

УДК 069.12:069.8

© Тамара КУЦАЄВА

МУЗЕЙНИЙ ВІДВІДУВАЧ: ХТО ВІН?
(Аналіз соціально-музейного опитування відвідувачів
Меморіального комплексу «Національний музей історії
Великої Вітчизняної війни 1941–1945 років» у 2009–2010 рр.)

На основі поглядів науковців-музеєзнавців і власного бачення проблеми здійснено спробу провести соціальний зріз відвідувачів музею. Проаналізовано соціально-демографічні особливості та культурно-освітні запити респондентів, визначено перспективи роботи з музейною аудиторією. Наголошено, що Меморіал – скарбниця історичної пам'яті в музейному історичному просторі країни.

Ключові слова: Меморіальний комплекс, експозиція, музейна соціологія, моніторинг, респондент, маркетинг, менеджмент.

Запропонована розвідка є спробою аналізу результатів соціально-історичних опитувань частини музейної аудиторії Меморіального комплексу «Національний музей історії Великої Вітчизняної війни 1941–1945 років». Проведений аналіз історіографії і джерел, використаних для розуміння суті роботи з музейною аудиторією, та висновки, які пов'язані з певним досвідом практичного спілкування з відвідувачами, можуть стати у пригоді фахівцям музейної справи. Це креативний підхід у музейній діяльності, адже слоганом заходів Міжнародного дня музеїв у 2013 р. обрано вислів «Музей (пам'ять + креативність) = соціальний поступ» [38, 42].

Зазначимо, що за умов сучасного доступу широкого загалу українського суспільства до різних джерел інформації Меморіальний комплекс, як і інші вітчизняні музеї, потрапляє у вир конкуренції за відвідувача. Саме відвідувач є споживачем унікального, ексклюзивного «музейного продукту», який музей створює й популяризує (пропонує) в багатоаспектному просторі «вільного часу» або просторі дозвілля [17, 378]. Нині відвідувачі більш вибагливі, ніж 20–30 років тому, а інституцій, які конкурують за них, усе більше [16, 16–17].

Розуміння того, хто, коли та з якою метою відвідує експозиції, стає одним з головних завдань діяльності менеджерів музейної справи, планування, менеджменту та маркетингу, які послуговуються напрацюваннями дисципліни «Музейна соціологія». Музейна соціологія, як і музейна економіка, комунікація та педагогіка

(або музейна епістемологія – теорія пізнання), дає можливість подивитися на музей під певним кутом зору [17, 363–364]. Користуючись поняттєвим апаратом, можна здійснити евалуацію (за Вайдахером – оцінити) і вирішити теоретичні та практичні завдання [4, 432]. Звичайно, що в багаторічному досвіді роботи Меморіального комплексу соціологія не є «винаходом» окремого фахівця. Нагадаємо про соціально-історичне дослідження спогадів учасників Другої світової війни; соціально-історичне дослідження спогадів воїнів Червоної армії, мобілізованих у 1943 р. під час визволення України; соціально-історичне дослідження спогадів учасників національно-визвольного руху на Закарпатті 1938–1950 рр.; соціологічне дослідження «Музей і відвідувач» (опитано учнівську молодь). Тому варто звернути увагу на перспективність, наукову та практичну актуальність досліджень у галузі музейної соціології з метою вивчення аудиторії, визначення місця музею в соціумі. Мета розвідки – на основі історіографії та джерел (у т.ч. анкет опитування) проаналізувати соціально-демографічні характеристики та культурно-освітні запити відвідувачів. Для реалізації мети поставимо низку завдань: з'ясувати стан вивчення проблеми; проаналізувати соціально-демографічні характеристики і культурно-освітні запити респондентів; накреслити портрет середньостатистичного відвідувача; на основі здобутого досвіду визначити перспективи роботи з аудиторією.

Термін «соціологія» був уведений у науковий обіг французьким філософом О. Контом у 1832 р. А витоки музеєзнавства або музеології (херітології) слід шукати в кінці XIX ст., зокрема, у зв'язку з виходом у Дрездені перших номерів «Журналу музеології та антикваріату». У 1919 р. в німецькому університеті Брюнна музеологія з'явилась у переліку дисциплін [35]. У цей же період набуває розвитку музейна соціологія [22, 47–68]. Чи не першим, хто змістив фокус музеєзнавчих досліджень із вивчення предметів на аудиторію, став канадський музеолог Д.Ф. Камерон. Наприкінці 60-х рр. він увів поняття «музейна комунікація». Далі поширилися соціологічні та психологічні дослідження з метою зрозуміти, чому сприйняття відвідувачів часто не збігаються з очікуваннями музеїв [17, 362].

Зважаючи на функціонування музеїв у ринкових умовах, американські філософи та маркетологи Н. Котлер, Ф. Котлер і В. Котлер систематизували знання про музейний маркетинг, що до 1998 р. (публікація першої англійської праці «Музейний маркетинг і стратегія», перекладена українською 2010 р.) належали до різних наук. Вони виходили з розуміння того, що «музей може привернути до себе тільки тих, кого він здатен зацікавити...» [10, 11]. Іншим музеологом, що розкрив теоретичні підвалини зв'язку музею із громадськістю, вважається австрійський професор музеології Ф. Вайдахер [4, 429]. Він наполягає на систематичних дослідженнях, аналізі тенденцій, прогнозуваннях наслідків [4, 429, 432, 441].

