

Фаїна Рябчикова,
кандидат історичних наук,
доцент кафедри документознавства і музейної
справи Східноєвропейського національного
університету імені Лесі Українки,
м. Луцьк

МУЗЕЙ І МІСЦЕВА ГРОМАДА: ШЛЯХИ ВЗАЄМОДІЇ

Умови, в яких перебувають сучасні музеї, надзвичайно складні і, подекуди, суперечливі. З одного боку, на розвитку музейного сектору негативно позначаються економічна криза, недофінансування галузі, відсутність цілісної національної музейної політики. З іншого боку, у всьому світі, як і в Україні, ми спостерігаємо стрімке зростання чисельності музейних установ. Зокрема, всупереч економічній логіці кожні п'ять років кількість музеїв збільшується на 10 % [2, с. 22].

В Україні офіційна статистика з цього питання є також досить оптимістичною. За роки незалежності кількість державних та комунальних музеїв зростає майже у 3 рази: від 214 [8, с. 477] у 1990 р. – до 608 [4, с. 60]¹ у 2013 р. При цьому варто зауважити, що кількісні показники усєї вітчизняної музейної мережі точно з'ясувати не можливо, оскільки на державному рівні відсутній централізований облік громадських та приватних музейних установ. (Така ситуація теж красномовно демонструє ставлення держави до музейної справи). У пресі можна зустріти дані про приблизні підрахунки на рівні 5 тисяч музеїв.

Серед нових музеїв чимало таких, які цілком змінюють уявлення про музейний простір. Це, до прикладу, Київський музей історії туалету, Одеський музей звуку, Харківський музей сексуальних культур світу, Львівський музей пивоваріння та багато інших.

Таким чином, сьогодні музеї (особливо традиційні) опиняються в ситуації, коли при старій матеріально-технічній базі, низькому фінансуванні збільшується конкуренція як всередині музейного сектору, так і з іншими закладами культури та сфери послуг.

Разом з тим, автор переконана, що діяльність музеїв повинна оцінюватися не за кількістю відвідувачів чи кількістю проданих квитків, а за соціальним ефектом, своєрідним внеском музею у розвиток громади, суспільства загалом. Очевидно, що оцінити музей за таким критерієм надзвичайно складно. Як виміряти, чи вплинув музей (і в якій мірі) на розвиток творчих здібностей населення чи його загальнокультурний рівень?

Один із можливих способів був запропонований на конференції Європейського музейного форуму в м. Тампері (Фінляндія, 2010 р.) професором музеології Йанне Вілкуна (Janne Vilkuuna). На питання: «Як можна виміряти вплив музею на суспільство?» – він відповів, що знає один-єдиний критерій – економічний. У двох містах провели опитування про те, яку суму грошей від податків жителі спрямували б на розвиток музею. Там, де був хороший музей, сума була б вдвічі більшою [1, с. 57].

На думку професора Й. Вілкуна, хороший музей повинен працювати з місцевою спільнотою, бути до неї дуже прив'язаним і впливати на неї. Зазначимо, що тісний зв'язок музею з місцевою громадою є характерною тенденцією розвитку музейного світу і лежить в основі таких сучасних концептуальних типів музею, як екомузей, інтегрований музей чи сусідський музей. Дослідники образно говорять про «стирання меж між музеєм та соціумом», «руйнування музейних стін», коли місцеві жителі «відіграють ролі» не тільки відвідувачів, але й беруть участь у створенні виставок, розробці музейних проєктів, плану роботи тощо.

Цікавий приклад такого музею наводять у своїй книзі американські дослідники Ніл, Філіп і Венді Котлери.

«Наприкінці 1990-х рр. Мистецький центр Вокерів у Міннеаполісі, штат Мінесота, став прикладом значних змін, що відбувалися в музейному світі. Відвідувач при вході міг побачити молодших школярів, які сидять за столами і щось творять чи працюють з предметами колекціонування. Старшокласники проводили екскурсії по фотовиставці. У галереях на вищих поверхах виставлено картини Віллема де Коонінга. Величезні полотна у постельних тонах з текстами віршів складаються в безперервну кольорову стрічку, яка плине яскраво освітленими

¹ За даними Держжкомстату кількість музеїв, створених у складі підприємств, установ, організацій, навчальних закладів, у 2013 році – 3 507.

