

УДК 069.12:069.8

© Тамара КУЦАЄВА

КОМФОРТИЗАЦІЯ ВІДВІДУВАННЯ МУЗЕЮ

На основі візуального та контекстного аналізу практичної музейної діяльності, поглядів музеєзнавців і власного бачення проблеми, здійснено спробу описати сформоване у Меморіальному комплексі «Національний музей історії Великої Вітчизняної війни 1941 – 1945 років» оптимальне середовище для відвідування експозицій іншомовними відвідувачами, їхнє орієнтування у вітчизняному музейному просторі. Відмічено, що Меморіал, як модерна музейна інституція, акумулює вітчизняний та зарубіжний досвід у напрямі залучення та обслуговування іншомовних відвідувачів, користуючись здобутками музейної андрагогіки, соціології, педагогіки та маркетингу.

Ключові слова: Меморіальний комплекс, організація експозиції, музейна навігація, музейна логістика, музейна комунікація, потреби іншомовної аудиторії, англомовні відвідувачі, музейна соціологія, андрагогіка.

У спробі проаналізувати змістовну сутність поширеної тези про ефективність реалізації музейних послуг, пропозицій або так званого музейного продукту варто звернути увагу на те, що потрібно формувати такі умови, в яких кожний окремий відвідувач (умовно – споживач музейного продукту) не лише буде зацікавлений придбати ту чи іншу послугу (здебільшого вхідний квиток), а й скористається нею в повному обсязі (наприклад, аудіогідом, оглядом виставки, експозиції, прослуховуванням екскурсії). Необхідно створити умови для плідного спілкування відвідувачів, екскурсантів з експозицією музею [20, 22].

Для того, щоб перетворити відвідувачів на музейну публіку, співробітникам меморіалу необхідно створити комфортні умови перебування в музеї: надати їм можливість сприймати експозицію в повному обсязі. За визначенням московського фахівця теорії музейної справи В.Ю. Дукельського, лише факт повторного приходу означає перетворення відвідувачів у музейну публіку [10, 13]. У цьому контексті переплітаються музеєзнавство, педагогіка, маркетинг, менеджмент та логістика й андрагогіка. Вони націлені на розуміння та розв'язання аналогічних

проблем різними, властивими лише цим дисциплінам, методами. Отримані здобутки стають складниками науково-освітньої та науково-методичної діяльності музейної інституції – унікального багатофункціонального комплексу, який виконує місію хранителя національної свідомості та історичної пам'яті народу, є лабораторією синтезу теоретичних і практичних компонентів. Саме так визначено в Концептуальних засадах наукової діяльності Меморіального комплексу «Національний музей історії Великої Вітчизняної війни 1941 –1945 років» (далі – НМІВВВ) [18, 240]. Отже, запропонована розвідка може стати прикладом міждисциплінарного підходу до формування музейної стратегії з використанням інструментарію згаданих дисциплін.

Слід наголосити, що означені вище перспективні складники стратегії музейної діяльності ще недостатньо осмислені вітчизняними фахівцями музейної справи. Зокрема, музейний менеджмент і маркетинг більш орієнтовані на проблеми залучення дорослої категорії місцевих відвідувачів як в Україні, так і в інших країнах, наприклад, у США; музейна педагогіка, яка розглядає музей як освітню систему, усе ще на стадії переходу до загальноєвропейських традицій; а така дисципліна, як музейна андрагогіка, в Україні ще не виділилася з галузі педагогічної науки «андрагогіка загальна» (охоплює теоретичні і практичні проблеми освіти, навчання й виховання дорослих) [13, 91; 21, 47]. Те саме стосується й музейної логістики (створення в музеях інфраструктури для взаємодії різноманітних музейних засобів, приладів із мобільними технічними пристроями відвідувачів). На цьому тлі рекомендації управління маркетинговими комунікаціями та промоціями в музеях, хоч і використовують такі ключові поняття, як «інформування», «озвучування», «сприйняття» та «розуміння» для національної аудиторії, проте в деталях не враховують те, що українські музеї все частіше спілкуються з іншомовними відвідувачами. Професор Ф. Вайдахер слушно зауважує: «Музей ... передусім місце розуміння» [2, 181].