Разом із тим вітчизняне музеєзнавство та інтегрована в нього соціологія все ще перебувають на стадії розвитку. Проте досвід роботи Меморіального комплексу свідчить, що вивчення соціально-демографічного складу музейної аудиторії постійно враховується як зовнішня музейна умова під час планування науково-просвітницької роботи [7, 21].

Також, осмислюючи зарубіжний досвід, вітчизняні фахівці з туристичного менеджменту В. Бабарицька, А. Короткова та О. Малиновська зараховують методичну роботу в екскурсійній справі до невід'ємних складників маркетингової діяльності [2, 288]. Сприяючи роботі музейного соціолога, вони певною мірою окреслили зміст найпопулярнішого методу маркетингових досліджень – «інтерв'ю»: вибіркоче, індивідуальне та репрезентативно групове [2, 288]. Інструментарій для роботи із громадськістю запропонував і згаданий Вайдахер: форми збору даних у рамках первинного дослідження (спостереження, опитування, інтерв'ю); вторинного дослідження (дослідження за письмовим столом зібраного матеріалу); методи визначення вибірки (випадковий, квотативний, панельний).

Проте доводиться констатувати, що вивчення україномовної (російськомовної) аудиторії ще не є поширеним. А робота із франко-, іспано- та іншими мовними аудиторіями взагалі не проводиться. Часто чи не єдину інформацію про гостей експозицій дає статистика, хоч уже наявні суттєві здобутки і у цій царині [28; 29; 31; 33]. Однак зазначимо, що, наприклад, у 2005 р. музейний простір України нараховував 400 музеїв Міністерства культури і туризму, 3265 – Міністерства освіти і науки та ще кілька сотень – інших відомств [41]. Нині ці цифри для Міністерства культури України (з грудня 2010 р.) приблизно рівні, а загалом не менш як 5 тис. [37]. Зрозуміло, що дослідження проводяться музейниками, переважно власними силами. Їхня частка навіть у регіональному масштабі несуттєва. Тому ініціатива Інституту Горшеніна провести телефонне опитування «Музеї України» у великих містах (2010 р.) мала позитивне значення для музейної галузі [39]. Завдяки опитуванню вдалося сформувати портрет пересічного відвідувача – мешканця мегаполіса. Але, на жаль, це єдиний моніторинг за роки незалежності.

Узагальнення фактичного матеріалу згаданих проектів сприяє розв'язанню низки суттєвих питань, зокрема, як визначати цільову аудиторію. Традиційний диференційований підхід до відвідувачів передбачав роботу, наприклад, із робітниками та мешканцями села, педагогами, представниками піонерських, партійних і молодіжних організацій, приїжджими із соціалістичних і туристами з капіталістичних країн, молоддю, ветеранами, підростаючим поколінням, дітьми молодшого віку, дошкільнятами [15, 272 – 273, 280, 295].

Проте за останні 20 років соціальна диференціація змінилася. Тому варто взяти до уваги перспективність роботи з іншими соціальними групами. Це, наприклад, діти з обмеженими можливостями та пенсіонери [23, 31]. У доробку музею є фактичний матеріал роботи з такими специфічними респондентами, як фахівці музейної справи та експерти (педагоги дитячих закладів, шкіл, викладачі вишів) [32]. Отже, перелік респондентів широкий і ситуативний. Однак під час реалізації проектів роботи з аудиторію варто насамперед орієнтуватись на усталені соціально значущі ознаки: стать, національність, вік, рід занять, місце проживання тощо [36].

Таким чином, історіографія та джерельна база дають інструментарій для отримання як репрезентативної соціально-демографічної інформації про гостей музею та їхні запити, так і реакції на конкретну музейну експозицію, суті та ступеня

задоволення культурно-освітніх, естетичних потреб у результаті споживання музейного продукту, зокрема, для розуміння того, наскільки експозиція Меморіального комплексу атрактивна для аудиторії, як вона інтерпретує сукупність відомих або маловідомих історичних фактів, переданих у тематико-реліквійних комплексах невербальним шляхом.

На практичному етапі реалізації опитування було поставлено мету – отримати «погляд на музей очима пересічного відвідувача» (вивчити соціально-демографічні параметри, мотивації, сприйняття історії). Щоб не шукати ідеальних респондентів і не приректи проект на простій, було опитано україномовну (російськомовну) учнівську молодь і «дорослу» аудиторію. Застосовано таку форму вибірки, як «перший зустрічний» або «випадкову» [4; 14, 1]. У III кварталі 2009 р. – III кварталі 2010 р. було опитано 425 відвідувачів головної експозиції. Отримана репрезентативна картина стала зменшеною моделлю опитаного загалу. Увага свідомо не акцентувалась на окремих категоріях, як-то: ветеранах, іноземцях, киянах тощо. Отже, поставлені завдання не вичерпують усіх питань роботи з аудиторією з огляду на багаторівневість та обсяг запропонованої теми.

Заздалегідь провели спостереження за відвідувачами під час огляду ними експозиції і запропонували охочим відповісти на запитання, які розмістили у класичний інструмент опитування – анкету, розроблену за методом «омнібусу» (об'ємна анкета, респондент висловлює думку щодо різних тем) [20, 85; 4, 445–446]. Опитування проводилось на виході з головної експозиції.

Співвітчизники стали головними серед опитаних відвідувачів (80,9 %). «Попит» на україномовні та російськомовні анкети засвідчив, зокрема, що для відвідувачів – громадян України – українська мова є превалюючою, бо нею спілкуються 54,9 % респондентів – громадян України.

