

**ИНКЛЮЗИВНАЯ ФУНКЦИЯ ПЕРЕВОДА  
В ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ СОВРЕМЕННОГО МУЗЕЯ**

Поступила в редакцию 26.02.2022 г.

Рецензия от 22.03.2022 г.

38

Статья посвящена музейной коммуникации в виртуальном пространстве современных интернет-платформ, предоставляющем пользователю возможность открыть для себя шедевры мирового искусства. В контексте пандемии виртуальное посещение музея стало особенно актуальным. Реализация принципов доступности и инклюзии среди иноязычных туристов / зрителей требует от музеев и галерей лингвокультурной адаптации пояснительных текстов и этикетки картин. Цель настоящего исследования – описать функции перевода применительно к музею на примере сопроводительных текстов к выставочным экспонатам, представленным на цифровой платформе «Артефакт» в рамках национального проекта «Культура». Обеспечение языкового равенства посетителей музея в условиях мультикультурного городского общества определяется как инклюзивная функция перевода. Анализ моделей музейной коммуникации, а также обзор лучших зарубежных и отечественных практик в аспекте перевода показали, что роль *lingua franca* традиционно отводится английскому языку в его упрощенной глобализованной версии. Для трансляции общей информации о художнике, произведении искусства перевод должен отвечать критериям оценки качества и выполняться профессионалами, а не системами машинного перевода. Автором даны практические рекомендации по адаптации контента сопроводительных текстов.

*The article deals with museum communication in the virtual space of modern Internet platforms, which provide the user with the opportunity to discover masterpieces of world art. In the context of the pandemic, virtual museum visits have become especially relevant. The implementation of principles of accessibility and inclusion among foreign-speaking tourists / viewers requires museums and galleries to adapt exhibition texts and labels linguistically and culturally. The purpose of this study is to describe translation functions in a museum on the labels for exhibits presented on the Artefact digital platform within the framework of the Culture national project. Linguistic equality of museum visitors in a multicultural urban society is determined as an inclusive function of translation. The analysis of museum communication models, as well as the review of the best local and foreign practices in the translation aspect reveals that the role of *lingua franca* traditionally belongs to the English language in its simplified globalized version. In order to render general information about an artist or a work of art, the translation must meet the criteria of quality assessment and be performed by professionals, not by machine translation systems. The author provides practical recommendations for adapting museum texts.*



**Ключевые слова:** цифровизация музея, музейный текст, перевод в музее, транслатологическая инклюзия, платформа «Артефакт»

**Keywords:** museum digitalization, museum text, museum translation, translational inclusion, Artefact Platform

## Введение

В условиях острой конкуренции с другими видами досуга в современном обществе можно наблюдать трансформацию музеев как трансляторов исторических знаний и культурных ценностей, выражающуюся в поиске новых форм взаимодействия с аудиторией. Одной из реакций социума на возможности, предлагаемые новыми технологиями для осуществления различных потребностей, стал международный туризм с его многочисленными видами, отражающими интересы разных социальных групп [3, с. 115]. Музейный туризм долгое время рассматривался как подвид «культурного туризма». Однако с 1970-х гг. на Западе и с начала 1990-х в России музеи переживают смену устоявшейся парадигмы и вынуждены искать альтернативные внебюджетные источники финансирования, в том числе активно привлекая туристические потоки. Посетителя музея в качестве главного объекта музейного маркетинга заменил *homo turisticus*. Появились новые формы музеев, изменились экспозиционные подходы, в музееведении акцент с коллекции музея сместился на посетителя с его индивидуальным набором социокультурных, языковых и психологических характеристик, формат монолога музейной коммуникации уступил диалогу с посетителем. Музейный туризм стал средством внутренней мобилизации и адаптации к реалиям рынка, а также сферой с высоким потенциалом удовлетворения потребностей современного туриста в гонке индивидуального спроса [7, с. 5].