галереями. У глядацькому залі саме закінчується концерт. У сусідньому залі відбувається семінар з оповідного мистецтва, там використовують предмети з колекції Мистецького центру. У студії школярі середніх класів проводять репетицію вистави.

Так виглядала «Безкоштовна перша субота» – щомісячний захід, коли протягом дня відбувалися заняття для сімей із дітьми, присвячені творчому самовираженню» [5, с. 12].

Так чи інакше, вітчизняні музеї, особливо в умовах відсутності розвиненої туристичної інфраструктури, не зможуть ефективно функціонувати без звернення до місцевої громади, без чіткої продуманої стратегії розвитку. В іншому випадку, вони, за влучним висловом австрійського музеолога Фрідріха Вайдахера, «намагатимуться відповідати вимогам світу, що минув уже кілька поколінь тому» [2, с. 27].

Відтак питання «виживання» музеїв лежить у площині активізації зв'язків з місцевою спільнотою, вивчення її запитів, створення актуальних адресних музейних продуктів, відмови від формального підходу до справи та ін. Тут можна чимало розмірковувати щодо кожного з перелічених напрямів (і не тільки). Не претендуючи на всеосяжність висвітлення проблеми, звернемося до окремих аспектів діяльності музеїв в сучасних умовах.

У першу чергу, «прив'язаність» до місцевої спільноти передбачає чітке розуміння того, яка ця спільнота, які її потреби, зацікавлення. Безумовно, наявність соціологічної служби, чи хоча б штатного музейного соціолога, це розкіш для українських музеїв, проте ігнорування необхідності вивчення музейної аудиторії призводить до диспропорції між зусиллями музейних працівників та очікуваннями відвідувачів. Численні дослідження доводять, що музеї задовольняють потреби лише незначної частини своїх відвідувачів [2, с. 442]. Якщо ця ситуація не буде змінена, годі говорити про вплив музею на суспільство.

Для обласних музеїв одним із можливих варіантів вирішення означеної проблеми, на наш погляд, може стати налагодження співпраці з вищими навчальними закладами шляхом залучення студентів спеціальності «Соціологія» до проведення музейних соціологічних досліджень чи то у формі практичних, чи індивідуальних занять. У такий спосіб ВНЗ отримає стабільну базу прикладних досліджень, а музей можливість постійного моніторингу своєї аудиторії.

У будь-якому випадку такі дослідження мають охоплювати не лише реальну аудиторію музею (тих, хто прийшов), але й потенційну. Важливо чітко знати, що заважає людям прийти до музею, чому вони не бачать сенсу у таких відвідинах, за яких обставин вони б змінили свою думку та ін. Російська дослідниця Марина Юхневіч вважає, що якби кожен музей зміг відповісти на питання, «чому вони не прийшли», то його реальна аудиторія значно б зросла [10].

Крім того, створення музейного продукту (виставки, лекції, екскурсії тощо) має бути адресним, орієнтованим на конкретну категорію відвідувачів. Для прикладу наведемо досвід Історичного музею Амстердаму, який у 2003 р. організував виставку, присвячену міській моді 1950–2000-х рр. Музей ставив перед собою завдання розробити виставку, яка крім традиційної публіки старшого віку привабила б також і молодь віком 20–30 років.

Члени проектної групи розробили два профілі:

1. *Молода жінка віком 25 років. Любить стежити за останньою модою Парижа та Лондона, читає журнали про моду, любить музику й танці, їй подобається відвідувати магазини, а в музеї її приваблює особлива атмосфера. Вона не дуже любить читати.*

2. *Жінка віком 55 років. Звикла ходити до музею і любить експозиції з хронологічним порядком. Вона сама шиє собі одяг і цікавиться, як пошити окремі представлені на виставці моделі. Вона зовсім не любить відвідувати магазини, не надто цікавиться останньою модою і багато читає.*

Дві зовсім різні людини. Для кого ж готувати виставку?

Музей свідомо зробив свій вибір: більше уваги звернув на створення атмосфери, гарне освітлення, музичний супровід, а всі текстові коментарі до виставки розмістив у брошурі. Виявилося, що справді молодих відвідувачів прийшло більше, аніж зазвичай [6, с. 224].