Серед опитаних іноземних гостей були громадяни 19 країн: пострадянських республік, країн близького та далекого зарубіжжя, які спілкуються переважно російською та англійською мовами. Музей відвідали громадяни таких країн світу, як Білорусь, Бельгія, Великобританія, Греція, Естонія, Іспанія, Литва, Німеччина, Росія, Румунія, Фінляндія, Хорватія, Чехія; Канада, США (найбільші країни Північної Америки); Ізраїль, Туреччина та Австралія. Великих зусиль було докладено для подолання мовного, інтелектуального бар'єрів у спілкуванні з ними.

Не викликає здивування, що найчастішими відвідувачами Меморіалу з іноземців є росіяни (10,8 % з усіх опитаних) і білоруси (2,3 %). Родинні зв'язки, історія, що має багато спільного, активна популяризація воєнної спадщини урядами Росії та Білорусі об'єктивно спонукають молодь та представників старшого віку до відвідування Меморіалу над Дніпром.

Отже, варто поширювати інформацію про музей серед іноземців (через посольства, міжнародні фірми та туристичні компанії). Намагатися залучити не лише якомога більшу їх кількість, а й географічно урізноманітнити аудиторію. Розробляти методичні рекомендації для проведення екскурсії відвідувачам із різних країн та музейні заходи, які привернуть їхню увагу.

Географія проживання відвідувачів-співвітчизників досить широка. Хоча і варто визнати, що переважна більшість респондентів – це кияни (29 % з усіх опитаних) і мешканці Київської області (6,6 %). Крім того, Київська область представлена 15 населеними пунктами, це більше, ніж інших областей. Пояснити це можна доступністю проїзду, витратою часу на поїздку.

Оскільки до складу України входить АР Крим, 24 області та 2 міста республіканського підпорядкування (Київ, Севастополь), то пересічний відвідувач музею – це житель України в широкому розумінні. Установлено, що музей відвідали мешканці всіх цих регіонів та міст. Однак музей відвідують переважно мешканці міста (мегаполіса й обласного центру). Хоча практика свідчить, що у канікулярний / відпускний періоди ця географія розширюється до дрібних населених пунктів (Львівська область – с. Лаврів, Рівненська область – смт Клевань, Хмельницька область – смт Чемерівці). Помічено, що часто відвідувачі віддають перевагу нашому музею порівняно з більш доступними (просторово, у часі, фінансово) краєзнавчими та іншими музеями.

Аналіз такого параметра, як стать, обов'язково враховується під час опитування. Зазначимо, що військово-історичний профіль музею більш прийнятний для чоловіків (61,2 % опитаних). Однак майже 38,8 % жінок серед гостей музею свідчить про те, що вони прийшли не лише через солідарність зі своїми супутниками. Емоційно-психологічне навантаження експозиції, її художнє виконання, розкриття таких тем, як, наприклад, жінка (воїн, мати, дружина) і дитина на війні, побут солдатів і мирних жителів, культурне життя, роль Православної церкви, медичних працівників (а особливо працівниць) є тими сторінками війни, які, незважаючи на дійсно важкий зміст, впливають на утримання та зростання кількості жіночої аудиторії. Отже, варто шляхом урізноманітнення цікавих для жіноцтва заходів збільшувати кількість жіночої аудиторії серед відвідувачів. У такий спосіб може збільшитись і сімейна, дитяча аудиторія, адже частіше дитина проводить вільний час із мамою, бабусею тощо.

Вікові та соціальні характеристики респондентів вказують на сприйняття, зацікавленість тих чи інших соціальних груп експозицією. Найчисленніші групи відвідувачів – це чоловіки та жінки у віці 20-29 років (майже 37 %) і молодь 16-19 років (майже 22 %). Відвідувачів 30-39 років – 15,7 %, а підлітків до 15 років – 9,6 %. Не чисельними були відвідувачі 40-49 років (6 %), 50-59 років (3,3 %), 60-69 років (1,9 %), від 70 років і старші (1,4 %) (підходів до вікової стратифікації багато, тому вибір системи періодизації є довільним) [понад 3% респондентів не зазначили свій вік]. Таким чином, найбільшу музейну аудиторію склали представники тих вікових груп, які ведуть активний спосіб життя: учні старших класів, студенти, молоді фахівці – люди, які працюють. В умовах суспільно-політичних і культурних трансформацій наприкінці ХХ – на початку ХХІ ст. вони на основі свідчень мовчазних свідків війни шукають підтвердження або спростування інформації, що отримали раніше з різних джерел. Цей висновок також сприяє розв'язанню основної проблеми музеїв – дихотомії освіти та розваг, залучення як дорослих, так і дітей (за тезами Міжнародної конференції «Museum next», Брюссель, 2012 р.) [18, 43]. Не менш важливою є значна кількість відвідувачів старшого покоління (зрілі люди, люди похилого віку), які хоча й вибірково

споживають інформацію та є носіями дещо стереотипних знань, але, трансформуючи життєвий досвід, саме вони дають аргументовані оцінки новим підходам до нібито незаперечних раніше фактів історії. Отже, варто шляхом проведення так званих фокус-груп та опитувань різних вікових груп визначити, що може більше заохотити до відвідування музею «нечастих» його гостей.

