

ВЕКТОРИ ІСТОРИЧНОЇ ПАМ'ЯТІ В МУЗЕЙНІЙ СОЦІОЛОГІЇ

УДК 069.12:069.8

© Тамара КУЦАЄВА

МУЗЕЙНИЙ ВІДВІДУВАЧ: ХТО ВІН? (ОПИТУВАННЯ АНГЛОМОВНОЇ АУДИТОРІЇ В МЕМОРІАЛЬНОМУ КОМПЛЕКСІ «НАЦІОНАЛЬНИЙ МУЗЕЙ ІСТОРІЇ ВЕЛИКОЇ ВІТЧИЗНЯНОЇ ВІЙНИ 1941 – 1945 РОКІВ» У КОНТЕКСТІ МУЗЕЙНОЇ СОЦІОЛОГІЇ)

На основі поглядів учених-музеологів і власного розуміння проблеми здійснена спроба провести соціальний зріз особливої категорії музейної аудиторії – англomовних відвідувачів. Проаналізовані соціально-демографічні особливості і культурно-освітні запити респондентів. Окреслені перспективи роботи із цією особливою частиною музейної аудиторії у такій мірі, як цього допускають концептуальні основи наукової діяльності Меморіального комплексу «Національний музей історії Великої Вітчизняної війни 1941 – 1945 років». Відмічено, що Меморіал – безцінне джерело історичних знань для іноземців про Другу світову й Велику Вітчизняну війни.

Ключові слова: Меморіальний комплекс «Національний музей історії Великої Вітчизняної війни 1941 – 1945 років», експозиція, музейна соціологія, моніторинг, англomовний респондент, англomовна музейна аудиторія, маркетинг, менеджмент.

В українському суспільстві загалом, як і в музейному просторі зокрема, дотепер побутує думка про те, що відвідувачі музеїв є здебільшого анонімними. А тому музейним інституціям складно окреслювати головні вектори діяльності, закріплювати в роботі набутки, впроваджувати нові досягнення та пропозиції відвідувачів. Проте досвід свідчить, що напрацювання в царині музейної соціології (як одного з інструментів пізнання аудиторії), яка є актуальним питанням музейної діяльності, достатньо вагомі. Зокрема, це визначено в Концептуальних засадах наукової діяльності Меморіального комплексу «Національний музей історії Великої Вітчизняної війни 1941 – 1945 років» на 2012 – 2020 рр. Отже, у контексті музейної соціології реальними є спроби опитування екскурсантів безпосередньо в головній експозиції Меморіалу [9].

Ще в 2009 р. у Меморіальному комплексі здійснено спробу опитувань музейної аудиторії. Нині можна констатувати реалізацію вже трьох умовних етапів цього проекту: 1-го – восени 2009 – восени 2010 рр.; 2-го – взимку-восени 2012 р.; 3-го – на День Перемоги та у Міжнародний день музеїв у 2013 р.; наступні – на стадії обговорення.

На 1-му етапі дещо окреслено портрет середньостатистичного відвідувача – адресанта безцінних історичних знань та досвіду, що зберігає музей. Цього відвідувача можна називати і споживачем ексклюзивного культурного продукту, який створює та популяризує музей у культурному просторі. Опрацьований матеріал дає можливість зробити низку висновків про соціально-демографічні характеристики та мотивацію відвідувачів. Стало зрозуміло, що найчастіше – це співвітчизники, які належать до різних вікових і соціальних категорій (80,9 %), котрі переважно розмовляють українською мовою (54,9 % респондентів – співвітчизників) [7].

Вивчення культурних запитів і мотивацій усіх опитаних (насамперед україномовних і російськомовних) співвітчизників і паралельно, частково – російськомовних та англійськомовних іноземців (їх 19 %) дало підстави стверджувати, що відвідувачі Меморіалу, незважаючи на різноманітний рівень освіти, належність до різних вікових, соціальних груп і моделей суспільної пам'яті, усвідомлюють історичне значення, цінність та необхідність збереження колекцій, що розкривають внесок українського народу у Перемогу над нацизмом [12].