Означена теза посіла почесне місце в зарубіжному музеєзнавстві ще на початку ХХ ст. У 1909 р. бібліотекар Джон Дана фактично без належної бази відкрив музей, що нині є одним із найвідоміших у США (Newark Museum) [23]. Серед його порад щодо розвитку музейної справи актуальною стала саме та, яку в 2010 р. використали американські маркетологи Котлери в передмові до українського видання праці «Музейний маркетинг і стратегія»: «Музей може привернути до себе тільки тих, кого він здатен зацікавити. Уже цього достатньо, щоб змусити його бути ... гостинним» [13, 11]. У сучасних умовах ця гостинність, комфортність у модерному вітчизняному музеї, що розвиває традиції та адаптує надбання зарубіжного музеєзнавства, має поширюватися на відвідувачів усіх категорій. До таких варто зарахувати мало мобільних людей, і тих, хто має обмежений бюджет, і тих, кого цікавить найкоротший варіант оглядової екскурсії («бліц-екскурсія»), і тих, хто бажає прослухати її розлогий або тематичний варіант. Ще раз хочеться наголосити, що вітчизняний музейний простір, як зарубіжний має бути комфортним для іншомовних туристів, потік яких щороку зростає. Наприклад, якщо в 2009 –

2010 рр. НМІВВВ відвідали гості з 19 країн світу, то в 2012 р. «географія відвідувачів» розширилася до 39 країн. І це лише дані двох опитувань, якими не було охоплено всю музейну аудиторію. Наприклад, лише під час футбольного чемпіонату Євро – 2012 у червні 2012 р. НМІВВВ відвідало понад 29 тис. іноземців [17].

Загальновідомо, що і в діловому, і в культурному середовищі України спілкування в усній, а особливо письмовій формі, наприклад, романо-германськими мовами (англійська, німецька, французька тощо), не кажучи про угро-фінські (естонська, угорська, фінська тощо), або західнослов'янські мови (польська, чеська тощо), досі здійснюється через перекладачів. Серед багатьох мов, англійська нині є чи не найпоширенішою мовою міжнародного спілкування. Зважаючи на означене, українські музеї можуть взяти на себе додаткову функцію – комфортизацію умов для іншомовних громадян.

Іноземці, як і співвітчизники, не є «ідеальними» відвідувачами, а мають свої певні особливості: від фізичних (побутових) вимог до освітніх і культурних потреб, які необхідно задовольнити, долаючи мовні та ментальні бар'єри. Музей має забезпечувати інтереси не лише освічених громадян, зокрема еліти, а й працювати для всієї громадськості [2, 26].

Музейна установа зорієнтована на споживача, зважає на коло обізнаності та вподобань у відвідувача, плануючи послуги; вивчає потреби, сприйняття споживача; ознайомлюється із сегментами ринку і формує програму так, аби задовольнити кожен цільову групу; враховує варіанти проведення дозвілля, які можуть конкурувати з візитом до музею [13, 49]. Додамо і те, що зарубіжні, зокрема британські фахівці, формуючи стратегії для мистецьких і культурних організацій, рекомендують для розширення кола відвідувачів цікавитися питанням роботи з публікою [21, 30].

Спираючись на викладені вище тези та певний досвід щоденної музейної діяльності, зазначимо, що укомплектованість штату закладу англомовним гідом-перекладачем, екскурсоводом або науковим співробітником, який має екскурсійне навантаження, можна вважати найбільш ефективним способом комунікації з іноземцями, оскільки ці фахівці забезпечать не лише екскурсійне обслуговування, а й зможуть виявити низку проблем, пов'язаних з іншомовними відвідувачами. Оптимальним рішенням було б залучити кількох англомовних співробітників у штат, аби забезпечити систематичну комунікацію з іноземцями.

В окремих музеях здійснюється екскурсійне обслуговування туристів кількома мовами завдяки волонтерам – студентам філологічних факультетів, а також наявності посади «перекладача проекту» [16, 15].

Проте моніторинг веб-сайтів засвідчує, що лише декілька десятків українських музеїв, серед яких НМІВВВ, Національний Києво-Печерський історико-культурний заповідник, Національний заповідник «Софія Київська», Музей історичних коштовностей України, Музей національної архітектури й побуту Пирогово, Державний історико-культурний музей-заповідник «Личаківський цвинтар», можуть забезпечити обслуговування англомовних відвідувачів власним штатом. Лідерство

названих музеїв є ознакою того, що вони долучилися до загальносвітової тенденції. Ще наприкінці 1970-х рр. американські соціологи підрахували, що історичні музеї посідають друге місце (після природничо-технічних) за відвідуванням громадян – 25 % [2, 25].