На зацікавленість музеєм, що висвітлює військово-історичну тематику, безумовно, впливають фактори загальної обізнаності та освіти відвідувачів. Вони мають бути підготовленими для сприйняття інформації. Не дивує й те, що більшість респондентів з вищою освітою (65,6 %). Їхні оцінки та коментарі підтверджують науковість експозиції. Середню спеціальну освіту здобули 13,6 % респондентів і майже 18 % – середню. Це свідчить на користь того, що музей виконує такі свої соціальні функції, як навчання та виховання. Відіграє суттєву роль у накопиченні історичних знань тими підлітками та студентами, які відвідують музей у межах навчальної програми та самостійно. Варто уваги і те, що початкову освіту здобувають діти 2,1 % респондентів, яких привели до музею, а не до кінотеатру чи центру дозвілля, з «пізнавальною» та «загальноосвітньою» метою. І хоча діти не розглядалися як респонденти, це свідчить на користь того, що музей долучається до загальноосвітньої тенденції щодо орієнтації на дитячу та сімейну аудиторію [21, 5]. Переконаємося і в тому, що експозиція цікавить людей різного віку [0,7 % респондентів відомостей про освіту не зазначали].

Отже, доцільно, зважаючи на велику кількість людей із вищою освітою, організувати, наприклад, лекторій або тематичний клуб, що стане платформою для обговорення питань воєнної історії та обміну думок. Для цього можна адаптувати досвід засідань «Клубу історичних знань» та проведення уроків історії для учнівської молоді в Меморіальному комплексі. Це знайде попит, адже, наприклад, київська книгарня «Е» періодично запрошує всіх охочих безкоштовно відвідувати лекторії політиків і громадських діячів.

Те, що відвідувачами є представники різних суспільних верств (категорій, прошарків, груп), свідчить про те, що Друга світова та Велика Вітчизняні війни залишаються актуальними соціальними та історичними проблемами, що хвилюють постіндустріальне та інформаційне суспільство. Працюючих людей серед відвідувачів 49,4 %, студентів 25,9 %, учнів 12,7 %, а військовослужбовців 5,4 % [1,6 % респондентів свій статус не зазначили]. У сукупності респонденти визначають спрямованість суспільства. Розуміння того, як музей стимулює свідомість цих щоденно зайнятих людей до осмислення та переосмислення історії, «примірювання її на себе», і є чи не найбільшим аргументом на користь ствердження високого суспільного призначення установи.

Окрім означених категорій, музей радо вітає всіх охочих. Аналіз ознак, якими вирізняються різні «нерозпізнані гості», відкриває перспективи нових векторів музейного руху. Зокрема, відвідування військово-історичної експозиції пенсіонерами (4,2 %) свідчить на користь традиційності музейної діяльності.

Дослідження, окрім названого, виявило 0,7 % тимчасово безробітних відвідувачів, а спостереження – маломобільних людей та віруючих різних конфесій. Тому в освітній

діяльності музею слід передбачити покращення перебування в музеї для людей з особливими потребами, наприклад, шляхом розробки буклета (шрифтом Брайля) та екскурсії на дотик для незрячих.

Розуміння мотивації (того, що спонукає до дії) реальної та потенційної аудиторії дає відповіді на запитання, чи здатен музей задовольнити потреби людини. Звичайно, що мова йде про пізнавальні мотивації, а не банальні задоволення спраги, голоду в кафетерії. Для дорослих – це дослідницька поведінка (пошук і систематизація знань), для дітей – ігрова діяльність [30]. Дійсно, 42,1 % респондентів прийшли до музею свідомо, бо прагнули дізнатися про нові факти періоду війни, 32 % було цікаво подивитися, що тут відбувається, а 8 % поєднали прагнення до нового з цікавістю, лічені респонденти (2,3 %) не мали жодної мети перед відвідуванням. І що особливо важливо, 15,5 % від загальної кількості опитаних шукали певну інформацію та відчуття. Мали, за їх висловлюваннями, пізнавальну мету, мету самовиховання і виховання дітей.

Аналізуючи мотиви згаданих 15,5 %, зазначимо, що перше відвідування багатьох екскурсантів ілюструється висловами на кшталт: бажали зрозуміти, що відчуваєш, дивлячись на війну, збагнути це ніби зсередини. Мотивами чергового – зацікавленість оновленою експозицією, бажанням одержати нову інформацію під час екскурсії завдяки «мовчазним свідкам буремних подій». Отже, у доступній формі варто орієнтувати громадськість на те, що відвідування Меморіального комплексу не лише задовольнить дещо банальне прагнення до сприйняття нового, а й дозволить провести вільний час із користю для інтелекту та відчуттів.

Важливо те, що для групи опитаних візит набув меморіального забарвлення (вшанувати пам'ять родича – працівника служби охорони під час Тегеранської конференції; батька – воїна 1-го Українського фронту; дідів-прадідів – воїнів). Окремо виділимо тих, хто відвідав музей з метою вшанування рідних, зокрема Героїв Радянського Союзу (Б.Є. Тихомолова, П.О. Шмиріна, М.І. Грабовенка, І.С. Ступіна). Отже, Меморіальний комплекс реально має і комеморативну функцію (нагадування).

Паралельно із з'ясуванням мотивації респондентів накопичено статистику про їхню кількість. Збільшення кількості відвідувачів є найвизначнішим фактором популярності, ефективності музею, метою маркетингу та менеджменту. Хоча лише факт повторного відвідування означає перетворення відвідувачів у музейну публіку [8, 13]. У підсумку можна говорити як про велику кількість відвідувачів (вперше прийшли 64,2 % опитаних), так і про сталу музейну аудиторію (11,1 % прийшли вдруге; втретє та багато разів – 24,5 %) [0,2 % не відповіли]. Значна кількість тих, хто прийшов уперше, радше свідчить про популярність музею, що його рекомендують друзям, обирають самостійно. Кияни приводили знайомих із російського Новотроїцька та друзів із Маріуполя; жінка з Луганська – знайомого з німецького Гамбурга; а рідні І.С. Ступіна приїхали зі знайомими з російського Орла.