Однако продолжающаяся пандемия коронавируса больно ударила по культурным учреждениям: в конце 2020 г. в целях предотвращения распространения коронавирусной инфекции были закрыты 95 % из 60 тыс. музеев по всему миру. Подобное обстоятельство обострило проблему доступности культуры и выдвинуло на первый план широко обсуждаемую концепцию дигитализации музейных коллекций. В Лувре, самом посещаемом музее мира (9,3 млн посетителей ежегодно) количество просмотров виртуальных коллекций на время локдауна выросло в четыре раза, достигнув 400 тыс. просмотров в день [14]. В настоящий момент, несмотря на возобновление своей работы, музеи отмечают сокращение числа посетителей по сравнению с показателями прошлых лет. Необходимость переосмысления культурного сектора, его адаптируемости к новым условиям заложила основу глобальной инициативы ЮНЕСКО – Resili Art, призванной поддержать индустрию культуры и творчества, как и культурные учреждения, которые серьезно пострадали в результате пандемии. Перед музеями всего мира встала задача как можно быстрее научиться функционировать на расстоянии и, несмотря на недоступность для посещения, остаться на виду и не утратить свою значимость. В качестве меры поддержки под эгидой ЮНЕСКО была создана онлайн-платформа для проведения открытых обсуждений самых успешных практик [22].



Включение учреждений культуры в туристическую индустрию, а также эпидемиологическая обстановка последних лет потребовали от музеев большей открытости, трансформации коммуникативных практик с учетом представленности контента на онлайн-платформах, языковой доступности сопроводительных материалов выставок, включая каталоги, флайеры, анонсы в прессе, экспликации, этикетаж и т.д. *Инклюзия / inclusion* и *доступность / accessibility*, провозглашенные Международным советом музеев (ИСОМ), стали основополагающими принципами музейной деятельности в XXI в., согласно которым музей должен ориентироваться на всех членов общества, независимо от их пола, возраста, национальной принадлежности, вероисповедания и языка [22; 23].

### Перевод для музея как шаг к равным возможностям

В экспозиционно-выставочной деятельности музея исторически существуют две концептуальные модели. «Элитарная» модель, основанная на идеях романтизма и приоритете индивидуальности, обращается к удовлетворению эстетических потребностей человека. «Демократическая» модель предполагает приоритет просветительской функции и восполнение потребности посетителей в новых знаниях.

Второй подход сегодня переживает свой очередной расцвет, что находит выражение в повсеместной реализации инклюзивных проектов [10, с. 248]. Инклюзия трактуется в широком понимании, включая как организацию доступной среды для посетителей с ограничениями двигательных функций и ментальными нарушениями, так и возможность ознакомиться с экспонатами виртуально и получить информацию о них, в том числе на понятном языке-посреднике.

Обеспечение коммуникации — одно из важнейших направлений работы музея как социального института, выполняющего функции трансляции ценностей, интерпретации наследия, укрепления социальных связей, формирования культуры участия, создания условий для гражданского диалога. Исследованию коммуникационной модели культуры посвящены работы М. Маклюэна, феномен музея как специфической социо-культурной информационной системы описан М. С. Каганом, теория музейной коммуникации представлена в трудах Д. Камерона, Е. Хупер-Гринхилл, М. Б. Гнедовского [1], Б. А. Столярова [9], О. С. Сапанжа [5], к особенностям написания текстов для музея и проблемам их интерпретации обращаются Х. Коксалл [13], Л. Равелли [21], Дж. Бланден [12], а также Н. А. Никишин [4], С. В. Пшеничная [6], И. П. Рябкова и А. А. Дерюгина [8] с позиции семиотического спектра культуры. Вопросы языка музея в аспекте перевода, искусствоведческих текстов как объекта перевода остаются, однако, малоизученными.

При этом именно перевод может сделать музей более доступным для глобального посетителя, чем и объясняется выбор английского языка в качестве *lingua franca* в ведущих музейных учреждениях мира. Например, в Третьяковской галерее, Русском музее, Государственном Эрмитаже большинство экспликаций и этикеток постоянной коллекции, так же как и временных выставок, сопровождается переводом на английский язык. Авторами переводов выступают как профессиональные перевод-



чики, работающие на заказ, так и кураторы выставок, сотрудники музея, волонтеры. Несмотря на то что культурное волонтерство в нашей стране находится еще в самом начале своего развития, ряд крупных музейных комплексов обращается за помощью в переводе документации на иностранные языки к добровольцам, интересующимся искусством, владеющим иностранными языками (сообщество волонтеров Третьяковки, государственный музей-заповедник «Царицыно»). Волгоградский музей изобразительных искусств им. И. Машкова взаимодействует со студентами лингвистического профиля Волгоградского государственного университета [11], служба волонтеров Государственного Эрмитажа привлекает на практику иностранных студентов — носителей языка, что свидетельствует о высокой потребности в современных учреждениях культуры в языковом посредничестве.