Фрідріх Вайдахер справедливо зазначає, що кожна категорія відвідувачів (діти, поодинокі відвідувачі, японські туристи та ін.) поводить себе специфічно та відповідно потребує різних послуг і різних інтерпретаційних підходів [2, с. 442]. Тому музейним працівникам при розробці кожного музейного продукту варто більше керуватися інтересами і навіть «баченням» відвідувача, а не власними уявленнями.

Інший аспект теми стосується того, що в музейній аудиторії залежно від частоти відвідин виділяють постійну і нестабільну (разові відвідувачі) частини. Так-от, наявність кістяку постійних відвідувачів – це суттєвий якісний показник діяльності музею, вияв його місця в суспільстві, свідчення того соціального ефекту в місцевій громаді, на який вказувалося вище.

Нарощування постійної аудиторії – це величезна складна щоденна праця і результат чіткої продуманої

концепції музею. У цій роботі, на наш погляд, можна виділити дві складові: змістову та технічну.

Перша зосереджена на тому, що музей пропонує місцевій спільноті. Не секрет, що більшість постійних експозицій обласних та й районних краєзнавчих музеїв побудовані ще у радянський час. Вони застаріли як фізично, так і морально (концептуально). Звісно, фінансове становище українських музеїв не дозволяє навіть думати про реекспозицію. З іншого боку, 30-річний місцевий житель, який за своє життя уже тричі був у музеї (чи то з класом, чи з гостем з іншого міста) навряд чи захоче прийти оглянути ту ж експозицію в четверте. І справді, на пропозицію піти до музею здебільшого чуємо від наших друзів: «Ми вже все бачили».

За таких обставин музейні працівники змушені вдаватися до розширення «асортименту» музейних продуктів та послуг, організації різних форм культурно-освітньої діяльності. У цьому контексті вважаємо за необхідне зробити застереження щодо можливих перегинів. Інколи музеї в «гонитві за відвідувачем» можуть втратити свою «музейність», іншими словами кажучи, перетворитися на розважальні центри. Автор переконана, що в основі музейної діяльності має лежати музейний предмет – оригінал, частина культурного та природного надбання, яка володіє величезним освітнім потенціалом.

Найбільш традиційною формою оновлення «обличчя музею» є виставки. Наведемо, кілька цифр з офіційної статистики, які, на наш погляд, є надзвичайно важливими. У музеях України станом на 2013 р. зберігається 12 689 762 предметів основного фонду (з них – 96,2 % у його державній частині) [4, с. 42]. Це, власне, частинка тієї культурної та природної спадщини, яка може й повинна використовуватися з метою консолідації нації, виховання підростаючого покоління, формування у нього дбайливого ставлення до оточуючого середовища, толерантності та поваги до історії і культури інших народів і т. д. При цьому протягом року із зазначеної кількості експонувалось лише 11,7 % музейних предметів (1 490 537) [4, с. 50].

Ці показники ще не найгірші. Як зазначає директор Одеського музею Західного і Східного мистецтва Людмила Сауленко, в окремих музеях такі цифри є просто гнітючими. Зокрема, Національний художній музей України налічує близько 300 тис. од. зб., з них місце в експозиції знайшлося лише трохи більше 1 %. Українські музеї, говорить дослідниця, – не виняток. Для великих музеїв світу таке співвідношення складає 5 %. Таким чином, сьогодні в цих музеях поповнення збірки фактично прирікає предмети на «довічне ув'язнення» у фондосховищах [7, с. 51]. Саме виставки дозволяють актуалізувати ту спадщину, яка подекуди десятиліттями схована в музейних запасниках.

Зрозуміло, що в означених вище умовах «боротьби» за відвідувача, а також з огляду на усвідомлення місії музею у сучасному світі, музейники стоять перед необхідністю урізноманітнення як виставкової, так й екскурсійної роботи, і не лише тематично. Інтерактивні, «живі», динамічні виставки, а також їх поєднання з іншими формами (виставка-майстер-клас, виставка-концерт тощо.), театралізовані, ігрові екскурсії повинні стати неодмінними елементами діяльності музею.