Окрім того, музей постійно здобуває потенційну аудиторію. Понад 95 % респондентів пообіцяли, по можливості, повернутись (віддати шану визволителям Батьківщини, тому що цікаво, разом із дітьми). Відвідування музею набуло ознак

феномену інтернаціонального маркетингу як «Must have» (мати, спробувати обов'язково), що сформувався на початку 70-х рр. [27].

Додатково охарактеризувати відвідувача дозволяє те, що майже 72,9 % респондентів оглянули музей без екскурсовода, але у компанії друзів, рідних. Для більшості (95,8 %) мандрівка залами була приємною: зручно було ходити за покажчиками, стрілками, добре, що є ліфт для тих, кому важко ходити. Але, окрім зауважень про деякий побутовий дискомфорт (наприклад, додаткові місця для відпочинку в залах), згадаємо бажання читати етикетаж іншими мовами.

Вивчаючи культурно-освітні запити респондентів та їхню реакцію на зміст експозиції, підсумуємо те, що й дотепер українці та громадяни пострадянських країн намагаються усвідомити, чи була Велика Вітчизняна частиною загальносвітової трагедії, чи трагедією власного народу. Понад 49,4 % опитаних вважають, що потрібно обстоювати дефініцію «Велика Вітчизняна» (історична пам'ять, політичні переконання, родинна пам'ять про війну). Зробимо обережні висновки про те, що все ще є «кліше» та зосередження на власній, персональній трагедії, що тривала з червня 1941 р. до травня 1945 р., а два перших роки Другої світової та її завершальний період є у людській свідомості дещо іншими явищами: «Ця точка зору прививалась у родині, школі», «Це історія нашої держави», «Народився я в СРСР, і розум мій не встигли «пролікувати» новою історією».

Одночасно багато хто з дорослих зважає на патріотичні почуття, для них війна є уособленням героїзму, боротьбою за Батьківщину, її свободу, дітей, рідних. Інші віддають належне її учасникам: «Забагато жертв було віддано за Вітчизну», «Війна торкнулась усіх родин нашої Батьківщини, забрала багато молодих людей». Ця тенденція зберігається. Один школяр відповів: «Війна є Вітчизняною, бо всі були патріотами своєї Батьківщини».

Часто респонденти не розрізняють поняття «Велика Вітчизняна» та «радянське»: «Багато наших радянських воїнів загинуло за велику перемогу, за Батьківщину», «Ми всі були радянськими людьми», «Ми один народ – Росія та Україна, і маємо пам'ятати нашу спільну історію» тощо. Так вважають опитані ветерани та «діти війни».

Серед опитаних побутує і переконання в тому, що поняття варто зберігати через родинну пам'ять, з поваги: «Бо рідні були учасниками Великої Вітчизняної війни та трудівниками тилу», «Усі родичі – червоноармійці», «Бабуся була в концтаборі», «Мати народилася в німецькому полоні», «Родичі жили в окупованих населених пунктах» тощо.

Майже 16 (15,8 %) респондентів назвали дефініцію «Друга світова» більш влучною, чим засвідчили те, що багато українців і громадян пострадянських республік розширили світосприйняття. Вони подали багато аргументів: «Увесь світ був утягнутий у війну», «Бої йшли не лише на території СРСР», «Німці, коли напали на СРСР, вже були у війні», «У війні брала участь не тільки наша країна (Україна)», «Це поняття з історії».

Для іноземців (не з пострадянських країн) «Друга світова» є єдиною назвою подій 1939–1945 рр., а тому і 1941–1945 рр. є для них лише воєнними діями на радянсько-німецькому фронті.

1,2 % іноземців зазначили, що їхні рідні стали учасниками війни або постраждали від її наслідків (туристи з Німеччини, Бельгії та США).

На нашу думку, було б доцільно під час розробки методичних рекомендацій для проведення екскурсій іншомовним відвідувачам робити акцент на термінології подій Великої Вітчизняної, збільшити лекційний компонент екскурсії.

Лише 4,7 % респондентів зазначили, що два формулювання мають існувати паралельно: «Вітчизняною війна була, оскільки воювали мої прадіди, а світовою – бо було об'єднання проти фашизму», «На війні страждали люди, це відбулося на багатьох країнах». На жаль, виявилися прогалини у знаннях респондентів. Так, одна киянка віком 30-39 років із середньою спеціальною освітою відверто зізналася, що сприймає обидва поняття: «Не бачу, а можливо, і не знаю різниці» [Серед них невелика кількість (1,2 %) сприймає війну лише з погляду емоцій: «Війна – це страшно, не має значення, як вона називається», «Війна та смерть – синоніми», «Війна, якою б вона не була, завжди дуже важка, бо на ній гине багато людей»].

30,1 % відвідувачів не зайняли жодної позиції, але пояснення цьому варто шукати не лише через небажання вести діалог. Наприклад, юнак 16-19 років зазначив, що ніхто не розповідав йому про різницю понять. Таким чином, музей створив середовище, яке не лише пропонує готові знання, а й спонукає до самостійного пошуку, виокремлення інформації, здійснення відкриттів, отримання досвіду та дискусії, яка триває й за межами музею. Над проблемою розмірковує і дитина війни Ліна Костенко – визначна українська поетеса: «Бо для одних це війна Вітчизняна, для інших – Друга світова. А чого, власне, сваритися? У світовому масштабі ясно, що світова. А конкретно для кожного, чом би й не Вітчизняна? Що, мій дід захищав хіба не Вітчизну?» [9, 133–134].