Та чи всі відвідувачі поділяють вищезазначену думку? Чи для всіх Велика Вітчизняна війна є тим фактором, що спонукає до роздумів про славне героїчне й трагічне минуле рідного народу, до вшанування пам'яті полеглих бійців, – навіть якщо людина перебуває у відпустці чи під час проведення іншої форми відпочинку? Адже ці жорстокі випробування стали іспитом не лише для українців, а й для країн Європи, Далекого Сходу, американського континенту. Врешті-решт, усього світу.

Важливою формою роботи для науковців стала персоніфікація іноземного відвідувача музею, який «усе сприймає інакше». Адже він, на думку В.Л. Гриневича (Інститут історії України НАН України), належить і до східноєвропейської, і до російської, і до західноєвропейської моделей пам'яті [12]. Особливим суб'єктом вивчення мав стати як колишній громадянин СРСР, нині громадянин незалежної (іншомовної) держави, так і громадянин країни, яка завжди належала до так званого близького або далекого зарубіжжя.

Отже, у лютому-вересні 2012 р. ми провели роботу з частиною іншомовної аудиторії музею (брали до уваги володіння інтерв'юером англійською мовою). Опитування можна вважати цільовим, із застосуванням класичного інструменту опитування – анкети, яку допомагали заповнювати респондентам під час інтерв'ю на виході з головної експозиції (зібрано 120 анкет).

Вибір не був випадковим. Адже, аналізуючи одну з граней «комунікаційного зсуву» – прийняття факту, що музей належить і до сфери дозвілля, спробували зрозуміти, чи Меморіальний комплекс для завжди усміхнених і охочих якомога більше побачити іноземців є інструментом задоволення чи пізнання. Незрозумілим виявився і той

факт, чи турист, що апріорі шукає естетичних задоволень, зможе витримати емоційне, психологічне навантаження експозиції, яка відображає втрати та внесок українського народу в Перемогу над нацизмом. У результаті опрацювання зібраного матеріалу зрозуміли, що іноземні туристи не лише здатні на це, а й прагнули здобути в музеї саме такий безцінний досвід.

Опитані іноземці переважно відвідували музей самостійно або маленькими компаніями. Траплялись і великі групи – різні за віком, статтю, соціальним складом, інтересами. Це компанії, часто екскурсанти із зовсім маленькими дітьми у візочках. Вони налічували від 3 – 4 до 10, 12, 15 і 25 осіб. Іноземні гості, так само як і співвітчизники, це індивідуальні та групові відвідувачі (родини, компанії за інтересами).

Соціально-демографічні характеристики цих людей подібні до ознак співвітчизників. Так само чоловіків серед них більшість (71 %), а жінок меншість (29 %). Вікові ознаки вказують на те, що найбільш активними є молоді жінки у віці 23-29 років (понад 31 %). Цікавою виявилася мотивація наймолодших і найстарших респонденток. Наприклад, 17-річна учениця коледжу з передмістя Копенгагена (Данія) зазначила, що візит до музею для неї та її товаришів, які навчаються в Києві, викладачі запланували, аби студенти більше дізналися про історію країни. А дві 62-річні туристки з Нової Зеландії та США дотримувалися більш активної позиції. Одна із них одночасно відвідувала в Києві так звану «літню школу» (група за інтересами), а інша сама запросила друзів до музею.

Із зазначеного вище можна дійти висновку, що задля збільшення чисельності жінок-іноземців потрібно, як і у випадку із співвітчизницями, пропонувати їм оригінальні, незаангажовані заходи. Вони мають відобразити майже нечувану для далекого зарубіжжя, для Другої світової війни українську, радянську жінку-снайпера, льотчицю, жінку-танкіста, учасницю руху Опору, дитину-воїна тощо. Звичайно, що висвітлення ролі медиків, жінок-донорів, Православної церкви та Міжнародного Червоного Хреста є тими незабутніми сторінками війни, які справляють значний психологічний вплив на відвідувачів обох статей.

