинг виконаних робіт з комплексної термомодернізації Ніжинської ЗОШ І-ІІІ ст. №10, що виконувались ТОВ «Творець», у рамках проекту «Заходи з енергоефективності в місті Ніжині. Постачання та встановлення всього обладнання і матеріалів для комплексної термомодернізації школи № 10».



Стор.5



ІНТЕРВ'Ю

### Олександр Морозов про майбутній музей Юрія Лисянського, книги та цікаві експонати.

У 2023 році Ніжин буде святкувати 250-річчя від дня народження Юрія Федоровича Лисянського - українського мореплавця, географа, письменника, океанографа. Нам вдалося поспілкуватися з Олександром Морозовим - науковим співробітником музею імені Юрія Лисянського, директором бібліотеки Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя, членом національної спілки краєзнавців України, який у своєму інтерв'ю розповів багато цікавого.

Стор.4

**ПЕРЕДПЛАТА -2021**  
Ніжинська міська газета  
**ВІСТІ** - будь завжди у курсі місцевих подій

Минуле і сьогодні  
Видатні постаті і цікаві особистості  
Новини Події  
Актуальна і корисна інформація

**ВІСТІ**  
Вартість передплати:  
місяць - 26,84 грн;  
квартал - 77,52 грн;  
півроку - 148,04 грн;  
рік - 290,08 грн.  
Ціни вказані з врахуванням поштових послуг

Індекс: 33852

<b>ПОГОДА у листопаді</b>	14 листопада +5 +3	15 листопада +6 +1	16 листопада +3 -2	17 листопада +2 0	18 листопада +3 -2	19 листопада +2 -1	20 листопада +3 -0
---------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

ІНТЕРВ'Ю

# Олександр Морозов про майбутній музей Юрія Лисянського, книги та цікаві експонати.

Закінчення. Поч. на 1 стор. - Олександр Сергійовичу, знаю, що Ви займаєтесь дослідженнями життєвого шляху Юрія Лисянського. Чому саме він?

- Я ніколи не думаю, що буду займатись Юрієм Лисянським... Нікчемні насправді мало що знають про нього. Що нам відомо? Морак, народився у Ніжині, батько був священником, здійснив навколосвітню подорож... Ось, мабуть, і все... Особливо для мене головним поштовхом стала книжкова виставка до 240-річчя від дня народження Лисянського, яку ми зробили в бібліотечі університету у 2013 році. Під час підготовки ми зрозуміли, що у колекції нашого Музею рідкісні книги збереглися чимало книжок, присвячених і самому Лисянському, і його навколосвітній експедиції.

Був декілька унікальних книг, які, розповідями «старожилів» бібліотеки, були подаровані самим мореплавцем. Про це навіть писали місцеві газети, але ні довести, ні простежити це твердження ми не могли: дарчик написав на них, звісно, ніхто не було... Ось у мене і з'явилася бажання з'ясувати, чи дійсно ці книги – подарунок Юрія Лисянського. Півтора року копіювання у Ніжинському архіві виявилось не надарним: вдалося знайти листування Лисянського з дирекцією Ганзаї Вищих Наук князя Безбородька, з якого випливало, що ці книги дійсно він подарував у 1824 році. Заразом було два комплекти видань, і у мене є підозра, що один комплект був особистим дарчим намістом Юрія Федоровича. Але, на жаль, цей комплект пропав з бібліотеки ще у XIX столітті... Курді саме він подарав – ніхто не знає. На сьогодні зберігали лише один комплект – достаток додаткових нотаток Юрія Лисянського «Подорож докопала світ» та атлас до нього – «Збірник карт та малюнків до подорожі капітана Ю. Лисянського» (Санкт-Петербург, 1812). Водночас поштовхом натрапити на інші документи, у яких розповідається про родину Лисянських. Згодом ми порівняли цю інформацію з тією, що вже була опублікована в монографії.

І зрозуміли, що багато чого про видатного подорожника з Ніжини ми насправді не знаємо. Відтоді я розпочав відшукувати всю наявну інформацію. У нас був певний позитивний досвід: у 2018 році ми спільно з ніжинськими ентузіастами, відкрили меморіальну кімнату Ю. Лисянського у Музеї рідкісних книг, де тепер постійно експонуються подаровані мореплавцем книжки. У листопаді цього року вийшовся 250-річчя друга й соратника Лисянського по навколосвітній мандрівці – Адама Йогана фон Крузенштерна. Що подальше святкувати на батьківщині замірало, в Естонії. Отже, ми вирішили, що нам у Ніжині треба зробити щось саме, оскільки у 2023 році своє 250-річчя відзначатиме і Юрій Федорович Лисянський. До речі, ювілей нашого земляка потрапив до національного календаря пам'ятних дат і буде відзначатися на державному рівні.

Цікаві факти, пов'язані з Юрієм Федоровичем, чимало. Чи знаєте Ви щось особливе?