Психологічною рисою респондентів є і їхня висока емоційність – майже 67 (66,8%) опитаних привертають людські долі та долі «простих» солдатів. Відчувається зміна цінностей: замість грандіозних картин війни (бойових операцій, окремих постатей) концентруються на житті «таких самих людей, як і ми», внутрішньому змісті людини на війні. Листи воїнів і простих людей, фотодокументи, особисті речі воїнів армій та звичайних людей названі найціннішими джерелами історичної пам'яті для сьогоденних поколінь.

Отже, ніхто не має права нав'язувати певне світосприйняття іншим. Проте, спираючись на наукові здобутки, варто накопичувати якомога більшу кількість фактів для обстоювання ідеї про те, що Велика Вітчизняна, як один з найважливіших періодів Другої світової, залишається етапом історичного поступу українського, європейського суспільств та усього світу.

Логічним стало з'ясування рівня збереженості родинної пам'яті про війну. Дійсно, 47,5 % опитаних зберігають реліквії війни. Проте лише 1,5 % воліли б їх не мати. У цьому контексті наголосимо на перспективності ініційованого в Меморіальному комплексі проекту «Родинна пам'ять про війну». Реальною є перспектива того, що відвідувачі, не вилучаючи із сімейного архіву особисті речі рідних – учасників війни, і надалі будуть ділитися спогадами про пережите, історію своїх родин із музейним загалом.

Спектр емоцій також пов'язують з атрактивністю, тобто зовнішньою стороною предмета, його здатністю привертати увагу відвідувача зовнішніми ознаками [6, 3].

Одним із завдань опитування було визначити атрактивні експонати, що створили певний рейтинг, перелік: зал 1 (мотоцикл БМВ, нагорода Залізний Хрест, фото «Перевірка відповідності «арійському стандарту»); зал 2 (рештки літака ДБ-3Ф); зал 3 (дехто з респондентів назвав «Київська блокада»); зал 4 (рештки літака ІЛ-2); зал 5 (горельєф «Героїчна оборона Севастополя», каюта капітана есмінця «Сообразительный»); зал 6 (гільйотина, матрац, набитий людським волоссям, мило, виготовлене з людського жиру, рукавички з людської шкіри, речі дітей-в'язнів фашистського концтабору Майданек); зал 7 (дерев'яне взуття, що носили остарбайтери, речі жертв Бабиного Яру, карта «Місця злочинів німецько-фашистських окупантів на території України», костодробарка); зал 8 (експонати, присвячені національно-визвольному руху в Україні); зал 10 (реактивні снаряди М-13); зал 11 (діорама «Бій за Лютізький плацдарм»); зал 12 (автомобіль ГАЗ-АА); зал 13 (кітель Г.К. Жукова, куртка із саморобними пристроями для писання В.С. Петрова, колекція медалей та орденів, орден «Перемога», японські трофейні мечі); Зал Пам'яті (Стіна Пам'яті, символічний поминальний стіл). Найбільш вражаючими є свідчення злочинів нацистів, зібрані у 6-7 залах. Це відзначили 16,5 % респондентів.

Розуміючи дійсно трагічну сутність та історію багатьох реліквій, варто назвати їх дуже важливими, унікальними, значущими, а не топовими, найкращими, як це роблять деякі ЗМІ та Інтернет. Цей та інші рейтинги можуть стати у пригоді під час планування вікторин, квестів для учнівської молоді тощо. До означеного рейтингу варто додати рейтинг оцінювання компонентів експозиції відвідувачами. Оцінку «висока та вище» здобули, зокрема, головна експозиція в цілому – у 54,8 % респондентів; виставки, що на час опитування відбувалися в музеї, – у 45,9 %; військова техніка – у 60 %; документи – у 57 %; зброя – у 55 %; нагороди – у 53,4 %; прапори/штандарти Червоної армії – у 45,2 %; речі загалом – у 58,6 %; фотографії – у 62 %; фотозбільшення – у 48,5 %. Серед іншого, оцінки експозиції можна спробувати перенести на сувенірну продукцію, що може бути затребувана відвідувачами: іншомовні тематичні буклети та каталоги виставок; копії військової техніки, макети, пазли тощо.

Окремим етапом роботи може стати оцінювання висловлювань респондентів у графі анкети «Ваші зауваження, побажання!». Варто й надалі пропонувати гостям «Книгу відгуків», а також ввести на її сторінках графі для збору соціально-демографічної інформації про дописувачів.

Узагальнимо, що охарактеризований матеріал є результатом підсумків соціально-історичного опитування 2009–2010 рр. Залежно від додатково обраної мети його можна аналізувати за іншими параметрами. Стало зрозумілим, що така категорія, як іноземні відвідувачі, заслуговують додаткового вивчення. Ці люди спілкуються польською, турецькою, китайською, арабською, іспанською, англійською та іншими мовами.