В своей работе «Профессиональные музейные переводчики на службе многоязычия и доступности в музеях Италии» М. Манфреди отмечает тот факт, что ни в обновленной номенклатуре профессий музейных работников Международного совета музеев, ни в перечне сфер деятельности членов профессиональных переводческих ассоциаций Италии понятие «музейный переводчик» не встречается [20]. Информационный поиск в сети Интернет по аналогичному запросу позволяет констатировать, что на российском рынке переводческие услуги ограничиваются письменным переводом маркетинговой продукции скорее промышленных, чем художественных выставок, а также устным переводом у выставочного стенда разнообразной тематики. Стоит отметить, что несколько лет назад в рамках образовательного проекта компании «ЛингваКонтакт» был запущен авторский курс Т. Швеца «Основы перевода в сфере культуры и искусства», в ходе которого практикующие переводчики имеют возможность изучить принципы организации биеннале, форумов, работы аукционных домов, познакомиться с жанрами и форматами живописи и т.д. Востребованность данного курса является еще одним доказательством необходимости подготовки специалистов лингвистического профиля в сфере искусства и, в частности, музейного дела.

Цель настоящего исследования — дать характеристику перевода как комплексной деятельности, в том числе в контексте развития цифровой культуры и практики инклюзии иноязычных посетителей музея.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач:

- изучить особенности музейной коммуникации;
- описать функции перевода в музее;
- выделить языковые особенности музейных текстов;
- провести анализ сопроводительных текстов выставочных экспонатов, представленных в национальном проекте «Культура», реализуемом на платформе «Артефакт».

Материалом исследования послужили экспликации и этикетаж постоянных выставок ГМИИ им. А. С. Пушкина и Государственного Русского музея, размещенные на платформе «Артефакт» [24].

«Артефакт» представляет собой гид по музеям России в технологии дополненной реальности, который позволяет ценителям искусства получить новый опыт и впечатления от посещения выставки или побывать

на экскурсии, даже не выходя из дома. Он применяется во всех типах российских музеев (на сегодняшний момент в списке больше 250 учреждений), но особенно востребовано данное приложение в коллекционных музеях, обладающих сверхнасыщенными артефактами, но «молчаливыми» экспозициями. Приложение распознает внесенные в электронную базу музейные экспонаты и, дополняя экспозиционную реальность, выводит информацию о них на экран мобильного устройства посетителя. В условиях пандемии подобный цифровой контент, позволяющий сохранить находящуюся в самоизоляции аудиторию, стал еще более необходимым.

### Особенности музейной коммуникации

Музейный мир сильно эволюционировал за последние десятилетия с точки зрения как его роли в обществе и материального воплощения, так и основных элементов, на которых построена его деятельность [16]. В то же время ICOM по-прежнему признает за музеем три основные функции: хранение, исследование и коммуникацию. Коммуникация включает в себя образование и выставочную деятельность. Эксперты отмечают, что в последнее время образовательная функция усилилась и более правильным будет говорить о медиации / интерпретации [18]. Музейный язык служит созданию впечатления, способствует восприятию и усвоению информации.

Х. Хаузендорф [16], исследуя коммуникацию в сфере искусства в лингвистическом ракурсе, выделяет пять задач языка, реализацию которых можно представить в виде трехуровневой модели (табл. 1).