Аналіз інтернет-матеріалів показує, що українські музеї справді вдаються до розробки та проведення досить складних форм культурно-освітньої роботи. Уже звичними для нас стали «Ніч у музеї», «Вечір пам'яті», «Концерт у музеї» тощо. Проте слід зауважити, що подекуди такі акції є, *по перше*, разовими (навіть якщо відбуваються 1 раз на рік), а, *по друге*, – «для небагатьох» (тобто коли на них запрошується конкретне коло осіб, зазвичай «потрібних»). У таких випадках, незважаючи на очевидне новаторство, соціальний ефект, вплив на місцеву спільноту залишається низьким.

У зв'язку з цим, на наше переконання, більшу ефективність у збільшенні постійної аудиторії, у формуванні тісного, постійного зв'язку з місцевими жителями матимуть циклові форми роботи. Їх можна будувати на основі одного типу заходів. Це, зокрема, екскурсійний абонемент – коли розробляється програма екскурсій, об'єднаних певною ідеєю. Тоді придбавши такий абонемент, відвідувач буде зорієнтований, що, до прикладу, кожну суботу протягом наступного місяця йому забезпечений цікавий захід у музеї. А бо ж лекторії, які дозволяють згуртувати навколо музею доросле населення. Зокрема, цікаві лекторії у формі «Народних читань» проводяться у Музей історії Луцького братства, на яких відвідувачі мають виняткову можливість поспілкуватися з археологами, колекціонерами, потримати у руках унікальні музейні предмети.

Циклові форми культурно-освітньої діяльності можуть будуватися й на основі різнотипних заходів, тобто об'єднувати екскурсію, концерт, майстер-клас, зустріч з художником тощо. Зокрема, на сьогодні дієвими є такі програми, як «Недільний день у музеї» (розроблена як для дитячої, так і дорослої аудиторії), «Дні школяра», «Сімейні абонементи» та ін.

Ще однією ефективною формою, орієнтованою на постійного місцевого відвідувача, є музейні клуби, гуртки, студії. Вони дозволяють згуртувати навколо музею як підростаюче покоління, так і дорослі групи

населення, зокрема пенсіонерів, любителів старовини тощо. Крім того, уміла організація музейних клубів сприяє перетворенню музею на місце зібрання місцевої громади, місце інтелектуального відпочинку, місце спілкування та зустрічей, а отже дієвий елемент впливу на суспільство. У будь-якому випадку культурно-освітня робота музею має носити системний характер і охоплювати різні категорії аудиторії.

Технічна складова збільшення постійної аудиторії складає певний інструментарій, який дозволяє поширити інформацію про музей та музейні заходи і, відповідно, залучити відвідувачів.

У першу чергу, відомості про музей, графік роботи, вартість квитків та екскурсій, контактна інформація мають бути представлені в мережі Інтернет. Наявність власного сайту для музеїв сьогодні важко переоцінити.

Крім того, значний ефект, на наш погляд, матиме подання інформації про музей до безкоштовного картографічного сервісу Google Maps. Зазначимо, що сервіс безкоштовний, до того ж тут не обов'язково мати власний сайт. Якщо музейні працівники скористаються ним, то:

- музей бачитимуть усі користувачі Google Maps, котрі переглядають карту населеного пункту, а користувачі мобільних пристроїв зможуть швидше знайти інформацію про музей (особливо це важливо для залучення туристів з інших міст);
- інформація про заклад буде показуватися на першій сторінці пошукового запиту Google;
- відвідувачі зможуть залишати відгуки про музей, які будуть доступні в профілі музею і відображені поруч з адресою (що, власне, може стати дієвим елементом реклами закладу).

Таким чином, кілька нескладних і абсолютно безкоштовних дій забезпечать ефективне просування музейних послуг та поширення інформації про музей.

Досить часто музейні працівники опиняються в ситуації, коли добре організовані культурно-освітні заходи мають низьку відвідуваність. І тут постає проблема інформування, реклами музейних продуктів. Вирішення її, безперечно, залежить і від фінансових можливостей музею, але не тільки. Величезне значення мають винахідливість, наполегливість, а конкретніше – апробація нових, а також моніторинг і використання існуючих на ринку маркетингових технологій.

Запорукою успіху, і навіть своєрідним фундаментом ефективності просування музейних послуг є системність, регулярність культурно-освітньої роботи. Якщо музей постійно проводить різноманітні освітні акції, готує довгострокові програми, у спільноті формується уявлення про нього, як про привабливе, насичене враженнями місце, де можна цікаво і з користю провести час. Поодинокі і разові заходи, акції «для небагатьох» – навпаки, роблять музей непомітним для громади.