За результатами проведеного аналізу визначено низку перспектив роботи в царині музейної соціології, а саме: здійснити аналіз результатів цільового опитування англомовної аудиторії (лютий – вересень 2012 р., про що буде описано додатково); провести соціологічне бліц-опитування всіх без винятку відвідувачів, наприклад,

за один день (тиждень) – отримати оновлену репрезентативну картину загалу; провести опитування 9 травня та в Міжнародний день музеїв – визначити мотивацію відвідування саме в цей день; ввести в подальші опитування дорослої аудиторії питання, пов'язані з історичною пам'яттю; здійснити опитування учнівської молоді – для розуміння її запитів у XXI ст.; започаткувати опитування відвідувачів не лише на паперових носіях, а й на Інтернет-сайті тощо.

Запропонована розвідка підтвердила, що для українського та зарубіжного соціумів Меморіальний комплекс залишається скарбницею історичної спадщини в надзвичайно насиченому інформаційному просторі. Він є авторитетним науковим, духовним і освітнім центром, популяризатором безцінної інформації та платформою для діалогу. Вдалось сформувати багатогранний соціально-демографічний портрет середньостатистичного відвідувача, визначити його пізнавальні мотивації та культурно-освітні запити. Багатогранність зменшеної моделі загалу підтверджує, що музей – це інституція, що служить розвитку соціуму. Він не лише утримує «планку» суспільної зацікавленості, а й набуває актуальності та популярності серед раніше неохоплених груп. Вивчення теоретичних, практичних надбань зарубіжного та вітчизняного музеєзнавства сприяє подальшій роботі з музейною аудиторією на різних рівнях, посилює конкуренцію за потенційну аудиторію у «просторі дозвілля». Підтверджено, що наші відвідувачі, незважаючи на мовну диференціацію, різний рівень освіти, належність до різних вікових, соціальних груп і моделей суспільної пам'яті, усвідомлюють історичне значення, цінність та необхідність збереження колекцій, що розкривають і підкреслюють внесок українського народу в Перемогу над нацизмом.

Меморіальний комплекс, серед інших своїх здобутків, здійснив неабиякий крок на «просторі дозвілля» та посів у ньому особливе місце. Вільний час та відпочинок, який для співвітчизників, а тим паче іноземців, завжди асоціюється лише з розвагами, вдалося перенаправити в русло толерантного та шанобливого спостереження, дискусії, вивчення однієї з найбільших людських трагедій. Вдалося спонукати людей до свідомого пошуку, саморозвитку та інтелектуального осмислення минулого, а отже, і прогнозування майбутнього.

Джерела та література:

1. *Ананьев В. Как и чему учит тех, кто будет работать в музеях 21 века? / А. Ананьев // Музей. – 2010. – № 3.*
2. *Бабарицька В. Екскурсознавство та музеєзнавство / В. Бабарицька, А. Короткова, О. Малиновська. – К.: Альтерпрес, 2007. – 464 с.*
3. *Будко А.А. Миссия музея: От традиционного подхода к гуманитарному / А.А. Будко // Музей. – 2007. – № 5.*
4. *Вайдахер Ф. Загальна музеологія / Ф. Вайдахер. – Львів: Літопис, 2005. – 628 с.*
5. *Ванслова Е.Г. Динамика социальных функций советского музея / Е.Г. Ванслова // Музееведение. Вопросы теории и методики. Сб. науч. трудов. – М.: НИИ культуры, 1987. – 168 с.*

6. Галкина Т.В. Краткий словарь музейных терминов // Т.В. Галкина, О.О. Петунина. – Томск: Изд. Томского гос. пед. ун-та, 2004. – 16 с.
7. Голубенко Г.Л. Музей і відвідувач. Узагальнення та аналіз форм і методів науково-просвітницької роботи / Г.Л. Голубенко // Музей війни народної: Зб. наук. статей / ред. О.С. Артемов. – К., 1999. – 60 с.
8. Дукельский В. Человек и музей / В. Дукельский // Музей и личность: Сб. статей / ред. А.В. Лебедев, М.Ю. Юхневич. – М.: РИК, 2007. – 168 с.
9. Костенко Л. Записки українського самашедшого / Ліна Костенко. – К.: ХХІ століття, 2010. – 416 с.
10. Котлер Н. Музейний маркетинг і стратегія / Н. Котлер, Ф. Котлер, В. Котлер. – К.: Стило, 2010. – 528 с.
11. Кульчицкий С. Великая Отечественная война (происхождение и суть термина) / С. Кульчицкий // День. – 2002. – 19 января.
12. Кусова Г.К., Козлов Е.А. Информационная служба музея: задачи и реалии // Музей. – 2007. – № 5.
13. Лобанив В. Нужны ли людям музеи? / В. Лобанив // Музей. – 2010. – № 6.
14. Медведева Е. Как привлечь в музей взрослую аудиторию? / Е. Медведева // Музей. – 2008. – № 12.
15. Музееведение. Музеи исторического профиля / Ред. К. Левыкина, В. Хербства. – М.: Высш. школа. – 1988. – 431 с.
16. Музеология – музееведение в 21 веке // Музей. – 2012. – № 8.
17. Основы музееведения / Ред. Э.А. Шулепова. – М.: ЛИБРО, 2010. – 432 с.
18. Петрунина Л. Ток-шоу для музея / Л. Петрунина // Музей. – 2012. – № 12.
19. Пріоритети держави в музейній сфері – облаштування фондів приміщень музеїв і реставрація // Музейний простір. – № 1. – 2012.
20. Пронин В.А. Социологические исследования запросов посетителей – основа дальнейшего совершенствования / В.А. Пронин // Музейное дело в СССР / Ред. кол. И.А. Анощенко и др. – М.: Московский рабочий, 1976. – 143 с.
21. Ребёнок в музее: новые векторы музейного движения / Ред. М.Ю. Юхневич. – М.: Академический проект, 2006. – 176 с.
22. Словарь актуальных музейных терминов // Музей. – 2009. – № 5.
23. Чебыкина Л. Исповедь бывшего экскурсовода / Л. Чебыкина // Музей. 2009. – № 6.
24. Юхневич М. Посетитель глазами музея / М. Юхневич // Музей и личность: Сб. статей / сост. М.Ю. Юхневич. – М.: Российский институт культурологии, 2007. – 168 с.
25. Як назвати ту війну? Українська пам'ять про Другу світову: між Заходом і Сходом // Україна молода. – 2009. – 22 жовтня.
26. Заседание членов Клуба любителей русского искусства «Третий возраст». [Електронний ресурс] // URL: http://www.rusmuseum.ru/events/archive/2005/klub_lyubitelej/.
27. История Дома Картье [Електронний ресурс] // URL: <http://www.styleperfect.ru/blog/otkuda-idet-znamenitoe-vyrazhenie-must-have-ili-moia-liubimaia-marka-cartier.html>.