Вивчення людських ресурсів, які є в розпорядженні музеїв, показує, що волонтерський рух спрямований на залучення до проведення екскурсій і надання інформаційної підтримки відвідувачам, в Україні слабо організований. Здебільшого волонтери впорядковують територію та об'єкти музеїв. Для тіснішої взаємодії музеїв і волонтерів нині діє на веб-сторінці розділ проекту «Pro Museum: розвиток ресурсної бази та модернізація музейної галузі України» під назвою «Волонтерська програма». Куратори проекту погоджуються з тим, що українські музеї потребують допомоги небайдужих, готових спрямовувати свої зусилля в розвиток музеїв. Помічники, які володіють передовсім англійською мовою, стають у пригоді як і під час масштабних заходів у місці розташування музею, і в щоденному музейному житті. Наприклад, під час футбольного чемпіонату Євро – 2012 їхня допомога знадобилася в НМІВВВ та «Туристичному центрі» Полтавського краєзнавчого музею [5]. Прикладом більш широкої взаємодії з волонтерами є робота у Волинському краєзнавчому музеї «Бойківщина» Тетяни та Омеляна Антоновичів, які долучилися до програми співпраці територіальної громади м. Долини з волонтерами Корпусу Миру США в Україні в 2012 р. Планувалося розробити сайт організації та його англійськомовну сторінку, провести тренінги для персоналу, дослідити потреби цільової аудиторії [6].

Але навіть за відсутності штатних працівників і громадських помічників можна створити комфортні умови для перебування відвідувачів в експозиціях. Це досягається завдяки представленню матеріалів іноземною мовою в музейному просторі. Зважаючи на те, що запроваджуються програми інформатизації музеїв, реальними можуть стати програми «мовної модернізації» в рамках цільової урядової концепції «Програми розвитку туризму та курортів до 2022 р.», у якій зазначено, що для примноження потоку іноземних туристів має бути збільшено кількість робочих місць у туристичній галузі та створено необхідну інфраструктуру [8; 25]. У цьому випадку в центрі уваги може перебувати не лише питання функціонування англійської мови. За допомогою соціологічних досліджень музей визначатиме домінуючу мову спілкування своїх відвідувачів (наприклад, польську, угорську, китайську). У НМІВВВ для відвідувачів-іноземців панівною є англійська.

У будь-якому разі процес має бути розпочатий. Суттєва кількість пов'язаних із цим аспектів вже стала одним із напрямів автоматизації діяльності музеїв і привнесення інформаційних технологій. Визначено, що взаємодія в системі «відвідувач-музей» будується насамперед на детальному інформуванні потенційних відвідувачів про установу, яку вони могли б відвідати. Найпростішим вирішенням цього питання є створення інформаційного веб-сайту музейної установи [9]. Але це лише один аспект проблеми, який реалізує чи не перший крок – повідомлення про фактичне існування конкретного музею широкій

цільовій (іншомовній) аудиторії. Утім, зазначимо, що важливо зробити музей доступним у реальному житті. А це насамперед передбачає розміщення назви музею англійською мовою поряд із її українським варіантом на основних об'єктах (будівля, вуличні покажчики тощо). Навіть не маючи реклами в ЗМІ, Інтернеті та довідниках про місто, це сприятиме залученню потенційної аудиторії – іноземців, які мандрують Україною. В ідеальному варіанті стратегія розповсюдження інформації (за Котлерами – управління маркетинговими комунікаціями) про музей має передбачити зовнішню рекламу на банерах в аеропортах, на залізничних вокзалах, у метрополітені, транспорті, на міських вказівниках, в інформаційних кіосках готелів тощо [20, 62].

Заслугує на увагу й багатомовний інформаційний кіоск, що функціонує автономно. Його називають інформацією про музей у самому музеї. Якщо не можна встановити окремий прилад – сенсорний інформаційний кіоск, можна організувати та оновлювати його аналог на паперових носіях: від розділів «Про музей», «Виставки» до корисної інформації, яку Вайдахер радить розміщувати за допомогою такого засобу роботи з громадськістю, як «одноденки» [2, 423]. Це можуть бути одно- або багатокольорові листівки-анонси про форми масової роботи з іноземцями, зокрема оглядову й тематичні екскурсії за допомогою екскурсовода та аудіогіда, тематичні вечори, клуби, прес-релізи виставок тощо.

Музей потребує також листівок з англійською версією інформації про тематику експозиції, правила поведінки відвідувачів, платні послуги музею та перелік осіб, які користуються пільгами (знижками). Особливо це стосується можливості отримувати знижки на вхід і додаткові послуги власникам карток ISIC (Міжнародне посвідчення особи і статусу школяра/студента), ITIC (Міжнародне посвідчення викладача) та IYTC (Міжнародне молодіжне посвідчення). Ці картки вже видані в 124 країнах для 4,5 млн осіб у віці від 12 років [31]. Для уникнення непорозумінь варто проаналізувати, які пільги передбачає для цих категорій національне законодавство або політика музею, та повідомити туристів. Аналогічно потрібно вчинити щодо іноземних військовослужбовців, ветеранів збройних конфліктів, інвалідів тощо. Адже музей має бути простором лояльності та комфорту для всіх людей, незалежно від громадянства. Варто заздалегідь проінформувати власників про можливості заощадити кошти, наприклад, «European City Cards». Це система лояльності, залучення та заохочення туристів, що znana в Європі, США і нині впроваджується в Києві, Львові, Одесі та інших містах. На цю послугу очікують іноземці, адже її вже пропонують, наприклад, Мадрид, Санкт-Петербург, Цюрих тощо.