Серед чоловіків найбільш активними стали екскурсанти у віці 21-29 років (майже 33 %) і 41-46 років (більше 30 %). Прикметною особливістю є те, що навіть у похилому віці іноземці наважуються на активні мандрівки. Троє відвідувачів із Бельгії, Ірану та США (м. Сіетл) у віці 67-69 років відповіли, що вони зацікавились екскурсією до музею оскільки їм запропонувала відвідати Меморіал туристична фірма. А ще двоє відвідувачів із Нової Зеландії та США у віці 72 та 76 років задалегідь прагнули відвідати музей, щоб безпосередньо на місці відчути «подих війни». Пересвідчуємося, що люди «третього віку» із-за кордону є перспективною аудиторією, до якої потрібні особливі підходи із спрямуванням до культурних, освітніх, політичних, мовних і фізичних аспектів.

Опитування 2009 – 2010 рр. засвідчило, що іноземними гостями Меморіального комплексу були громадяни принаймні 19 країн (пострадянських республік, країн близького та далекого зарубіжжя). Проведене цільове опитування показало, що географія країн розширилася до 39. Так, упродовж 2009 – 2012 рр. вдалося

поспілкуватися із громадянами 20 із 44 країн Європи, найбільших країн Північної Америки – Канади, США; провідних країн Азії та Океанії (Гонконг, Індія, Індонезія, Китай, Нова Зеландія, Пакистан, Таїланд); Близького Сходу (Ізраїль, Йорданія, Саудівська Аравія) і гостями з таких екзотичних для українського туристичного та ділового середовища країн і суб'єктів державотворення, як Еквадор, Нігерія, Палестинська Автономія, Шрі-Ланка та о. Маврикій.

І хоча, здавалося, наперед відомою буде реакція цих людей на запитання, «скільки разів Ви відвідували музей», відповіді подеколи були неочікуваними. Дійсно, переважна більшість іноземців відповіла, що вперше (85 % відвідувачів). Однак виявилось, що вони є серед нашої постійної аудиторії. 15% опитаних музей відвідували неодноразово – вони оглядали експозицію під час попередніх подорожей або проживають в Україні. Наприклад, удруге прийшов до Меморіалу відвідувач із США (штат Іллінойс), який навчається в Києві; американська туристка, що запропонувала друзям відвідати музей; турист із Індії, котрий також спеціально запросив друзів до Меморіального комплексу.

Отже, таку категорію, як відвідувачі-іноземці, можна умовно класифікувати на власне туристів та іноземців, що мешкають в Україні. Така ситуація – об'єктивний результат міграційних процесів, який, з одного боку, стимулює маркетинг, що направлений на кількісне та якісне урізноманітнення аудиторії іноземних туристів, а з другого – спонукає до способів пошуку заохочення для наступного відвідування музею тих, хто проживає в Києві / в Україні. Задля цього, наприклад, розробляти тематичні заходи, що синхронно відображають Велику Вітчизняну та Другу світову війни, роль іноземців у подіях на радянсько-німецькому фронті (лідерів країн-членів Антигітлерівської коаліції, руху Опору, добровольців, діячів культури тощо).

У результаті попереднього запитання виникла потреба дізнатися про плани щодо подальшого відвідування гостями музею. Так само, як і співвітчизники, більшість відвідувачів (97,5 %) виявили бажання прийти до музею ще раз, навіть розуміючи, що цього може й не статися. А турист із Греції мав намір також оглянути й зали, оскільки скористався лише додатковою послугою Меморіалу (підйомом на позначку 36,6 м). Для таких туристів у «портфелі екскурсовода» – методика проведення «бліц-екскурсії».

І ще один штрих до попереднього контексту. Відповідь на запитання, яким чином іноземець довідався про музей і вирішив прийти його оглянути, відображає напрями, у яких потрібно працювати музейникам для заохочення потенційної аудиторії. Більшість гостей дізналися про Меморіальний комплекс із розповідей, запрошень, рекомендацій друзів, знайомих, установ, у яких вони працюють, через турфірми тощо. Виявилось, що екскурсанти хочуть рекомендувати для відвідування музей знайомим, колегам та ін. Це не має, однак, на меті відкидати традиційну рекламу. Адже «маркетинг із вуст в уста» або «сарафанне радіо» (WOM-marketing) – це безкоштовна форма реклами. З 1970-х рр. її вдало використовують менеджери ефективних продажів. У музейній діяльності варто практикувати перше безкоштовне ознайомлення з експозицією, музейними заходами та додатковими послугами

представників посольств, міжнародних компаній та фондів, дописувачів Інтернет-форумів, представників іноземних спільнот, релігійних громад, музейних експертів тощо. Вони на власному досвіді переконуються в ефективності музейних пропозицій і стануть так званими агентами WOM-marketing – поширять інформацію на цільову аудиторію.