Таблица 1

#### Трехуровневая модель коммуникации в сфере искусства

Коммуникативная задача				
Мыслительная / Bezugnehmen (О чем идет речь?)	Описательная / Beschreiben (Что можно уви- деть?)	Интерпрета- тивная / Deuten (Что стоит за этим?)	Познаватель- ная / Erläu- tern (Что об этом известно?)	Оценочная / Bewerten (Как это оце- нить?)
Прагматические и семантические средства				
Идентификация предмета на- блюдения	Характеристи- ка размера и свойств	Раскрытие смысла через перспективу ху- дожника	Любые сведения о процессе соз- дания	Отнесение работы к конкретному художест- венному направлению
Лексика и грамматика как формы выражения				
Например: «Эйфелева баш- ня» Ж. Сёра	Масло, дерево 24,1 × 15,2 см	Отклик Сёра на строитель- ство башни к от- крытию Всемир- ной выставки	Примерно 1889 г.	Видно раз- витие нового творческого направления художника



Х. Хаузендорф отмечает, что задачи, средства и формы языка имеют феноменологическую природу: они дают ответы на возникающие в процессе знакомства с предметом искусства вопросы [16]. Музейный текст как способ взаимодействия человека и художественного произведения является частью музейного дискурса. Музейный дискурс представляет собой гибридное образование, обладающее параметрами туристического дискурса, характерными чертами маркетинговых коммуникаций и рекламного дискурса. Данный вид дискурса выстраивается в историческом, научном, мифологическом и множестве иных контекстов, в которые погружен музей.

Музейная экспозиция, в свою очередь, также может выступать особым текстом, написанным языком культуры. Чтение музейной информации, как правило, происходит на уровне интуиции либо «восприятию информации» помогают экскурсовод, путеводитель, сопроводительный этикетаж. С одной стороны, отождествление музейного экспоната с семиотическим знаком позволяет рассматривать само искусство как особый язык, отличающийся от других средств передачи информации и состоящий из особых изобразительных, или эстетических, знаков. В этом случае произведение искусства выступает «сложным эстетическим знаком, участвующим в коммуникации» [2, с. 117–118]. С другой стороны, каждый экспонат содержит в себе определенную кодировку, значимую для понимания всей экспозиции в совокупности, интерпретировать которую возможно только при наличии достаточных фоновых знаний. Музейный экспонат, сопровождаемый информационной справкой, открывает более широкие возможности для диалога эпох, культур, погружая посетителя музея в процесс межкультурной коммуникации.

М. Ляо на примере перевода сопроводительных материалов выставок британских музеев на китайский язык выдвигает тезис о том, что перевод является неотъемлемой частью выставки, выполняя пять основных функций, а именно:

1. **Информативная.** Текст перевода служит источником информации для посетителей музея, которым непонятен язык оригинала.

2. **Интерактивная.** Посредством текста перевода осуществляется взаимодействие с целевой аудиторией, что позволяет иноязычным посетителям чувствовать себя «желанными гостями». Более того, сокращается психологическая дистанция между музеем как институцией и гостем.

3. **Политическая** (идеологическая). Перевод может быть идеологическим инструментом, отражающим степень «желания» музея коммуницировать со своими посетителями в зависимости от их языковой принадлежности. Что переводить, как и на какой язык — ответы на эти вопросы носят политический характер. Расположение текста перевода также демонстрирует доминантность языка оригинала.

4. **Инклюзивная.** Текст перевода обеспечивает языковое равенство в мультикультурном обществе. Музей приветствует в своем коммуникативном поле и другие языки, помимо национального.

5. **Выставочная.** Перевод сам выступает экспозиционным объектом. Данная функция подчеркивает физическое присутствие переводного контента и его значение в творческом пространстве выставки [19].

Комплексность выполняемых задач говорит о переводе как сфере деятельности, требующей особой профессиональной подготовки. Слож-



ности, с которыми может столкнуться переводчик в сфере искусства, связаны с необходимостью достижения эквивалентности с учетом экспрессивной, рефлексивной и описательной функций языка музея в отношении с произведением искусства, а также адекватности в передаче культуроемких смыслов [19].

Затрагивая вопрос качества перевода для музея, следует упомянуть проект MGIVE (Museums and Galleries and the International Visitor Experience) Университета Вестминстера, реализованный в 2007 г. под руководством профессоров Д. Келли и Г. Виландера. Задачей проекта было выявить оптимальный способ взаимодействия учреждений культуры с многонациональной целевой аудиторией. По результатам проекта было сформировано три вариативных предложения, направленных на преодоление языкового барьера: 1) привлечение к работе искусствоведов со знанием базовых основ переводоведения; 2) отказ от перевода в пользу создания самостоятельных текстов на национальном языке и на иностранном языке; 3) выполнение перевода текстов оригинала на упрощенном английском, который был бы доступен всем иноязычным посетителям [17]. Если первое и второе предложения имеют ограничение как в кадровых, так и в финансовых ресурсах, то использование Global English представляется решением, отвечающим реалиям времени.

