

нії України. Незалежно від результатів виборів Україна залишатиметься на порядку денному зовнішньополітичних пріоритетів США.

Література

1. Білий дім оприлюднив стенограму телефонної розмови Трампа і Зеленського. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-trump-zelensky/30183420.html> (від 25.09.2019 р.).

2. Чому скандал у США може бути на добре для України (світова преса). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/press-review/30209601.html> (від 10.10.2019 р.).

3. Скандал з імпічментом у США не вплинув на підтримку України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-politics/2797162-skandal-z-impicmentom-u-ssa-ne-vplinu-v-na-pidtrimku-ukraini-gerbst.html> (від 10.10.2019 р.).

М. Подойнікова

Науковий керівни – к.і.н. Ю. М. Курдина

МУЗЕЄФІКАЦІЯ ПАМ'ЯТОК КОМУНІЗМУ: ПРИКЛАД НІМЕЦЬКОГО МУЗЕЮ DIE WELT DER DDR

В контексті тридцятої річниці німецького возз'єднання і, як наслідок, падіння Німецької стіни, питання трактування та переосмислення соціалістичного минулого набуває нових сенсів та певною мірою актуалізується. В дослідженнях посткомуністичної пам'яті та спогадів виразною фразою стала ностальгія, яка посиляється на великий масив дискурсів та практики пам'яті. «Канва» ностальгії – місця, взаємодії, установи, об'єкти, ритуали, політика, коди, жести, тимчасовості, засоби масової інформації – досліджувались у все більшій кількості наукової літератури, що виокремило її у наукову сферу з назвами – «антропологія ностальгії» [2] або «соціологія ностальгії» [6]. Ностальгія, як писала Кетрін Стюарт, – це «культурна практика, а не заданий зміст; її форми, значення та ефекти зміщуються з контекстом» [5, р. 227].

За словами німецького історика та музейника Манфреда Віхмана, куратора меморіального комплексу «Берлінська стіна», сучасна Німеччина у переважній більшості зберегла меморіальні об'єкти, які встановлювались на теренах колишньої НДР. Повністю знищено близько 15 % – це військові пам'ятники або пам'ятники особистостям,

пов'язаним з людськими жертвами. Водночас, декомунізація в Німеччині не завершилася, вона триває й досі, і часто супроводжується жвакими дискусіями [1].

Музеалізація комунізму відбулася набагато швидше, ніж музеалізація будь-якого іншого попереднього історичного періоду. Перші музеї та пам'ятки комунізму, створені на початку 1990-х, найчастіше супроводжували символічну топографію комуністичного терору – будівлі, які раніше використовувались як штаби спецслужб, політичні в'язниці та табори, прикордонні пропуски, протиатомні притулки, військові майданчики тощо. Інший тип – це музеї, які зосереджувались на повсякденному досвіді «простих людей» через призму його матеріальної та популярної культури. Такі музеї часто звинувачуються у нормалізації, баналізації та навіть інфантилізації комунізму, виходячи з припущення, що сам акт зосередження уваги на щоденному впливає на «нормалізуючий» ефект [2]. Так, музей в Дрездені – Die Welt der DDR (Світ НДР), – репрезентує радянський уклад життя з ностальгічної точки зору. У його експозиції можна побачити: транспортні засоби, суспільне життя, школи, приватне життя, дизайн та ігри, військовий сектор, дозвілля, конзум (споживання), розрахункову техніку [7]. У музеї Die Welt der DDR досить широко використовуються мультимедіа – аудіо, відео. Майже до кожного предмету є можливість доторкнутися – усе це сприяє зануренню в епоху. А сама демонстрація повсякденних сфер життя з наявною романтизацією свідчить про прихильне та ностальгічне ставлення до свого соціалістичного минулого.

Цілком усвідомлюючи той факт, що музей ніколи не може повністю контролювати свою аудиторію, можна припустити, що «ностальгічні» реакції також є ознакою недієздатності музею, як конкретного засобу масової інформації ставити набагато складнішу, багатогранну, багатозарову та поліфонічну історію комунізму [2].

Отже, для подолання або мінімізації наростання ностальгічних настроїв серед населення варто переглянути концепцію музею та способи інтерпретації минулого. Було б доцільно трактувати такий складний для суспільства період демонструючи та критично осмислюючи не тільки «світлі», а й «темні» його сторінки.

Література

1. Рацібарська Ю. «Незручна спадщина». Як декомунізували пам'ятники радянської доби в Німеччині/ Інтерв'ю з Манфредом Віхманом. – липень, 2018. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/29345067.html>

2. Angé O., Berliner D. *Introduction. Anthropology of Nostalgia – Anthropology as Nostalgia // Anthropology and Nostalgia.* – Oxford, New York: Berghahn Books, 2004. – 244 p.

3. Fitzpatrick S. *Revisionism in Soviet History // History and Theory.* – 2007. – № 46(4). – pp. 77 – 91.

4. Kazalarska S. *History vs. memory in the museum: Visual and verbal representations of a communist childhood // Kulturen der Differenz – Transformationsprozesse in Zentraleuropa nach 1989: Transdisziplinäre Perspektiven.* – Vienna: Vienna University Press, 2009. – 245-256 pp.

5. Stewart K. *Nostalgia – a Polemic // Cultural Anthropology.* – 1988. – № 3(3). – pp. 227-241.

6. Todorova M. *Introduction: From Utopia to Propaganda and Back // Post-Communist Nostalgia.* – New York, Oxford: Berghahn Books, 2010. – pp. 1-13.

7. Сайт музею *Die Welt der DDR [Електронний ресурс].* – Режим доступу: <https://www.weltderddr.de/>

К. Лехнер

Науковий керівник – к.і.н., старший викладач В. М. Банах

ЗАСТОСУВАННЯ ПРИНЦИПІВ UX У МУЗЕЙНОМУ МАРКЕТИНГУ

До другої половини ХХ століття музеї лише зберігали і демонстрували колекції. За останні кілька десятиліть вони набувають нових функцій, перетворюючись на простір для експериментів, відкриттів і нововведень.

Об'єктом даного дослідження є інноваційні підходи у музейному маркетингу в контексті сучасних інформаційних технологій, а **предметом** – взаємодія (UX) з відвідувачами. **Актуальність теми** зумовлена розширенням можливостей музейної комунікації, яка пов'язана із використанням нових майданчиків для взаємодії із потенційною музейною аудиторією. Медіа та цифрові технології стають необхідним каналом залучення нових відвідувачів до музею та збільшення його потенційної аудиторії.

Музейний маркетинг, спрямований на дослідження культурних потреб музейної аудиторії і задоволення попиту на музейні продукти та послуги у сфері дозвілля. Його ефективність напряму залежить від зворотної взаємодії із кінцевим споживачем – потенційним відвідувачем музею.