Стаціонарно розміщена інформація потрібна ще й тому, що необхідність сплачувати за вхід в українські історико-меморіальні заповідники та меморіальні комплекси може здивувати іноземців. У свідомості іноземних громадян поняття «меморіал» часто асоціюється з вільним доступом для огляду. Зокрема, безкоштовним для відвідування є Національний меморіал і музей 11 вересня (Меморіал 9/11) у Нью-Йорку, Каїрський Меморіал Невідомому солдату в Єгипті, Військовий меморіал Республіки Корея в Сеулі, Меморіал пам'яті вбитих євреїв Європи тощо. У випадку

непорозуміння можна скористатися досвідом Яд Вашем – меморіалу в Єрусалимі, у якому запровадили щотижневі безкоштовні екскурсії російською мовою [7].

Насамперед, зазначимо, що інколи трапляється незацікавленість людей в інформації, яка закладена в сенсорний кіоск. Це пов'язано також із браком комфортних зон, де відвідувач міг би спокійно, сидячи/стоячи перед екраном, стендом поповнити свої знання. Кіоски втрачають популярність ще й тому, що вони не інтегруються в мобільні девайси відвідувачів [20, 10 – 11]. Таким чином, ті музеї, які ще не запровадили ці сучасні інструменти комунікації, можуть зосередитися на так званих QR-кодах (з англ. – швидкий відгук).

QR-код – це особливий штрих-код, що несе в собі інформацію. Її можна зчитувати за допомогою мобільного телефону з вмонтованою камерою. Людина моментально занесе в свій апарат текстову інформацію, що може бути різною за обсягом. Таким чином, у музеях поряд із етикетажем на основних об'єктах, експонатах з'являються невеликі за розміром наліпки із зображеннями, схожими на ієрогліфи, та словами: «Отримайте інформацію». Наприклад, у Києві ці коди вже розміщені біля фунікулера, арки Дружби Народів, Музею історії Києва, Музею російського мистецтва, Музею мистецтв імені Варвари та Богдана Ханенків [22].

І хоча згадані проекти поки що здебільшого україномовні, їхнє впровадження в перспективі дасть результат саме для забезпечення інформацією іноземних туристів. Лише в 2012 р. використання смартфонів у Великобританії, Іспанії, Італії, Німеччині та Франції збільшилося на 13% у порівнянні з 2011 р. [14]. Це також зробить українські музеї доступнішими для співвітчизників і іноземців, що мають особливі потреби – вади слуху [28].

Черговим важливим кроком може стати розміщення перекладів правил поведіння відвідувачів у музеї, оскільки вони є особливим сегментом культурної спадщини. Їхній інформаційний діапазон досить широкий. Наприклад, можливість лише групового відвідування чи обмеження кількості екскурсантів у групі, заборона наближатися до експозиційних об'єктів ближче, ніж на 25 см, право торкатися деяких експонатів і проводити з ними маніпуляції під час інтерактивної гри (у дитячих музеях, наприклад, Німеччини, США), потреба вдягнути капці, заборона фотографувати експонати зі спалахом, а також повідомлення про заборону проводити екскурсії стороннім гідом, користуватися мобільними телефонами, проносити ручну поклажу, їжу, напої в скляній тарі, розміщуватися на газонах для відпочинку тощо [20, 6, 26, 24].

Для кращого орієнтування в експозиції рекомендують надавати відвідувачам короткі листівки, з пропозицією маршрутів для самостійного огляду [27, 268]. Це заохотить потенційного екскурсанта придбати вхідний квиток з інформацією про НМІВВВ, продубльованою англійською мовою. А сам квиток може стати приємним сувеніром і об'єктом колекціонування. Наприклад, у музеї Метрополітен у Нью-Йорку ще в 1971 р. впровадили так звані жерстяні «гудзики» – круглі кольорові значки, які кріпляться до одягу й замінюють вхідні квитки [12]. Меморіфілія (збирання, вивчення запрошень, мандатів та інших документів, що дають право на відвідування заходів), хоч і належить до наймолодших галузей колекціонування, проте вже знайшла своїх

прихильників [26]. У цьому контексті згадаємо про практику журналу «Музейний простір», у якому на окремому ілюстрованому аркуші-додатку періодично пропонується стисла англomовна інформація про конкретний музей та безкоштовний вхідний квиток до нього.