- Є такі дуже цікаві, але промовисті факти... Наприклад, з'ясувалося, що у навколосвітній подорожі Крузенштерна супроводжував його улюблений пес – рудий спанієль А шодо Лисянського, то у нас була належаркеліва дискусія, чи варто у нашу музейну експозицію вивести люльку, чи палити нашу землі? Ажте ж відомо, що моряки завжди палити топіки, але немає жодного зображення Лисянського з люлькою! Але зовсім нещадно ми знайшли в мемуарах інших учасників

навколосвітньої мандрівки, що Лисянський дійсно палив люльку! Для мене це був дійсно цікавий факт, про який я не знав.

Мені відомо, що Ви займаєтесь створенням меморіального музею Юрія Лисянського. Що саме Вас надихнуло на цю нелегку справу?

- Мабуть, усе-таки сама постать Лисянського. Якщо ближче познайомитися з документами, міжнародною літературою, архівами, то стає зрозумілим, що у цієї людини був надзвичайний життєвий шлях. Якщо про навколосвітню експедицію Крузенштерна-Лисянського знати кіло, то вийде не бестовар не праше, ніж «Тратити Карибський море!» Там були справжні морські пригоди! Наприклад, виникли збройні сутички з американськими індіанцями на Алясці! Або, під час відвідань Мароккських островів, Лисянському довелося спілкуватися з ніг до голови татуюваними представниками місцевого племені канібалів... Ці дикуні-люджерки показували мандрівникам дбайливо зберіжені черепи з'їдених ними ворогів... До речі, Лисянський був першим дослідником, який склав словник їхньої мови. Були й справжні катастрофи. Одного разу під час жорстокого шторму втретини «Нева» та «Надія», якими командували Лисянський та Крузенштер, наблизилася один до одного на небезпечну відстань, яка складала лічені сантиметри... Аварія ледь не сталася через помилку матроса, який переплутав команду капітана і у невирному напрямку повернув штурвал. Члени експедиції ледь не загинули разом з обома кораблями, і Лисянський в гніві дав гучного ляпаса бідолазі – вивуватцю пригоди. Були й відкриття нових загадкових земель, коли корабель Лисянського у жовтні 1805 року сія на мілью біля нікому невідомого острова. Юрій Федорович був першим європейцем, який уперше ступив ногою на його беріг та наніс на карти. Тепер цей острів носить його ім'я і входить до складу залповидного архіпелагу (США)... Траплялися також непорозуміння поміж членами експедиції. Нерідко суперечки між офіцерами закінчувалися викликами на дуель. Були й, на жаль, смертельні випадки через жорстокі або банальну неуважність та порушення техніки безпеки матросами... На «Надії» трапилося самогубство: за два тижні до завершення експедиції не витримав і застрелив молодий офіцер. Мали місце й психологічні проблеми, оскільки перебування замкненого чоловічого колективу у обмеженому просторі, в екстремальних умовах, що тривали практично три роки, виявилася дуже непростою. Лисянський з Крузенштером не стали винятком: між двома друзями та капітанами виникли суперечки, які згодом призвели до певного охолодження стосунків. Але, незважаючи на непорозуміння, вони не все життя зберігли повагу та шанобливе ставлення один до одного! На основі щоденників учасників подорожі можна напи-

сати гарний пригодницький роман, який буде надзвичайно читальним. Можна навіть сподіватися на літературну премію! Думаю, це в нас ще попереду. Письменники вже працюють!

Ви досить довго вивчаєте літературу, пов'язану з мореплавцем – Лисянським. Чи вникали у Вас бажання написати про моряка особисто?

- Виникало. Вже більше року виводжу в голові ідею книги. Я хочу написати документально обґрунтовану науково-популярну біографію Юрія Федоровича Лисянського, бо все те, що написав зараз – це белетристика. Тобто, про нього писали переважно письменники, і не історики. Вони не мали у своєму користуванні архівних документів. Думаю, сьогодні це завдання ми можемо виконати. Тим паче, дата – 250 років до цього нас спонукає.

Олександр Сергійовичу, чи планували Ви відкрити музей Лисянського раніше? Якщо так, то яка причина невдачі?

- Ну, власне, ні. Про створення меморіального музею Юрія Лисянського ніжинські музейники та історико-краєзнавці говорили ще з кінця 1980-х років. Напередодні 1000-ліття Ніжиня, яке відзначали у 1993 році, місцева влада підтримала цю ініціативу і записала її у свої плани на майбутнє. Але проблема полягала у тому, що в будинку, де мешкала родина Лисянських, та у церкві Іоана Богослова, де батько-священик Федір Лисянський вів службу у 1773 році похоронив свого новонародженого сина – майбутнього мореплавця, не вистачало місця для розташування, а церква була передана релігійній громаді. Тепер у храмі відновлюється богослужіння. Що стосується будинку Лисянського, у грудні 2019 року депутати ніжинської міської ради одностайно підтримали його передачу на баланс Ніжинського краєзнавчого музею під створення меморіального експозиції видатного українського мореплавця. Власне, відтепер ми й займаємось.