Дієвим прийомом у цьому контексті може стати організація щомісячних заходів на зразок процитованої вище «Безкоштовної першої суботи» Мистецького центру Вокерів в Міннеаполісі. Знання того, що кожної першої суботи місцевий музей перетворюється на місце цікавих освітніх програм для різних категорій мешканців міста, без сумніву, забезпечить розширення його постійної аудиторії.

Не слід із застереженням ставитись до того, що такий захід є безкоштовним. Вміло його використавши, музей отримає величезні «девіденти». *По-перше*, на таких заходах (і не тільки) відвідувачів можна проінформувати про музейні події місяця – виставки, майстер-класи, лекції тощо. При чому ефект безпосереднього спілкування дозволяє розказати про них із захопленням і таким чином забезпечити їх відвідуваність. Цікавий прийом був озвучений Людмилою Савченко, директором Самарського літературного музею імені М. Горького (Російська Федерація), на відкритій лекції в Національному художньому музеї України [3]. Музейник зауважила, що усім відвідувачам на виході з музею обов'язково дають флайери-програмки з інформацією про найближчі музейні події. Видається, що друк таких листівок не надто дорогий (у крайньому випадку його можна здійснити і за допомогою офісної техніки), а їх дієвість – підтверджена.

По-друге, ефективним інструментом просування музейних продуктів є створення бази електронних адрес відвідувачів і, відповідно, розсилка інформації на e-mail. Напевно, сьогодні переважна більшість користувачів електронних скриньок отримують листи від торгових мереж, аптек тощо з інформацією про різноманітні акції, знижки та ін. Такий прийом уже підтвердив свою дієвість, і музеї можуть скористатися цим досвідом. Варто лише запропонувати відвідувачам (і не лише учасникам безкоштовних заходів) заповнити невелику анкету зі згодою отримувати на e-mail повідомлення про музейні події. За рік у такий спосіб можна сформувати солідну базу даних і, не витрачаючи коштів, розповсюджувати інформацію, розсилати запрошення.

Не варто забувати і про можливості сучасних численних соціальних мереж, які, на наш погляд, будуть не менш ефективними у просуванні музейних продуктів. Слід лише створити профіль музею і примножувати коло його друзів.

По-третє, на наш погляд, музеї можуть скористатися ще одним апробованим у дозвіллевій сфері маркетинговим прийомом – дарувати учасникам акцій (та й просто відвідувачам) безкоштовні квитки-купони на музейні заходи, які дійсні при купівлі ще одного квитка (т. зв. «1+1»). Особливо продуктивне розповсюдження таких квитків серед дитячої аудиторії. Зокрема, подібні купони на циркові вистави роздають дітям у садочках та школах. Справді, частина батьків, отримавши від дітей своєрідне запрошення на інтерактивну екскурсію чи музейне свято, радо скористається можливістю пізнавально провести час з малечею у музеї. Дозволимо собі зауважити, що дуже часто батьки постають перед проблемою: «Куди піти з дитиною у вихідний день?». Саме музеї можуть і повинні стати бажаним місцем проведення вільного часу для сімейних відвідувачів.

Можна запропонувати аудиторії й інші варіанти, зокрема такі, як: «Кожне 5 відвідування музею – безкоштовне», «При купівлі 4 квитків п'ятий – у подарунок». Крім того, усвідомлення соціальної місії музею робить необхідним запровадження акційних квитків для пенсіонерів, інвалідів, дітей позбавлених батьківського піклування тощо.

Аналіз інтернет-матеріалів показує, що українські музеї сьогодні активно запроваджують акційні квитки у різних варіаціях, наприклад, «3+1», «4+2» тощо, які орієнтовані на відвідувачів з дітьми. Ми вбачаємо в цьому величезну перспективу. І ось чому. Марина Юхневич справедливо зазначає, що сприйняття людиною будь-якого феномену культури залежить від того, наскільки рано сформувалися її естетичні запити, навички сприйняття. Це положення, на її думку, цілком може бути застосоване до сфери музейного впливу: чим раніше розпочнеться залучення дітей до музею, то, ймовірно, більш високим буде рівень їх музейної культури в майбутньому [10]. Музейна культура – це інтегративна якість особистості, що характеризується певними властивостями, такими як розвиненість інтересу до музею, дбайливе ставлення до пам'яток культури, нетерпимість до вандалізму, усвідомлення предмета в його зв'язках з минулим і теперішнім, розуміння мінливості не тільки матеріальних цінностей, а й ідеалів, здатність витягувати інформацію з першоджерела [9, с. 73]. Тому активне раннє залучення дітей до музею є своєрідним довгостроковим внеском у формування майбутньої постійної музейної аудиторії. Інакше кажучи, – це вироблення норми, «звички» відвідувати музей. Напевне, не варто пояснювати, що існування в суспільстві такої норми є сьогодні життєво важливим для і для музеїв і для соціуму.