Доречним був би й план експозиційних залів із назвою кожного з них і позначками інфраструктури (майданчик для паркування транспортних засобів, каса, гардероб, ліфт, пандуси для людей з особливими потребами, санітарні зони, місця для відпочинку, кафетерій, напрямки евакуації). Він повинен розміщуватися у визначеному місці (а в перспективі і на «одноденках»). Це з успіхом використовується в НМІВВВ, мандрівка залами якого може тривати впродовж дня. Застосування іконок із зображенням багатьох об'єктів інфраструктури Меморіалу є також одним із найбільш ефективних способів орієнтування всіх, зокрема й іншомовних відвідувачів та відвідувачів із особливими потребами.

За наявності великої території актуальною є мапа для орієнтування, яка в НМІВВВ вже діє для україномовних відвідувачів. Не зайвим буде й плакат або лайт-бокс на прилеглій території з англomовною мапою міста, позначкою про розташування музею та тематичних туристичних об'єктів, найближчих зупинок транспорту тощо.

Наявність словників і розмовників сприятиме працівникам музею спілкуванню з іноземними туристами навіть без перекладача. Додамо, що нині пропонують багато мовних курсів, які можуть стати в пригоді музейникам. Розвиток знань і вмінь персоналу, відповідно до змін вимог громадськості та музейного менеджменту, – обов'язковий. За цією програмою екскурсоводи, наукові працівники, а також музейні доглядачі, працівники каси, охоронці (за Вайдахером – служба відвідувачів) отримують необхідні базові навички спілкування [2, 249, 431, 503]. Назване актуально не лише для українських музеїв, а й для деяких іноземних, зокрема, португальських [21, 14 – 15]. Фахові приклади створення спеціалізованих курсів можна знайти в Міжнародному комітеті підготовки персоналу Міжнародної ради музеїв ІСТОП-ICOM, який проводить конференції, забезпечує профільні тренінги, дає напрями для професійного зростання, рекомендує предмети до навчальних програм, веде рубрику «Штат і тренінги в регіональних музеях» [30]. У цьому контексті функціонує також Міжнародний комітет освіти та культурної діяльності СЕСА-ICOM і секція професіоналізації персоналу в Українському комітеті ICOM [29].

ICOM із 1997 р. сприяє і проведенню щорічного Міжнародного дня (та ночі) музеїв. Ці заходи присвячувалися різним темам: у 2013 р. – «Музей (пам'ять + креативність) = соціальна зміна», у 2014 р. – «Музейні колекції об'єднують». Особливістю організації «Ночі в музеї» в НМІВВВ у 2013 р. було те, що напередодні дійства на території меморіального комплексу звучали запрошення англійською, російською та українською мовами, що певною мірою збільшило потік відвідувачів, зокрема й іноземних.

Експозиція – це обличчя музею, серцевина візиту. Її доступність та цікавість для різних категорій відвідувачів є одним з основних елементів організації роботи [1, 132 – 133, 237]. В експозиційних і виставкових залах увага традиційно

спрямовується на такі елементи музейної комунікації, як тексти (заголовки – назви залів, розділів, тем; пояснювальні тексти; етикетаж). І хоча лише 5% відвідувачів музеїв і виставок справді читають усі підписи, саме експонування з підписами робить предмет промовистим вже на 60%, а не на 40% (як без підпису) [2, 356, 361]. Тут слухним є зауваження зарубіжних колег і про те, що «особливо важко зорієнтуватися іноземцям. Хоча не тільки в музеях, у місті в цілому...» [21, 14].

Для розв'язання названої проблеми НМІВВВ пропонує відвідувачам супроводжувальні тексти по кожному залу головної експозиції англійською, французькою та російською мовами. Багатство мов світу кидають нові мовні виклики музеям, адже Україну відвідують гості навіть із Багамських островів, Бахрейну, Гаїті, Гондурасу, Екваторіальної Гвінеї, Катару, Монголії, Сент Кітса та Невіса (держави на Антильських островах) та Уганди [3, 5]. Зважаючи на цей фактор, бажано для подолання мовних бар'єрів орієнтуватися, як мінімум, на традиції ICOM. У своїй діяльності Міжнародна рада музеїв використовує три мови: англійську, іспанську, французьку, а, наприклад, ООН – 6: англійську, російську, іспанську, китайську, арабську та французьку. Це розширює перспективи роботи з музейною аудиторією (від звичайних відвідувачів до поважних гостей), орієнтуючись на міжнародні традиції.

Поряд з іншомовними варіантами супровідних текстів доречно виділити інформацію про комплекси, теми, пов'язані із зарубіжжям. До відео- та фонозаписів, що стосуються експозиції, варто додати англійські коментарі та субтитри. Важливими є оголошення про початок роботи виставки, нагадування про заборону заходити за огорожувальні лінії тощо. У НМІВВВ англійською мовою озвучуються оголошення про завершення роботи музею; англійською, іспанською та французькою мовами пропонують відвідувачам скористатися додатковими послугами (підйомом на оглядові майданчики скульптури «Батьківщина-Мати» (позначка + 36,6 м та + 91 м).