Чи є ті, хто допомагають Вам у створенні музею?

- Безумовно. Без волонтерів та меценатів створити сучасний музей практично «з нуля» дуже складно. Поки що штат музею Лисянського (я це за своїм статусом є відділ Ніжинського краєзнавчого музею імені Івана Олеського) складається з одного наукового співробітника. Також над цим, певною мірою, працює практично вся колекція краєзнавчого музею. Активну позицію займають місний голова та депутати Ніжинської міської ради. Особливо велика наша вдячність директору краєзнавчого музею Дудченку Геннадію Миколайовичу, який дуже багато зусиль, у першу чергу

адміністративних, докладає до цієї справи. У нас є також низка громадських активістів, які допомагають музею розшукувати нові цікаві експонати. Ажте в Ніжині дуже важко з морською атрибутикою, без якої наш музей просто неможливий. Ми співпрацюємо з іншими музеями та архівами установами, військово-історичними товариствами, Асоціацією ветеранів Військово-Морських Сил України, окремими ентузіастами... Ми хочемо не тільки відтворити побут родини свіденика – нащадка ніжинської козацької старшини XVIII-XIX століття, але й цікаво розповісти про подорожі, наукові відкриття та морські пригоди видатного сина-мореплавця. Може сказати, що нам вже вдалося отримати деякі унікальні експонати, завдячуючи допомозі небайдужих ніжинців.

На Вашу думку, чи популярним буде музей серед ніжинців?

- Мені б дуже хотілося, щоб він був популярним. Я вважаю, що для сукупного Ніжиня тема морських пригод є дуже цікавою, тим більше, що у нас дійсно є багато цікавого, про що варто розповісти музею. Знайдено дуже багато залишків посуду, і не тільки часів Лисянського, але навіть XII-XIII століття! Отже, вже у той час тут жили люди. Деякі тарілки нам вдалося відновити за іншими фрагментами. Тепер можна уявити, яким посудом користувалася родина Лисянських. Чимало знаходок мають сліди перебування у пожежі. Відомо, що 1797 року в Ніжині була велика пожежа – місто горіло майже два тижні. Нам вдалося знайти на сліди цієї нищівної катастрофи... Дуже цікавими, на мій погляд, є фрагменти піних халатів та упали старовинних скляних хухольці XVII століття.

Чи з'являється останнім часом якась цікава література, нові публікації, пов'язані з Юрієм Федоровичем?

- Безперечно. За останні три роки в Україні надрукували декілька дуже цікавих книжок. Одна з них – це власне праця самого Ю. Ф. Лисянського, його мандрівні нотатки «Навколосвітня подорож» на шпальці «Нева», видані київським видавництвом «Темпора» наприкінці 2019 року. Ми пишаємось, що в основу цього видання покладено ніжинський примірник книжки Лисянського – його власноручний дарунок з нашого музею... Також у Ніжині була перевидана дуже цікава монографія під назвою «Тричі перший. Видатний мореплавець та географ – Юрій Лисянський». Автор книги – Віктор Шевченко, професор кафедри географії Київського університету, який певний час також працював у нашому Ніжинському університеті імені Миколи Гоголя. Він, практично уперше в Україні, 2003 року власним коштом видав книжку, у якій не тільки подав біографію Ю. Лисянського, але й першим назвав

його саме українським мореплавцем. У 2020 році ми перевидали цю книгу в кращому поліграфічному виданні. Букавально два тижні тому у Києві, у Київському державному клубі, відбулася презентація дуже цікавого літературного видання – першої вітчизняної белетризованої біографії нашого земляка Юрія Лисянського. Відомий письменник-мариніст Антон Санченко назвав свою вікі-повість «Круз та Лис. Напередодні». До речі, автор книги – сам дослідник особисто познайомився з цим твором і самостійно склавши про нього уявлення! Скажу тільки одне: книга для гурманів, не пошкодуєте!

У колекції майбутнього музею Лисянського вже є велика кількість експонатів. Чи є такий, який Вам подобається найбільше?

- Таких у мене декілька. Один з них – це модель (детальна реконструкція) шлюпа «Нева», на якому здійснив навколосвітню експедицію Юрій Федорович Лисянський. Про цю модель ми мріяли дуже давно і шукали майстра, який взяв би за роботу. Пам'ятаю, що у 2004 році ми такі знайшли майстра, який погодився взятися за «Неву», акому ми запропонуємо надзвичайно значну суму за роботу... Ми були змушені відмовитися від співпраці. Але два роки тому нам вдалося познайомитися з дуже цікавою людиною – київським Валентином Степановичем Яковичем, ветераном Військово-Морського Флоту, справжнім моряком і майстром, як кажуць, «золоті руки»... Він погодився зробити модель «Неви» для ніжинського музею. Працював майже півтора роки, вичаїв архівні матеріали, розробляв технічні креслення, власноруч виготовував усі деталі... Майстер категорично відмовився від оплати праці, аргументуючи її як подарунок до музею. Ми дуже пишаємось нашим «Невою».