#### **Анализ сопроводительных текстов выставок на платформе «Артефакт»**

Рассмотрим сопроводительные материалы актуальных выставок ГМИИ им. Пушкина на платформе «Артефакт».

В каталоге выставки ГМИИ им. Пушкина все представленные полотна снабжены цифровой этикеткой и пояснительным текстом на русском и английском языках (табл. 2). В переводе этикетки сохраняются исходные структура и оформление. Имя художника передается в соответствии с устоявшейся традицией во французском языке. Что касается сведений о размере полотна, то в англоговорящих странах более распространен вариант указания параметров в миллиметрах и, реже, в дюймах.

Таблица 2

#### **Образец цифровой этикетки**

Оригинал	Перевод
<b>Ноктюрен (Ночная сцена)</b>	<b>Nocturne</b>
Шагал М. З.	Marc Chagall
<b>Время создания</b>	<b>Creation period</b>
1947	1947
<b>Размер</b>	<b>Dimensions</b>
89,6×72,6 см	89,6×72,6 cm
89,6×72,6	89,6×72,6
<b>Техника</b>	<b>Technique</b>
холст, масло	oil on canvas
<b>Коллекция</b>	<b>Коллекция</b>
ГМИИ им. А. С. Пушкина	The Pushkin State Museum of Fine Arts
<b>Выставка</b>	<b>Exhibition</b>
Галерея искусства стран Европы и Америки	Gallery of European and American Art

Обратимся к сравнению языка оригинала и перевода пояснительного текста к картине М. Шагала (табл. 3). Музейные тексты могут обладать чертами научного, публицистического, литературно-художественного, официально-делового, разговорного функциональных стилей. Логичность, образность посредством употребления метафор, эпитетов, гиперболы, информационная насыщенность свидетельствуют о публицистическом стиле текста. В тексте перевода отмечаются удачные лексические трансформации (выделены курсивом), способствующие достижению адекватности и эквивалентности оригиналу.

Таблица 3

Образец экспликации к картине

Оригинал	Перевод
<p><b>«НоктюРН (Ночная сцена)»</b></p> <p>Картина «НоктюРН (Ночная сцена)» входит в цикл работ Шагала, написанных после <i>неожиданной кончины</i> его жены Беллы, смерть которой он тяжело переживал. Он изобразил Беллу летящей в белом саване на <i>огненном коне</i>, в копытах которого <i>семисвечник</i>. Конь, символ <i>дикой стихии</i>, несется со своей всадницей по небу над <i>Покровской улицей в Витебске</i>, где художник изобразил дом, в котором он жил с Беллой после свадьбы.</p>	<p><b>'Nocturne (Night Scene)'</b></p> <p>The painting 'Night Scene' belongs to the series painted after <i>the sudden death</i> of his wife Bella, which put him through tremendous grief. He painted Bella flying in a white winding sheet on a <i>flame-colored horse</i> that is holding a menorah in its hooves. This horse, a symbol of <i>untamed nature</i>, whisks through the sky above <i>Pokrovskaya Street in Vitebsk</i>, where the artist and Bella lived after their wedding.</p>
<p><b>Детали</b></p> <p>Дикий конь уносит Беллу в прошлое, в мир воспоминаний. На саване возлюбленной Шагала изобразил свой профиль, смотрящий в противоположную полету сторону: художник прощается с Беллой. Петух, из которого растет <i>объясняющее пламенем дерево</i>, символизирует <i>скорбящую душу мастера</i>.</p>	<p><b>The details</b></p> <p>The wild horse brings Bella to the past and into the world of memories. On the winding sheet, Chagall painted his profile looking in the opposite direction. This is how the artist said goodbye to Bella. The rooster, from which <i>the burning tree</i> grows, symbolizes <i>the author's lamenting soul</i>.</p>

Перевод пояснительных материалов к полотнам выполняет согласно классификации М. Ляо информативную и политическую функции. Предполагаем, что выбор переводчиком более употребительных лексических единиц и упрощенных синтаксических конструкций позволил бы в большей степени реализовать интерактивную и инклюзивную функции перевода.