Музейним співробітникам треба прагнути до того, аби жодний іноземець не був розчарований в обслуговуванні, передовсім через мовні бар'єри в спілкуванні та менталітеті. Так, наприклад, співробітники мають із розумінням ставитися до того, що велика кількість віруючих на знак поваги до храму пам'яті не знімають головний убір у приміщенні.

Як і для співвітчизників, візит до музею для іноземців набуває меморіального, комеморативного забарвлення. Зокрема, туристка із Швейцарії звернулася до туристичної фірми із спеціальною метою – організувати їй екскурсію по Меморіалу. Іноземна відвідувачка пише книжку про батька, який під час Другої світової війни працював у Міжнародному Червоному Хресті. Через деякий час ця гостя ще раз відвідала музей і занурилася в його атмосферу.

На запитання, у який спосіб відвідувачі оглянули музей, відповіді розділилися таким чином: з екскурсоводом – 64 %, лише з друзями або родиною – 25 %, самостійно – 11 %. Як видно із статистичних даних, здебільшого екскурсанти потребують супроводу англomовного екскурсовода.

Беручи до уваги зручність перебування відвідувачів в експозиції, було з'ясовано, що 97 % відчували себе в музеї комфортно. Цьому зарадила можливість скористатися ліфтом, наявність широких проходів для дитячих візочків, хоча деяким людям було важко багато ходити залами. Вигідному перебуванню в музеї сприяла цікава екскурсія. Однак гості наголосили на дещо ширших анотаціях іноземною мовою. Водночас туристка з Польщі та турист із Ізраїлю зазначили, що вони досить добре розуміють українську. Проте французу та німцю бракувало рідних мов в освоєнні експозиції. Зважаючи на це, для подолання мовних бар'єрів бажано орієнтуватись (як мінімум) на традиції ICOM. У своїй діяльності Міжнародна рада музеїв використовує три робочі мови: англійську, іспанську та французьку, а, наприклад, ООН – шість: англійську, російську, іспанську, китайську, арабську та французьку. У цьому контексті Меморіальний комплекс пропонує відвідувачам і поважним гостям позальні супроводжувальні тексти англійською, російською і французькою мовами; англійську та російську версії аудіогіда. Розробляються й нові іншомовні проекти.

Оскільки Друга світова війна втягнула у свій вир громадян десятків країн світу, то доцільним виявилось запитання щодо родинної пам'яті про війну. Майже 81 % респондентів зазначили, що вони не зберігають очевидної пам'яті про події 1939 – 1945 рр. Викликає подив той факт, що Друга світова не залишила такого помітного важкого сліду в родинах опитаних іноземців, як Велика Вітчизняна в сім'ях громадян колишнього СРСР. Для усвідомлення цього варто проаналізувати такі чинники, як перебування ворога на території зарубіжної країни та залучення її військовослужбовців у війну, історію кожної родини тощо.

І все-таки понад 14 % реципієнтів відповіли схвально на запитання. Це громадяни країн-членів Антигітлерівської коаліції, зокрема США та Канади; країн, чиї території були безпосередньо втягнуті у вир війни: Польщі, Італії, Словаччини. Туристка із Швейцарії, країна якої зберігала нейтралітет під час війни, також позитивно відповіла на запитання, адже її батько працював у Червоному Хресті. Одночасно трохи більше ніж 4 % відвідувачів з Ірану, Нігерії, Сербії та США зазначили, що їхні родини зберігають пам'ять про інші збройні конфлікти другої половини ХХ ст.

Ще однією формою роботи, спрямованою на вдосконалення експозиції музею, є рейтинг атрактивних музейних предметів. 70 % іноземних респондентів зазначили, що збережуть у своїх спогадах той чи інший експонат, тематико-реліквійний комплекс. Однак, як правило, вони зосереджувалися на відомій раніше або прокоментованій екскурсоводом події про роль Православної церкви (у т.ч. трафарет для виготовлення православних хрестів (зал 9), поминальні книжечки П.А. Гавриш (зал 12); Сталінградську битву (у т.ч. реактивні снаряди М-13, відомі під назвою «Сталінські органи», а не «Катюша»); хронікально-документальний фільм Парад Перемоги на Червоній площі (зал 13) і фотодокумент «Проходження полонених німців через Київ» (зал 12).