Це, безумовно, один з ключових експонатів нашого музею! Інший, зовсім не показаний, але дуже цінний предмет – це справжній компас кінця XVIII століття, призначений для топографічної зйомки та складання карт, виготовлений відомою берлінською фірмою майстра навігаційного обладнання на прізвисько Елечер. Нам Юрій пощастило придбати у значнійгоді торговця кольчазними металевими. Відтепер ми маємо справжній навігаційний прилад часів Юрія Лисянського!

Мабуть, варто використати ще один експонат. Коли влітку у садбі Лисянського розпочалися археологічні розкопки, то першою цікавою знахідкою археологів стало... Щоби ви думали? Справжню козацьку люльку! Досить символічно, оскільки Юрій Федорович Лисянський походив з ніжинської козацької родини!

Можливо ж, а отаку Ви хотіли б щось додати від себе?

- По-перше, хочу подякувати ніжинським обов'язково прочитати книжку «Круз та Лис. Напередодні» Антона Санченка. Автор, наскільки я знаю, вже активно працює над продовженням повісті. Будемо сподіватися що він нашіше захоплюючи трилогію про нашого земляка та його пригоди. По-друге, закликаю ніжинців долучитися до поповнення музею Юрія Лисянського цікавими експонатами. Ми хочемо створити сучасний, захоплюючий, інтерактивний, естетичний та планувальний музей, у якому буде цікаво і доречно, і дітям.

Спільнуча Олександр ВОРОНУХА

## Про люльку Лисянського та присмак солоного бризу в Ніжині

ІНІЦІАТИВА

(Заключення.  
Початок на 4-й стор.)

Також у Ніжині була перевидана дуже важлива монографія під назвою «Тричі перший. Викатний мореплавець та географ - Юрій Лисянський». Автор книги - Віктор Шевченко, професор кафедри



Пам'ятник Юрію Лисянському у Ніжині

географії Київського університету, який певний час також працював у нашому Ніжинському університеті імені Миколи Гоголя. Він, практично уперше в Україні, 2003 року власним коштом видав книжку, в якій не тільки подав біографію Ю. Лисянського, але й першим назвав його саме українським мореплавцем.

У 2020 році ми перевидали цю книгу в кращому поліграфічному виданні. Буквально два тижні тому у Києві, у Києвському іхт-клубі, відбулася презентація надзвичайно цікавого літературного видання - першої вітчизняної белетризованої біографії нашого земляка Юрія Лисянського. Відомий письменник-мариніст Антон Санченко назвав свою вікі-прість «Круж та Лис. Напередодні». До речі, автор книги - сам досвідчений моряк. Він активно допомагає нам «розкручувати» (у гарному сенсі цього слова!) тему Лисянського в Україні. Я знаю, що книжка вже є у кожного з ніжинців, і є вже перші схвальні відгуки. Зберігаючи інтригу, не буду розкривати сюжет, а запропоную читачам особисто ознайомитися з цим твором і самостійно скласти про нього уявлення! Скажу тільки одне: книга для гурманів, не пошкодуєте!

**У колекції майбутнього музею Лисянського чимало експонатів. Який Вам подобається найбільше?**

- Таких у мене декілька. Один з них - це модель (детальна реконструкція) шлюпа «Нева», на якому здійснив навколосвітню експедицію Юрій Федорович Лисянський. Про цю модель ми мріяли дуже давно і шукали майстра, який візьметься за роботу. Пам'ятаю, що у 2004 році ми таки знайшли чоловіка, котрий погодився взятися за «Неву», але він запросив надзвичайно великі гроші за роботу... Ми були змушені відмовитися від співпраці. Але два роки тому нам вдалося познакомиться з дуже цікавою людиною - киянином Валентином Степановичем Яковенком, ветераном Військово-морського флоту, справжнім моряком і майстром, як кажуть, «золоті руки»... Він погодився зробити модель «Неви» для

ніжинського музею. Працював майже півтора року: вичіпав архівні матеріали, розробляв технічні креслення, власноручно виточував усі деталі... Умалець категорично відмовився від оплати праці, просто зробив подарунок музею. Ми дуже пишаємось нашою «Невою». Це, безумовно, один із ключових експонатів нашої колекції!

Інший, зовсім непоказний, але дуже цінний предмет - це справжній компас кінця XVIII століття, призначений для топографічної зйомки та складання карт, виготовлений відомою берлінською фірмою майстра навігаційного обладнання на прізвище Елкнер. Нам його пощастило придбати у звичайного торговця кольоровими металами. Відтепер ми маємо справжній навігаційний прилад часів Юрія Лисянського!

Мабуть, варто виокремити ще один експонат. Коли влітку у садибі Лисянського розпочалися археологічні розкопки, то першою цікавою знахідкою археологів стала... Що би ви думали? Справжня козацька люлька! Досить символічно, оскільки Юрій Федорович Лисянський походив з ніжинської козацької родини!