Отметим, что лишь малое число музеев, представленных в проекте, имеют англоязычные версии экспликаций и этикетаж. Например, пояснительные тексты к выставкам Государственного Русского музея



выполнены только на русском языке, однако их отличает высокая степень интерактивности за счет вопросно-ответной формы изложения и доступность материала, что обеспечивается историческими справками. Музейным текстам присуще широкое использование имен собственных и топонимов, субстантивация различных частей речи, использование стилистически окрашенной лексики, атрибутов, выраженных именами прилагательными и причастиями, значительное количество заимствованной лексики, использование эпистемической (и, в меньшей степени, деонтической) модальности.

В виртуальном гиде «Исторические сюжеты в живописи» представлены произведения изобразительного искусства, которые позволяют взглянуть на героев и события российской истории в интерпретации отечественных мастеров XIV – начала XIX в. Сравним экспликацию к портрету Я. Ф. Тургенева:

На рубеже XVII–XVIII веков в русской культуре происходят существенные изменения – *религиозное* искусство отделяется от *светского*, главной темой которого становится человек.

В этот период в русском искусстве родился такой жанр, как *парсуна*. Это слово произошло от слова «персона», что означает «личность». И этим все сказано: художник проявляет интерес к конкретному человеку, пытаясь передать его таким, какой он есть. То есть изображает портретные черты, детали костюма...

Из исторических документов известно, что *Яков Федорович Тургенев был сподвижником Петра I*, командовал ротой в военных учениях Кожуховского похода в 1694 году и входил в «Всепьянейший сумасброднейший собор всешутейшего князь-папы», учрежденный Петром I для развлечений, «питейных увеселений, карнавальных действий».

*Можем ли мы считать, что Яков Тургенев выглядел так, как изобразил его неизвестный художник?*

Очевидно, да. С большой вероятностью можно утверждать, что эта парсуна доносит до нас реальный облик Якова Тургенева.

Перевод на английский язык с учетом параметров Global English позволил бы реализовать также политическую и инклюзивную функции в коммуникативном пространстве музея.

### Выводы

Учреждения культуры играют важную роль в реабилитации общества в условиях психоэмоционального напряжения, вызванного пандемией. Безусловно, использование технологии дополненной реальности и запуск национальных цифровых проектов повышают иммерсивность и информативность коллекционных экспозиций и привлекают в музеи более широкую аудиторию: молодежь, иностранных туристов. Цифровая среда стала новым каналом трансляции музейного дискурса. В виртуальном музее объект не просто актуализирует информационные потоки, а содержит информационный блок в форме текста, который становится доступным разным субъектам коммуникации. Перед российскими музеями стоит задача модификации деятельности с учетом



принципов инклюзии и доступности. Инструментом лингвокультурного трансфера смыслов может выступить только перевод русскоязычного контента на английский язык в его упрощенной версии.