Особливо вражаючим для іноземної аудиторії стало відтворення злочинів на окупованих територіях (в цілому зали 6-7, окремі експонати в інших залах). Однак подальше спілкування засвідчило, що відвідувачі-іноземці більш схильні ототожнювати події, відображені на експозитарних площах, з Голокостом – нацистською політикою геноциду, фізичного винищення єврейського населення Європи. Так, турист із США назвав знаряддя для знищення, що застосовували нацисти, «засобами Голокосту». Закарбувалась у пам'яті іноземців костодробарка, гільйотина, номери в'язнів нацистських таборів, рукавички, вироблені з людської шкіри, мило – з людського жиру, символічні ворота до газової камери, фотографії з місць масових страт у Бабиному Яру тощо. Для опису побаченого турист з іранського Тегерана використав емоційне словосполучення «засоби вбивства нацистів», а турист із Китаю – «все, що свідчить про винаходи для людських страждань». Опитування показало, що в процесі екскурсійної роботи варто збільшити лекційний компонент, оскільки іноземці не завжди підготовлені до сприйняття певних подій та фактів. Періодично слід більше приділяти уваги деталізації знань іноземців про термінологію Великої Вітчизняної війни, особливостям окупаційного режиму в Україні тощо.

Респонденти не лише реагували на те, що піддається легшому сприйняттю, як-то: фотозбільшення та фотодокументи зруйнованого Києва 1941 р. і 1943 р., а й аналізували, вивчали експозицію. Так, у 7 залі на карті «Місця злочинів німецько-фашистських окупантів на території України» американські меноніти під час проведення екскурсоводом родинної екскурсії уважно розглядали позначки людських втрат у Запорізькій області – місці, де нині розташована одна з їхніх центральних общин в Україні. А на фотозбільшенні в'язнів гітлерівського табору Аушвіц-Біркенау (зал 6) відвідувач із Нідерландів впізнав знайомого, але вже

покійного голландського медика і надав посилання на статті про долю цієї жертви нацизму.

Заслуговує на увагу небайдуже сприйняття англomовними реципієнтами Залу Пам'яті. Відвідувачка зі швейцарського Берна слушно зауважила, що він є кульмінаційним в експозиції. А турист із Данії додав: «Особливо сподобалося фотозбільшення із солдатами, які поверталися додому». Очевидно, що такі поняття, як життя, свобода, туга за рідними, страх війни та страждання невинних людей, є загальнолюдськими цінностями, вони долають мовні та ментальні бар'єри.

Спираючись на викладене вище, можна дійти висновку, що з кожним днем середньостатистичний відвідувач Меморіального комплексу «Національний музей історії Великої Вітчизняної війни 1941 – 1945 років» стає все більш обізнаним. Це не лише співвітчизник, наділений особливими мотиваціями та культурно-освітніми запитамми, а й іноземець. Категорія «іноземний відвідувач» набуває нових граней. Крім закордонного туриста, це й іноземець, який став мешканцем Києва (України) через міграційні процеси. Інколи це російськомовний (рідше україномовний), але все-таки іноземець – громадянин колишньої республіки СРСР, нині незалежної країни. Тут і відвідувач – громадянин країни, яка завжди належала до близького та далекого зарубіжжя, з притаманними особливостями поведінки, мислення, знань та мови (англійської, китайської, турецької тощо). Запропоновані результати опитувань іноземної англomовної аудиторії не лише відобразили її характер та потреби, а й дали матеріал для подальшої роботи з цією особливою частиною аудиторії Меморіалу, стали актуальним питанням музейної діяльності. Така робота може стати одним із пріоритетних напрямів роботи та завдань модерного музею.