Перетворення музею на центр суспільного життя передбачає і певне перетворення його внутрішньої структури. І мова йде не лише про реорганізацію кадрового складу, виділення хоча б одного працівника, відповідального за зв'язки з громадськістю, рекламу музею тощо. Доцільним вбачається удосконалення системи обслуговування (гардероб, читальний зал та ін.), створення повноцінної рекреаційної зони. Великою популярністю користуються сьогодні музейні кав'ярні, які у музейному середовищі набувають особливого шарму і дозволяють привабити відвідувачів. Музейні крамнички, місця відпочинку з безкоштовним Wi-Fi, музейний кінозал, дитячі кімнати для гуртків – усе це елементи нового іміджу музею, що відповідає сучасному світу. Зрозуміло, що матеріально-технічна ситуація змушує музейних працівників демонструвати дива винахідливості при створенні таких рекреаційних зон, проте і віддача від них є суттєвою.

Варто вказати на ще один аспект досліджуваної теми. Маємо чітке розуміння того, що усе вищезначене для українського музейного працівника несе лише значне збільшення обсягу роботи при збереженні тієї ж мінімальної заробітної плати. Тому реалізація місії музею лежить на плечах ентузіастів, матеріально невмотивованих, але свідомих вагомості своєї справи.

1. Артемова Н. Названы лучшие европейские музеи 2010 г. / Н. Артемова, В. Лобанова // *Музей*. – 2010. – № 8. – С. 57–65.

2. Вайдакер Ф. Загальна музеологія : Посібник / Фр. Вайдакер [пер. з нім. В. Лозинський]. – Л. : Літопис, 2005. – 632 с.

3. Відеозапис лекції Людмили Савченко „Літературний музей у сучасному контексті” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://volyn-museum.com.ua/board/muzejnikam/promuseum_vidnozapis_lekciji_ljudmili_savchenko_literaturnij_muzej_u_suchasnomu_konteksti/2-1-0-191

4. Заклади культури, мистецтва, фізкультури та спорту України у 2013 році : Статистичний бюлетень / [відп. за вип. І. В. Калачова]. – Київ : Державна служба статистики України, 2014. – 94 с.

5. Котлер Н. Музейний маркетинг і стратегія: формування місії, залучення публіки, збільшення доходів і ресурсів / Котлер Н., Котлер Ф., Котлер В. [Пер. з англ. Т. Олійник, Т. Пирогова, С. Рябчук, Р. Свято]. – К. : ВД «Стилос», 2010. – 528 с.

6. *Музей: менеджмент і освітня діяльність* : пер. с нидерл. / Упоряд. Герман Аарте, Зеновій Мазурик; Пер.

Маріон Ковальчук; Передм. Василь Вовкун. – Львів : Літопис, 2009.– 224 с.

7. Сауленко Л. Л. Ее Сиятельство Коллекция. Его Величество Музей : [очерк] / Л. Л. Сауленко. – Одесса : Астропринт, 2012. – 120 с.

8. Статистичний щорічник України за 2010 рік / [уклад. О. Г. Осауленко; відп. за вип. Н. П. Павленко]. – К.: ТОВ «Август Трейд», 2011. – 559 с.

9. Харитонова А.А. Формирование музейной культуры у старших дошкольников / А.А. Харитонова // Начальная школа плюс до и после. – 2011. – № 3. – С. 73–77.

10. Юхневич М.Ю. Я поведу тебя в музей. Учебное пособие по музейной педагогике [Электронный ресурс] / М. Ю. Юхневич; Рос. ин-т культурологии. – М., 2001. – 223 с. – Режим доступа : <http://www.future.museum.ru/lmp/books/child2.htm>