### Список литературы

1. Гнедовский М. Б., Дукельский В. Ю. Музейная коммуникация как предмет музееведческого исследования // Музейное дело: Музей – культура – общество. М., 1992. С. 16–18.
2. Ковешникова Е. А. Музейный экспонат как информационный текст межкультурной коммуникации // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. 2010. №13. С. 115–125.
3. Митягина В. А. Перевод как фактор формирования поли-, транс- и межкультурного туристического дискурса // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2016. №20 (759). С. 114–126.
4. Никишин Н. А. «Язык музея» как универсальная моделирующая система музейной деятельности // Проблемы культурной коммуникации в музейной деятельности : сб. науч. тр. М., 1989. С. 7–15.
5. Сапанжа О. С. Развитие представлений о музейной коммуникации // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. 2009. №103. С. 245–252.
6. Пшеничная С. В. «Музейный язык» и феномен музея // В диапазоне гуманитарного знания : сб. к 80-летию проф. М. С. Кагана. СПб., 2001. С. 233–243. (Сер. «Мыслители». Вып. 4).
7. Романчук А. В. Музейный туризм : учеб.-метод. пособие. СПб., 2010.
8. Рябкова И. П., Дерюгина А. А. Искусствоведческий текст как объект перевода (на материале музейных текстов на русском, английском и финском языках) // Многоязычие в образовательном пространстве. 2020. №12. С. 135–141.
9. Столярков Б. А. Музейная педагогика: история, теория, практика : учеб. пособие. М., 2004.
10. Экспозиционная деятельность музеев в контексте реализации «Стратегии государственной культурной политики на период до 2030 года» : монография / Т. П. Поляков, Т. А. Зотова, Ю. В. Пустовойт и др. М., 2021.
11. Фадеева М. Ю. Многоязычное пространство регионального музея как составная часть брендинга города // Коммуникативные, номинативные и транслатологические аспекты территориального брендинга : монография / под общ. ред. В. А. Митягиной. Волгоград, 2018. С. 194–201.
12. Blunden J. The Language with Displayed Art(efacts): Linguistic and Sociological Perspectives on Meaning, Accessibility and Knowledge-Building in Museum Exhibitions : PhD Thesis. Sydney, 2016. <http://www.isfla.org/Systemics/Print/Theses/Blunden2016.pdf> (дата обращения: 20.02.2020).
13. Coxall H. Museum text as mediated message // The Educational Role of the Museum / ed. by Eilean Hooper-Greenhill. L., 1994. P. 132–139.
14. Culture & COVID-19. Impact and Response Tracker. URL: [https://en.unesco.org/sites/default/files/issue\\_4\\_en\\_culture\\_covid-19\\_tracker-8.pdf](https://en.unesco.org/sites/default/files/issue_4_en_culture_covid-19_tracker-8.pdf) (дата обращения: 01.02.2022).
15. Garibay C., Yalowitz S. Redefining Multilingualism in Museums: A Case for Broadening Our Thinking // Museums and Social Justice: A Journal of Reflective Discourse. 2015. №10 (1). P. 2–7.



16. Hausendorf H. *Kunstkommunikation // Textsorten, Handlungsmuster, Oberflächen. Linguistische Typologien der Kommunikation / hg. von S. Habscheid. Berlin ; Boston, 2011. S. 509–535.*

17. Kelly D., Wielander G. *Museums, galleries and the international visitor experience. URL: <https://www.westminster.ac.uk/research/impact/research-excellence-framework/research-excellence-framework-2014/ref2014-case-studies/museums-galleries-and-the-international-visitor-experience> (дата обращения: 01.02.2022).*

18. Klein-Kühle M. *Translating Contemporary art: Challenges and implications // Translation – Artcommunication – Museum. Berlin, 2021.*

19. Liao M.-H. *Museums and creative industries: The contribution of translation studies // The Journal of Specialised Translation. 2018. № 29. P. 45–62. [https://www.jostrans.org/issue29/art\\_liao.pdf](https://www.jostrans.org/issue29/art_liao.pdf) (дата обращения: 20.02.2022).*

20. Manfredi M. *Professional Museum Translators for Promoting Multilingualism and Accessible Texts: Translation Practices in Some Italian Museums and a Proposal // Journal of Translation Studies. 2021. Vol. 1. P. 59–86.*

21. Ravelli L.J. *Making language accessible: Successful text writing for museum visitors // Linguistics and Education. 1996. №8. P. 36–387.*

22. *Join UNESCO's global movement – ResiliArt. A global effort to support artists and ensure access to culture for all // UNESCO : [официальный сайт]. URL: <https://en.unesco.org/news/resiliart-artists-and-creativity-beyond-crisis> (дата обращения: 01.02.2022).*

23. Sabatini F. *Language, knowledge and community in museum discourse: TAT and GAM // ESP Across Cultures. 2015. №12. P. 105–126.*

24. *Национальный проект «Культура» : [сайт]. URL: <https://artefact.culture.ru/ru/museums> (дата обращения: 01.02.2022).*

#### Об авторе

Марина Юрьевна Фадеева – канд. филол. наук, доц., Волгоградский государственный университет, Россия.

E-mail: [svinkina@volsu.ru](mailto:svinkina@volsu.ru)

#### The author

Dr Marina Yu. Fadeeva, Associate Professor, Volgograd State University, Russia.

E-mail: [svinkina@volsu.ru](mailto:svinkina@volsu.ru)