**Можливо, наостанок Ви хотіли б щось додати від себе?**

- По-перше, хочу порадити обов'язково прочитати книжку «Круж та Лис. Напередодні» Антона Санченка. Автор, наскільки я знаю, вже активно працює над подорожничими повістями. Будемо сподіватися, що він налішить захопливу трилогію про нашого земляка та його пригоди. По-друге, закликаю всіх небайдужих долучитися до поповнення музею Юрія Лисянського експонатами. Ми хочемо створити сучасний, привабливий, інтерактивний, естетичний та пізнавальний музей, у якому буде цікаво і дорослим, і дітям.

Спілкувався Олександр Ворогуха

### Коли потрібно звертатися до проктолога?

Обов'язково треба звернутися до проктолога, якщо вас турбують такі тривожні симптоми:

З'являючись волоконним світлодіодним малого діаметру забезпечується малонавантажувальність процедури

РЕКЛАМА  
• стерильність (лазер знищує патогенні мікроорганізми, що дозволяє уникати запалень тканин);  
• здорові клітини слизової не травмуються;  
• тривалість процедури становить від 30 до

У 2023 році Ніжин святкуватиме 250-річчя від дня народження Юрія Федоровича Лисянського – українського мореплавеця, географа, океанографа, письменника. Про ніжинського першопрохідця та підготовку до його ювілею наша розмова з Олександром Морозовим – науковим співробітником музею імені Юрія Лисянського, директором бібліотеки Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя, членом Національної спілки краєзнавців України.

– Олександр Сергійовичу, Ви досліджуєте життєвий шлях Юрія Лисянського. Чому обрали саме його?

– Я ніколи не думаю, що буду займатися Юрієм Лисянським... Ніжинці насправді мало що знають про нього. Що нам відомо? Моряк, народився у Ніжині, батько був священником, здійснив навколосвітню подорож... Ось, мабуть, і все!..

Особисто для мене головним поштовхом стала книжкова виставка до 240-річчя від дня народження Лисянського, яку ми зробили в бібліотеці університету в 2013 році. Під час підготовки зрозуміли, що у колекції нашого Музею рідкісної книги зберглося чимало книжок, присвячених і самому Лисянському, і його навколосвітній експедиції. Є декілька унікальних книг, які, за розповідями колишніх працівників бібліотеки, були подаровані самим мореплавецьким! Про це навіть писали місцеві газети, але ні довести, ані спростувати це твердження ми не могли. Дарчих написів на них, звісно, ніяких не було... Ось у мене і з'явилось бажання з'ясувати, чи дійсно ці книги – подарунок Юрія Лисянського.

Півтора року пошуку в ніжинських архівах виявилися надаремними: вдалося знайти листування Лисянського з дирекцією Гімназії вищих наук князя Безбородька, з якого випливало, що ці книги він дійсно подарував навчальному закладу в 1824 році. Загалом було два комплекти видань, і у мене є підозри, що один комплект був із особистим дарчим написом Юрія Федоровича. Але, на жаль, цей комплект пропав з бібліотеки ще у XIX столітті... Куди саме він подівся – ніхто не знає. На сьогодні зберігся лише один комплект – двотомник дорожніх нотаток Юрія Лисянського «Подорож до всього світу» та атлас до нього – «Зібрання карт та малюнків до подорожі капітана Ю. Лисянського» (Санкт-Петербург, 1812). Водночас пощастило натрапити на інші документи, у яких розповідається про родину Лисянських.

Згодом ми порівняли цю інформацію з тією, що вже була опублікована в монографіях, і зрозуміли, що багато чого про видатного першопрохідця з Ніжини ми насправді не знаємо. Відтоді я розпочав відшукувати всю наявну інформацію. У нас був певний позитивний досвід: у 2018 році ми, спільно з ніжинськими ентузіастами, відкрили меморіальну кімнату Ю. Лисянського у Музеї рідкісної книги, де тепер постійно експонуються подаровані мореплавецьким книжки. У листопаді цього року виповнюється 250-річчя друга і соратника Лисянського з навколосвітніх мандрів – Адама Йоганна фон Крузенштерна. Цю подію будуть

святкувати на батьківщині адмірала, в Естонії. Отже, ми вирішили, що нам у Ніжині треба зробити те ж саме, оскільки у 2023 році відзначитимуть 250-річчя Юрія Федоровича Лисянського. До речі, ювілей нашого земляка потрапив до національного календаря пам'яток і буде відзначатися на державному рівні.

на міліну біля нікому не відомого острова. Юрій Федорович став першим європейцем, який увірвався ступив ногою на його берег та наніс на карти. Тепер цей острів має його ім'я і входить до складу Заповідного Гавайського архіпелагу (США)...

Траплялися також непорозуміння поміж членами експедиції. Не-

Тим паче, дата – 250 років – до цього нас спонукає.