У роботі експозицій, які розкривають внесок українського народу в Перемогу над нацизмом, доречним стає нагадування відвідувачам про те, що ряд хронік, документальних фільмів, певна інформація про події війни мають вікове обмеження глядацької аудиторії (слухачів), зокрема неповнолітніх. Для цього НМІВВВ запровадив рекомендації про недоцільність демонстрації хронікально-документального фільму «Київ в окупації» аудиторії до 14 років. Численні родинні дитячі англійські екскурсії потребують цього, оскільки психічний розвиток неповнолітнього – головна турбота батьків, суспільства. Нагадаємо, що аналогічні обмеження практикують, наприклад, у Німеччині (недопущення демонстрації фільмів для дітей із зображенням явного насильства під час війни в реальному контексті) та в Ізраїлі (у Музей історії Катастрофи заборонено вхід дітям до 10 років, зокрема, й немовлятами на руках батьків).

У роботі з іншомовною аудиторією обов'язково мають бути налагоджені способи зворотного зв'язку з відвідувачами-іноземцями (книга відгуків, соціологічне опитування, електронна адреса, Інтернет-форум музею). Звичайно, що функціонування багатомовної веб-сторінки НМІВВВ нині є об'єктивною потребою, адже за попередніми опитуваннями з'ясувалося: «якщо вас немає в Інтернеті – ви не існуєте для аудиторії, молодшої ніж 35 років» [17; 62].

Цікавим способом комунікації може стати і музейна вітальня, де іноземці самостійно матимуть можливість відшукати відповіді на різні питання за допомогою тематичної літератури та аудіовізуальних джерел про музей. Можна адаптувати й елементи явища Bookcrossing (з англ. – обіг книжок), що стало надзвичайно популярним із 2001 р. Вважаємо, що має перспективу звертання до відвідувачів із проханням залишати книжки, буклети про музеї та галереї своїх країн на спеціальній полиці. Звичайно, що в обмін мають пропонуватися безкоштовні англомовні буклети про власний музей. Вони розпочнуть «мандрувати» світом і в такий спосіб популяризувати заклад.

Ознакою комфортності для відвідувачів є також можливість для відвідувачів придбати сувенірну продукцію та музейні видання з текстами іноземними мовами. Недаремно ж міжнародні дослідження купівельних переваг споживачів узагальнюють позицію потенційних покупців країн Азії, Європи та Латинської Америки: «Не можу прочитати – не буду купувати» [32]. Досягненням НМІВВВ у цьому сегменті музейного маркетингу можна вважати пропозицію широкого асортименту сувенірної продукції з текстами, дубльованими англійською (керамічні вироби (тарілочки, чашка), магніт, пакет); друкованої сувенірної продукції (буклети англійською, німецькою); музейних видань, зокрема, з фондової колекції (англійською мовою).

Підсумовуючи викладене, зауважимо, що постійна робота з удосконалення описаних сегментів музейної діяльності має обґрунтування та перспективи реалізації, накопичення, налагодження та вдосконалення. Завдяки поступовому створенню більш комфортних умов для відвідування вітчизняних музеїв іноземними громадянами, що передбачають різноманітні етапи та складники, залучення інструментарію різних дисциплін, можливе сприяння посиленої просвітницької функції музеїв і перетворення відвідування в популярний, бажаний, очікуваний та заздалегідь запланований вид культурного дозвілля. У такий спосіб українські музеї, насамперед, Меморіальний комплекс «Національний музей історії Великої Вітчизняної війни 1941 – 1945 років», стануть каталізаторами туризму, перетворяться на центральні елементи культурного простору, посприяють популяризації історії, традиції та культурного надбання України серед інших держав.

Джерела та література:

1. *Бабарицька В. Екскурсознавство та музеєзнавство / В. Бабарицька, А. Короткова, О. Малиновська. – К.: Альтерпрес, 2007. – 380 с.*
2. *Вайдахер Ф. Загальна музеологія Є Ф. Вайдахер. – Л.: Літопис, 2005. – 460 с.*
3. *Вести. – 26. 06. 2013.*
4. *Волонтерська програма / Інтернет-проект «ProMuseum» – [Електронний ресурс] – Режим доступу: /http://prostir.museum/ua/volonters.*