28. Класифікація соціальних функцій музейного предмета [Електронний ресурс] // URL: <http://bookster.com.ua/seminars/question/1320>.
29. Ковальчук Є. Культурно-освітня діяльність музейних закладів як складова музейної комунікації (за результатами соціологічних досліджень) // Волинський музейний вісник. – Луцьк, 2012. – Вип. 4 // URL: http://volyn-museum.at.ua/publ/volinskij_kraeznavchij_muzej/kulturno_osvitnja_dijalnist_muzejnikh_zakladiv_jak_skladova_muzejnoji_komunikaciji_za_rezultatami_sociologichnikh_doslidzen/2-1-0-97
30. Мотивація [Електронний ресурс] // URL: <http://www.uk.wikipedia.org>.
31. Медведчук Г. Роль Меджибізького історико-етнографічного музею-фортеці у пропаганді історико-культурної спадщини [Електронний ресурс] // URL: <http://garbuz.org.ua/Rizne/rol-medzhybizkogo-istoryko-etnografichnogo-muzeju-forteci-u-propagandi-istoryko-kulturnoji-spadshchynu-u.html>.
32. Капустіна Н.І. Науковий аналіз сучасної музейної аудиторії // Регіональне і загальне в історії: Тези міжн. наук. конф. – Дн., 1995. – 328 с. [Електронний ресурс] // URL: Режим доступу: <http://museum.dp.ua/article0608.html>.
33. Капустіна Н.І., Гайда Л.О. Соціологічні дослідження в музеї // Музей і місто: музеєзнавчі аспекти збереження і відтворення своєрідності міської культури. (Матеріали обл. наук. конф.). – Дн., 2003. – 134 с. [Електронний ресурс] // URL: <http://museum.dp.ua/article016.html>.
34. Соціальна стратифікація [Електронний ресурс] // URL: <http://www.uk.wikipedia.org>.
35. Соціологія, Музеологія [Електронний ресурс] // URL: <http://www.uk.wikipedia.org>.
36. Соціологія. Електронні лекції. Соціальні групи [Електронний ресурс] // URL: <http://immemorial.com/index.html>.
37. Тригуб В. Скільки ж їх, українських музеїв? // Музеї України. [Електронний ресурс] // URL: <http://www.museum-ukraine.org.ua/index.php?go=News&in=view&id=3756>.
38. Український національний комітет ICOM [Електронний ресурс] // URL: <http://www.icom.in.ua>.
39. Українці рідко відвідують музеї [Електронний ресурс] // URL: <http://consumers.unian.net/ukr/detail/4588>.
40. Університет третього віку [Електронний ресурс] // URL: <http://www.3vik.peredusim.kiev.ua>.
41. Що таке музейний простір України? [Електронний ресурс] // URL: <http://prostir.museum/pages/ru/about>.
42. ICOM [Електронний ресурс] // URL: <http://www.icom.museum>.

© Тамара КУЦАЄВА

МУЗЕЙНЫЙ ПОСЕТИТЕЛЬ: КТО ОН?

(Анализ социально-музейного опроса посетителей Мемориального комплекса «Национальный музей истории Великой Отечественной войны 1941–1945 годов» в 2009–2010 гг.)

На основе взглядов ученых-музееведов и собственного видения проблемы предпринята попытка провести социальный срез посетителей музея. Проанализированы социально-демографические особенности и культурно-образовательные запросы респондентов, определены перспективы работы с музейной аудиторией. Отмечено, что Мемориал – сокровищница исторической памяти в музейном историческом пространстве страны.

Ключевые слова: Мемориальный комплекс, экспозиция, музейная социология, мониторинг, респондент, маркетинг, менеджмент.

© Tamara KUTSAIEVA

MUSEUM VISITOR: WHO IS HE?

(Results of social survey of visitors of the Memorial complex «The National Museum of the History of the Great Patriotic War of 1941–1945» in 2009–2010)

An attempt to carry out a social cut of museum visitors was made on the basis of museum professionals' views and own vision of the problem of the author of the proposed article. Socio-demographic features, cultural and educational needs of respondents have been analyzed. Some prospects of work with the museum audience have been determined. It was emphasized that the Memorial is a treasury of historical memory in the museum historic space of the state.

Keywords: Memorial Complex, exposition, museum sociology, monitoring, respondent, marketing, management.