– Олександр Сергійовичу, чи планували Ви відкрити музей Лисянського раніше? Якщо так, то яка причина невдачі?

– Ну, власне, не ми є авторами цієї ідеї. Про створення меморіального музею Юрія Лисянського ніжинські музейники та історики-

тивну позицію займають міський голова та депутати Ніжинської міської ради. Особливо велика наша вдячність директору краєзнавчого музею Дудченку Геннадію Михайловичу, який дуже багато зусиль, насамперед адміністративних, докладає до цієї справи. У нас є також низка громадських активістів, які допомагають музею

ІНІЦІАТИВА

## Про люльку Лисянського та присмак солоного бризу в Ніжині

– Цікавих фактів, пов'язаних з Юрієм Федоровичем, чимало. Чи дізналися Ви щось особливе?

– Є такі дуже промовисті дрібниці... Наприклад, з'ясувалося, що у навколосвітній подорожі Крузенштерна супроводжував його улюблений пес – рудий спаньель! А щодо Лисянського, то у нас була напівжартівлива дискусія, чи варто у нашу музейну експозицію вміщати люльку. Чи курив наш земляк?

Адже відомо, що моряки здвичай палять тютюн, але немає жодного зображення Лисянського з люлькою! Але зовсім нещодавно ми знайшли в мемуарах інших учасників навколосвітньої мандрівки відомості, що Лисянський дійсно курив люльку! Для мене це був цікавий факт, про який я не чув.

– Знаю, що Ви займаєтесь створенням меморіального музею Юрія Лисянського. Що саме Вас надихнуло на цю нелегку справу?

– Мабуть, усе-таки сама постать Лисянського. Коли ближче познайомитися з документами, мемуарною літературою, архівами, то стає зрозумілим, що у цієї людини був надзвичайний життєвий шлях. Якщо про навколосвітню експедицію Крузенштерна-Лисянського зняти кіно, то вийде бестселер не гірше, ніж «Пирати Карибського моря»!

Там були справжні морські пригоди! Наприклад, виникали збройні сутички з американськими індіанцями на Алясці! Або, під час відвідин Маркських островів, Лисянському довелося спілкуватися з татуйованими з ніг до голови представниками місцевого племені канбалів... Ці дикуни-людожерери показували мандрівникам дбайливо збережені черепи з'даних ними ворогів... До речі, Лисянський був першим дослідником, який склав словник їхньої мови.

Були й справжні катастрофи. Одного разу під час жорстокого шторму вітрильники «Нева» та «Надія», якими командували Лисянський та Крузенштерн, наблизилися один до одного на небезпечно відстань, яка складала лічені сантиметри... Аварія ледь не сталася через помилку матроса, який переплутав команду капітана й у неправильному напрямку повернув штурвал. Члени експедиції ледь не загинули разом із обома кораблями, і Лисянський в гніві дав гучного яласа бідоласі! – винуватцю пригоди.

Були й відкриття нових загадкових земель, коли корабель Лисянського у жовтні 1805 року сів



Олександр Морозов та Валентин Яковенко

рідко суперечки між офіцерами закінчувалися викликами на дуель. Були й, на жаль, смертельні випадки через хвороби або банальну неувважність та порушення техніки безпеки матросами... На «Наді» трапилося самотубство: за два тижні до завершення експедиції не витримав і застрелився молодий офіцер. Мали місце й психологічні проблеми, оскільки перебування замкнутого чоловічого колективу в обмеженому просторі, в екстремальних умовах, що тривали практично три роки, виявилися дуже неприємними. Лисянський із Крузенштерном не стали винятком: між двома друзями та капітанами виникали суперечки, які агодом призвели до певного охолодження стосунків. Але, незважаючи на непорозуміння, вони на все життя зберегли повагу та шанобливе ставлення один до одного!

На основі щоденників учасників подорожі можна написати гарний пригодницький роман, який буде надзвичайно читальним. Можна навіть сподіватися на літературну премію! Думаю, це в нас ще попереду. Письменники вже працюють!

– Ви досить довго вивчаєте літературу, пов'язану з мореплавецьким-Лисянським. У Вас не виникало бажання написати про мандрівника особисто?

– Виникало. Вже понад рік виношу в голові ідею книги. Я хочу написати документально обґрунтовану науково-популярну біографію Юрія Федоровича Лисянського, бо все те, що написано зараз, – це белетристика. Тобто, про нього писали переважно письменники, а не історики. Вони не мали у своєму користуванні архівних документів. Думаю, сьогодні це завдання ми можемо виконати.