Джерела та література:

1. *Вайдахер Ф. Загальна музеологія. Посібник / Ф. Вайдахер. – Л.: Літопис, 2005. – 628 с.*
2. *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.*
3. *Гуральник Ю.У. Начинаючому музейному соціологу / Ю.У. Гуральник // Музей. – 2007. – № 5.*
4. *Медведева Е. Как привлечь в музей взрослую аудиторию? / Е. Медведева // Музей. – 2008. – № 12.*
5. *Капустіна Н.І. Соціологічні дослідження в музеї / Н.І. Капустіна, Л.О. Гайда // Музей і місто: музеєзнавчі аспекти збереження і відтворення своєрідності міської культури. (Матеріали обл. наук. конф.). – Дн., 2003 / <http://museum.dp.ua/article016.html>*
6. *Котлер Н. Музейний маркетинг і стратегія / Н. Котлер, Ф. Котлер, В. Котлер. – К.: Стилос, 2010. – 528 с.*

7. Куцаєва Т.О. Музейний відвідувач: Хто він? (Аналіз соціально-музейного опитування відвідувачів Меморіального комплексу «Національний музей історії Великої Вітчизняної війни 1941–1945 років» у 2009 – 2010 рр.) // *Військо-історичний меридіан. Спецвипуск.* – 2014 р. / <http://vim.gov.ua/index.php/uk/ostannij-vipusk>
8. Кульчицкий С. Великая Отечественная война (происхождение и суть термина) / С. Кульчицкий // *День.* – 2002. – 19 січня.
9. Легасова Л. Концептуальні засади наукової діяльності Меморіального комплексу «Національний музей історії Великої Вітчизняної війни 1941-1945 років» на 2012 – 2020 рр. / Л. Легасова, Н. Шевченко // *Сторінки воєнної історії України.* – К.: Ін-т історії України, НАН України, 2012. – Вип. 15.
10. *Музеология – музееведение в 21 веке* // *Музей.* – 2012. – № 8.
11. Рудик Г. Музеология людини: проблематика відвідувача як контекст проекту дослідження аудиторії музею Ханенків / Г. Рудик // *Музейний простір.* – 2012. – № 6.
12. *Як назвати ту війну? Українська пам'ять про Другу світову: між Заходом і Сходом* // *Україна молода.* – 2009. – 22 жовтня.

© Тамара КУЦАЄВА

**МУЗЕЙНИЙ ПОСЕТИТЕЛЬ: КТО ОН?
(ОПРОСЫ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ АУДИТОРИИ В МЕМОРИАЛЬНОМ
КОМПЛЕКСЕ «НАЦИОНАЛЬНЫЙ МУЗЕЙ ИСТОРИИ ВЕЛИКОЙ
ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ 1941 – 1945 ГОДОВ»
В КОНТЕКСТЕ МУЗЕЙНОЙ СОЦИОЛОГИИ)**

На основе взглядов учёных-музееведов и собственного видения проблемы предпринята попытка провести социальный срез особенной категории музейной аудитории – англоязычных посетителей. Проанализированы социально-демографические особенности и культурно-образовательные запросы респондентов. Очерчены перспективы работы с этой особенной частью музейной аудитории так, как это допускают концептуальные основы научной деятельности Мемориального комплекса. Отмечено, что Мемориал – бесценный источник исторических знаний для иностранцев о Второй мировой и Великой Отечественной войнах.

Ключевые слова: *Мемориальный комплекс «Национальный музей истории Великой Отечественной войны 1941 – 1945 годов», экспозиция, музейная социология, мониторинг, англоязычный респондент, англоязычная музейная аудитория, маркетинг, менеджмент.*

© Tamara KUTSAIEVA

**MUSEUM VISITOR: WHO IS HE?
(POLLS OF ENGLISH-SPEAKING VISITORS OF THE MEMORIAL
COMPLEX «THE NATIONAL MUSEUM OF THE HISTORY
OF THE GREAT PATRIOTIC WAR OF 1941 – 1945»
IN CONTEXT OF MUSEUM'S SOCIOLOGY)**

An attempt to carry out a social cut of English-speaking 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 this special category of the museum audience – English-speaking respondents have been analyzed. Some prospects of work with this special part of the museum audience have been determined as it allowed by the conceptual bases of the scientific researches of the Memorial complex. It was emphasized that the Memorial is an invaluable source of historical knowledge for foreigners about World War II and the Great Patriotic War.

Keywords: Memorial Complex, exposition, museum sociology, monitoring, English-speaking respondent, English-speaking museum audience, marketing, management.