5. Волонтеризізнанням англійської мови під час Євро-2012 у Полтаві – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://kolo.poltava.ua/2012/06/29/volonteri-zi-znannyam-anglijskoi-movi-pid-chas-yevro-2012-u-poltavi-ne-znadobilisya/>
6. Волинський краєзнавчий музей «Бойківщина» – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://museum.dolyna.info/>
7. Впервые в Яд Вашем: Ежедневные бесплатные экскурсии – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.yadvashem.org/yv/ru/visiting/weekly_tour.asp.
8. Выполнение программы «Информатизация музеев» в 2012 г. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://krluch.org/1357301275>
9. Гураль Р.І. Автоматизація музейної роботи / Р.І. Гураль // Матеріали міжн. наук. конф. Чернівці, 2009 р. – Ч.: 2010. – С. 264 – 267.
10. Дукельский В.Ю. Пространство публичного одиночества / В.Ю. Дукельский // Музей и личность / Отв.ред. А.В. Лебедев. Сб. – М.: Российский ин-т культурологи, 2007. – 168 с.
11. Екскурсії для зарубіжних делегацій у режимі non stop – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://photo.port.odessa.ua/index.php/ua/pres-tsentri/novini/port/10356-ekskursiyi-dlya-zarubizhnih-delegatsiy-v-rezhimi-non-stop>
12. Жестяные «билеты» – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.travel.ru/news/2013/06/30/219288.html>
13. Котлер Н. Музейний маркетинг і стратегія / Н. Котлер, Ф. Котлер, В. Котлер. – К.: Стилос, 2010. – 528 с.
14. Количество пользователей смартфонов в Европе и мире растет – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://vestnik-glonass.ru/news/tech/the_number_of_smartphone_users_in_europe_and_in_the_world_is_constantly_growing/
15. Конкурс на запрошення волонтерів із США – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://insight.org.ua/konkurs-na-zaproshennya-volonterv-zi-ssha.html>
16. Країна. – 2012. – № 30.
17. Меморіальний комплекс «Національний музей історії Великої Вітчизняної війни 1941 – 1945 років». Веб-сайт – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://warmuseum.kiev.ua/ukr/anonsy.shtml>.
18. Легасова Л. Концептуальні засади наукової діяльності Меморіального комплексу «Національний музей історії Великої Вітчизняної війни 1941-1945 років» / Л. Легасова, Н. Шевченко // Сторінки воєнної історії України. – К.: Інститут історії України НАНУ, 2012. – Вип. 15.
19. Ляшко А.В. Проект: энтузиазм и сомнение музейного дела: к исследованию явления / А.В. Ляшко // Общество. Среда. Развитие. TERRA HUMANA. – 19.02.2010. – № 6/6. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.terrahumana.ru/arhiv/11_02/11_02_35.pdf
20. Музей (підшивка номерів).
21. Музейний простір (підшивка номерів).
22. На исторических и архитектурных памятниках Киева появились QR-коды – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ain.ua/2013/06/13/128219>

23. Ньюаркський музей, США. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.newarkmuseum.org>
24. Правила поведінки в Національному історико-культурному заповіднику Чигирин (листівка).
25. Правительство хочет удвоить поток иностранных туристов в страну – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://economics.unian.net/rus/news/170078-pravitelstvo-hochet-udvoit-potok-inostrannyih-turistov-v-stranu.html>
26. Унікальну колекцію билетів збирає відомий іркутський колекціонер – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.nymizmatika.ru/news202>
27. Учебник музееведения. Музеи исторического профиля / К.Г. Левыкин и др. – М.: Высш. школа, 1988. – 280 с.
28. 3-тя Міська виставка тюльпанів – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.i-deaf.com.ua>
29. ICOM – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.network.icom.museum/istor>
30. ICOM, Український національний комітет. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.icom.in.ua>
31. ISIC в Україні. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.isic.org.ua>
32. International study of consumer preferences of consumers / Дональд А. Де Пальма и др. Международное исследование покупательских предпочтений потребителей – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://abbyy-ls.ru/article/csa_cant_read_wont_buy.htm

© Тамара КУЦАЄВА

КОМФОРТИЗАЦИИ ПОСЕЩЕНИЕ МУЗЕЯ ИНОЯЗЫЧНОЙ АУДИТОРИЕЙ

Опираясь на визуальный и контекстный анализ практической музейной деятельности, мнения учёных-музееведов и собственное видение проблемы, предпринята попытка описать сформированные в Мемориальном комплексе «Национальный музей истории Великой Отечественной войны 1941-1945 годов» оптимальные условия для посещения экспозиций иноязычными посетителями, их ориентации в музейном пространстве Украины. Отмечено, что Мемориал, как современная музейная институция, аккумулирует отечественный и зарубежный опыт в сфере привлечения и обслуживания посетителей, говорящих на иностранных языках, пользуясь наработками музейной андрагогики, социологии, педагогики и маркетинга.

Ключевые слова: Мемориальный комплекс, организация экспозиции, музейная навигация, музейная логистика, музейная коммуникация, потребности иноязычной аудитории, англоязычные посетители, музейная социология, андрагогика.