краєзнавці говорили ще з кінця 1980-х років. Напередодні 1000-ліття Ніжини, яке відзначали у 1993 році, місцева влада підтримала цю ініціативу і записала її у свої плани на майбутнє... Але проблема полягала у тому, що в будинку, де мешкала родина Лисянських, та у церкві Іона Богослова, де батько-священник Федір Лисянський власноруч у 1773 році похрестив свого новонародженого сина – майбутнього навколосвітнього мандрівника, розташовувалася Ніжинська філія Чернігівського обласного архієпископату. Щоб зробити музей, треба було кудись перенести архів – а це тисячі й тисячі дуже цінних історичних документів! Справа з переселенням архіву тривала понад 25 років і, на жаль, минулого року архів отримав нове місце для розташування, а церква була передана релігійній громаді. Тепер у храмі відновлюється богослужіння.

Щодо будинку Лисянського, то у грудні 2019 року депутати ніжинської міської ради одностайно підтримали його передачу на баланс Ніжинського краєзнавчого музею під створення меморіального експозиції видатного українського мореплавеця. Власне, відтепер ми цим і займаємося.

– Хто допомагає Вам у створенні музею?

– Безумовно, без волонтерів та меценатів створити сучасний музей практично «з нуля» дуже складно. Поки що штат музею Лисянського (а це за своїм статусом є відділ Ніжинського краєзнавчого музею імені Івана Спаського) складається з одного наукового співробітника. Також над цим певною мірою працює практично весь колектив краєзнавчого музею. Ак-

розширювати нові цікаві експозиції. Адже в Ніжині дуже важко з морською атрибутикою, без якої наш музей просто неможливий. Ми співпрацюємо з іншими музеями та архівними установами, військово-історичними товариствами, Асоціацією ветеранів Військово-морських сил України, окремими ентузіастами...

Ми хочемо не тільки відтворити побут родини священника – нащадка ніжинської козацької старшини XVIII-XIX століття, але й цікаво розповісти про подорожі, наукові відкриття та морські пригоди його видатного сина-мореплавеця. Може сказати, що нам вже вдалося отримати декілька унікальних експонатів, завдяки чому небайдуючих ніжинців.

– Гадаете, музей буде популярним серед ніжинців?

– Мені б дуже хотілося, щоб він був популярним. Я вважаю, що для сукупності Ніжини тема морських пригод є дуже цікавою, тим більше, що у нас дійсно є багато цікаго, про що варто розповісти!

– Відомо, що влітку проходили археологічні розкопки на території будинку Лисянських. Чи було виявлено цікаві артефакти?

– Так, звичайно. Археологам вдалося простежити історію садиби. Знайдено дуже багато залишків посуду, і не тільки часів Лисянського, але навіть XII-XIII століття! Отже, вже у той час тут жили люди. Декілька кімнат вдалося відновити за їхніми фрагментами. Тепер можна уявити, яким посудом користувалася родина Лисянських. Чимало знахідок постраждали внаслідок пожежі: 1797 року в Ніжині була велика пожежа – місто горіло майже два тижні. Нам вдалося натрапити на сліди цієї нищівної катастрофи...

Дуже цікавими, на мій погляд, є фрагменти лічних хавіт та уламки старовинних скляних кувалів XVII століття.

– Чи з'являється останнім часом якась вартісна література, нові публікації, пов'язані з Юрієм Федоровичем?

– Безперечно. За останні три роки в Україні надрукували декілька дуже захопливих книжок. Одна з них – це, власне, праця самого Ю. Ф. Лисянського, його мандрівні нотатки «Навколосвітня подорож на шлюпі «Нева»», видані хівицьким видавництвом «Темпора» наприкінці 2019 року. Ми пишемося, що в основу цього видання покладено ніжинський примірник книжки Лисянського – його власноручний дарунок з нашого музею...

(Закінчення на 9-й стор.)

## ВИСНОВКИ

Нині музейні установи потребують впровадження інноваційних PR-технологій для здійснення промоційних кампаній. Взаємодія зі ЗМІ залишається ґрунтовним засобом розповсюдження рекламної інформації. Меморіальний музей Юрія Лисянського – це новостворюваний музей, який потребує або безкоштовних, або бюджетних способів пропагування.

Ми спочатку вивчили стан поінформованості респондентів про діяльність закладу, розробили модель формування іміджу цього музею, а тоді реалізували її на практиці. Зокрема, було використано такі засоби промоції: виготовлення друкованої продукції (буклет, проспект, календарики), яка використовується співробітниками музею для промоції, а також як подарунок для ділових партнерів; рекламування музею завдяки друкованим засобам інформації (розповсюдження інтерв'ю у місцевій та обласній газеті – загальний наклад 21000 примірників); реклама у мережі Інтернет (розповсюдження інтерв'ю на міських, обласних сайтах, а також на сторінках соціальних мереж – понад 5000 переглядів); виготовлення й розповсюдження сувенірної продукції, а також розробка дизайну мерчу для Меморіального музею Юрія Лисянського в Ніжині.

Підтвердженням ефективності промоційних заходів є слова директора музею О. С. Морозова: «Через війну та обмеження періоду воєнного стану, туристичний потік, на жаль, перервався. Тому дослідити, як промоційні заходи вплинули на відвідуваність музею було неможливо. Натомість можна впевнено констатувати, що інформаційна складова промоційних заходів, особливо поширення інформації про музей у мережі Інтернет та соціальних мережах, значно посприяла пожвавленню зацікавленості діяльністю цього закладу, збільшилась кількість підписників Facebook-сторінки музею. Також результатом промоційних заходів є те, що громадяни дедалі частіше починають брати участь у формуванні колекційного фонду музею».

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Блэк С. Паблік рилейшнз. Что это такое? Москва, 1990. 270 с.
2. Візитка – дієвий інструмент у спілкуванні та налагодженні контактів. Веб-сайт. URL: <https://lcci.com.ua/vizytka-diyevyj-instrument-u-spilkuvanni-ta-nalagodzhenni-kontaktiv/>
3. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність : [навч. посіб.] / Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Полтава: РВВ ПДАА, 2018. 230 с.
4. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посіб.: Пер. з 4-го англ. вид. / Доповнення і редакція Д. Ядіна. Київ: Т-во "Знання", КОО, 2001. 456 с.
5. Житарюк М. Г. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій : Навчальний посібник. Електронне видання. Укладач М. Г. Житарюк. Вінниця, 2015. 165 с. URL: <http://przhyt.ucoz.ua/>
6. Закон України «Про рекламу» : станом на 15 трав. 2022 р. // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996. № 39. ст. 181
7. Інформація та документація. Видання. Основні види. Терміни та визначення понять : ДСТУ 3017:2015. [Чинний від 01.07.2016]. Київ, 2016. 38 с. (Національний стандарт України).
8. Карпова С. В. Рекламное дело / С. В. Карпова. Москва: Юрайт, 2016. 432 с.
9. Кобелев В. М. Сувенірна продукція як один із важливіших засобів реклами для компанії / В. М. Кобелев, Д. С. Дятлова // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва. Харків : НТУ "ХПІ". 2014. № 34 (1077). С. 133–138.
10. Королько В. Г. Паблік рилейшнз : наукові основи, методика, практика : підруч. / В. Г. Королько ; НАН України. Київ : ВД «Скарби», 2011. 400 с.

11. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] : краткий курс : [пер. с англ.] / Филип Котлер. Москва ; Санкт-Петербург ; Киев : Вильямс, 2011. 488 с.
12. Куманичкина Е. Как аукнется – так и откликнется. Как написать пресс-релиз. Музей. № 8, 2008. С. 25 – 27.
13. Москалец А. А. Музей і ЗМІ. З досвіду організації співпраці з мас-медіа Дніпропетровського історичного музею. Роль музеїв у культурному просторі України й світу: стан, проблеми, перспективи розвитку музейної галузі. (Збірник матеріалів загальноукраїнської наукової конференції з проблем музеєзнавства, присвяченої 160-річчю заснування Дніпропетровського історичного музею ім. Д. І. Яворницького). Вип. 11. Дніпропетровськ: АРТПРЕС, 2009. 608 с. URL: <http://www.museum.dp.ua/article0019.html>
14. Носов Д. О. Просування товару чи комунікація зі споживачем: до питання розбіжності щодо трактування термінів у маркетингу / Носов Д. О., Румянцев А. П. // Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених. 2008. Вип. 2. С. 67-69. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/12067>
15. Палеха Ю. І., Горбань Ю. І. Інформаційний бізнес: підручник. Київ: Вид-во Ліра-К. 2019. 492 с.
16. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации (от речей президентов до переговорів с терористами) / Г.Г. Почепцов. Москва : Центр, 1998. 349с. URL: [https://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Psihol/Pochep/index.php](https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Pochep/index.php)
17. Просування і реклама музею. Веб-сайт. URL: <https://jak.koshachek.com/articles/prosuvannja-i-reklama-muzeiv.html>
18. Рекламні листівки та флаєри – види та особливості. Веб-сайт. URL: <https://vpm.rv.ua/uk/statti/reklamni-lystivky-i-flayery-vydy-ta-osoblyvosti>
19. Структура сайту музею. Веб-сайт. URL: <https://ppt-online.org/781393>

20. Сувенірна реклама: переваги та недоліки. Веб-сайт. URL: <http://readonline.com.ua/items/30509-suvenirna-reklama-perevagi-ta-nedoliki/>
21. Сухоставець Д. Співпраця зі ЗМІ на прикладі реклами науково-освітніх проєктів Історико-меморіального музею Михайла Грушевського (відео). Режим доступу: <https://photo-lviv.in.ua/spivpratsya-zi-zmi-na-prykladi-reklamy-naukovo-osvitnih-proektiv-istoryko-memorialnoho-muzeyu-myhajla-hrushevskoho-video/>
22. Що таке візитка? Веб-сайт.  
URL: <https://podskazok.net/ua/polihrafiia/vizytka.html>
23. Яковець І. О. Імідж музею: формування, позиціонування, розвиток. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Сер. Образотворче мистецтво. 2012. Вип. 9. С. 128 – 130.