© Tamara KUTSAIEVA

HOW TO ORGANIZE A COMFORTABLE SPACE OF VISITS OF FOREIGN TOURISTS IN UKRAINIAN MUSEUMS

In an attempt to analyze the actual idea of efficiency of realization of different museum offers, the Memorial complex "The National Museum of the Great Patriotic War of 1941 – 1945" (MC) tries to discover whether there are conditions under which each visitor not only interested to buy a service, but would fully consume it. A visitor is expected to listen to an audio guide, see an exhibition or an exposition to the end etc. Whether there are conditions for communication between an exhibition and visitors in a comfortable space with the help of a elaborated museum infrastructure.

Organization of a comfortable space for visitors in museums is actual not only for promotion of cultural institutions, but also to keep visitors in perspective. This is among aims of museum activity. Concerning the topic we could study museology, pedagogy, marketing, management, and even logistics and andragogy. Mentioned ideas have been circulated in museology abroad Ukraine since the beginning of XX cent. (John Cotton Dana developed them while creation of one of the most famous museums - Newark Museum (USA). Then Kotlers (American marketers) developed and adapted these and other ideas for Ukrainian museology that has own achievements.

MC is hospitable and comfortable for all categories of visitors, as a modern national museum, which support traditions and adapts heritage of museology. Among these visitors are people with special needs, those with a limited budget, those who are interested in the shortest version of an excursion ("a blitz tour"), and those who want to listen to its full version or a thematic excursion. We emphasize that our museum space, targeting Ukrainian-speaking and Russian-speaking audiences also is comfortable for foreign tourists. Their number increases. If MC welcomed guests from 19 countries in 2009-10, this "geography of visitors" expanded to 39 countries in 2012. The figures reflect only two surveys. Clearly, that not the whole museum audience was studied. For example, more than 29000 foreign tourists visited MC during European football championship Euro 2012. They spoke a variety of languages: German, Polish, Finnish, etc. Also it is well known that English is perhaps the most common language of international communication.

Based on mentioned topics and some museum experience we could say that among first steps of communication with foreigners is to involve English-speaking interpreters (guides, researchers, even volunteers) in the staff. In addition MC creates a comfortable space for communication between visitors and the museum with out help of the staff. This has been gradually achieved by the presence of foreign languages in the museum space. There is not only English in the focus of this work. Surveys let to define dominant language of our visitors (for example Polish or even Chinese).

Activity of the museum staff concerning relations between the museum and visitors is based primarily on detailed inform of visitors about the institution in all possible ways. Here we could say about a website as the first step and the easiest way to address a target audience,

which speaks foreign languages about existence of the museum. There are also more modern activities that make the museum accessible in real life. Among these activities are, for example: disposition of the name of the museum in English, along with its Ukrainian variant on the basic pointers (even without advertising in the media and directories, it would inspire foreigners who travel to visit the museum); a self-contained multilingual electronic information kiosk (information about the museum inside the museum) or its equivalent in paper format; cards and flyers with the English version of information about the exposition, paid services and a list of persons who have privileges (discounts) for their payment, clear rules for visitors, a plan of exhibition halls with their names and icons – symbols of the infrastructure etc.

Except convenient infrastructure that also involves overcoming of language barriers between visitors and the staff (including museum caretakers, cashiers, and security guards) it is important to let visitors accept ideas of the exposition easy. The exposition could be called the core of the museum. Here we should pay attention to following items of the museum communication as texts (headlines, explanations texts, labels) as exhibiting with explanations makes an exhibit more understandable up to 60 % (40 % – without them). Unusual ways to attract attention of visitors should be found – to provide information about exhibits related with foreign countries, add English comments and subtitles to video and audio etc.

Feedback from visitors (a register for visitors' reviews, sociological surveys, an e-mail, a museum online forum) should be foreseen. Among interesting ways of communication are, for example: a museum comfortable area to relax, where not only children but also adults would find answers to their questions through thematic literature and audiovisual sources about the museum itself; Bookcrossing; ability to buy souvenirs and museum publications in understandable languages. The last comment is important, as market researches have shown that a lot of buyers from Asia, Europe and Latin America said: "If I can not read it, I will not buy it."

In conclusion we could say that regular work with the aim to improve aforesaid elements of the museum comfortable space is rationale and prospective. Due to the gradual organization of more comfort conditions for foreign visitors of Ukrainian museums we might contribute to transformation of their visits to a popular, desirable and preplanned leisure. Ukrainian museums and the Memorial complex "The National Museum of the Great Patriotic War of 1941 – 1945" would be like catalysts of tourism, central elements of the Ukrainian cultural space, contribute to popularization of history, tradition and cultural heritage of Ukraine among foreign tourists .

Keywords: *Memorial complex, exposition, infrastructure, museum sociology, andragogy, pedagogy, marketing, monitoring, English-speaking audience, foreign tourists, comfortable space.*