DOI: 10.33184/dokbsu-2026.3.7

Дискурсивные стратегии позиционирования Музея-панорамы «Сталинградская битва» и Музея Берлин-Карлсхорст

Е. В. Мороз

Волгоградский государственный университет
Россия, Волгоградская область, 400062 г. Волгоград, пр. Университетский, 100.

Email: Spicina_k@mail.ru

В статье представлен лингвистический анализ дискурсивных стратегий позиционирования двух ключевых музеев, посвященных истории Второй мировой войны на советско-германском фронте, – Музея-панорамы «Сталинградская битва» в Волгограде и Музея Берлин-Карлсхорст в Берлине. Цель работы – выявить и сопоставить дискурсивные стратегии позиционирования двух музеев, проанализировать, как языковые средства формируют их коммуникативную идентичность и транслируют определенные модели восприятия истории. На основе изучения официальных самоописаний музеев, интервью их руководителей и концептуальных документов выявляются и сопоставляются лексико-семантические, метафорические и нарративные модели, формирующие идентичность каждого музея. Новизна работы обусловлена комплексным дискурсивным анализом стратегий позиционирования музеев в контексте современной геополитической ситуации и трансформации культуры памяти. Рассматривается также адаптация музеев к новым социально-политическим условиям: участие в международных конференциях, просветительские проекты, взаимодействие с посетителями. Исследование опирается на методологию дискурс-анализа и теоретические положения о языке как инструменте конструирования социальной реальности. Установлено, что волгоградский музей реализует стратегию сакрализации и героизации, тогда как берлинский музей последовательно осуществляет дискурсивный переход от билатеральности к критической рефлексии. Значимость работы заключается в теоретическом осмыслении современной музейной коммуникации как инструмента формирования исторического сознания, а также в практической применимости результатов для оптимизации музейной деятельности и развития международного культурного сотрудничества.

Ключевые слова: дискурсивные стратегии, музейный нарратив, политика памяти, языковое позиционирование, метафорическое моделирование, коммуникативная идентичность.

Мемориально-исторические музеи являются не только хранителями артефактов, но и мощными дискурсивными институтами, формирующими коллективную память и национальную идентичность. Анализ музейного дискурса через призму его транслатологических особенностей приобретает особую значимость для сравнительного исследования стратегий репрезентации памяти в русской и немецкой музейной коммуникации. Музейный нарратив является сосредоточением национально-исторического, политического и культурного контекстов, специфика которых требует осмысления в рамках меж-

культурной коммуникации и сопоставительного дискурс-анализа [1]. Позиционирование музеев в публичном пространстве, зафиксированное в названиях, слоганах, официальных описаниях и медиатекстах, представляет собой сложный лингвокультурный феномен. Оно отражает ключевые концепты, ценности и способы осмысления прошлого, характерные для конкретного языкового и культурного сообщества.

В фокусе настоящего исследования – два музея, связанные с ключевыми событиями Второй мировой войны на советско-германском фронте: Государственный историко-мемориальный музей-заповедник «Сталинградская битва», расположенный на месте одного из самых кровопролитных сражений, и Музей Берлин-Карлсхорст, находящийся в здании, где был подписан Акт о безоговорочной капитуляции Германии.

Теоретическую базу исследования составляют работы в области дискурсивного анализа [2], лингвопрагматики [3], включая исследования музейного дискурса как особого типа институционального общения [4], теории перевода [5], а также положения дискурс-анализа [6] и концепции музейной коммуникации [7]. Важное значение для понимания немецкого контекста имела работа А. Шибольд, посвященная кураторским стратегиям выставок о войнах XX в. [8].

Музейный дискурс как объект лингвистического исследования

Музейный дискурс представляет собой сложное коммуникативное образование, включающее различные жанры: от официальных концепций и экспозиционных текстов до интервью с руководством и материалов научных конференций. Вслед за В. И. Карасиком, мы рассматриваем музейный дискурс как институциональный, характеризующийся определенной системой ценностей, ролевой структурой и специфическими языковыми средствами.

Музеи военной истории занимают особое место в системе культурной памяти, выполняя не только функцию сохранения и трансляции знаний о прошлом, но и выступая активными агентами формирования национальной идентичности и политики памяти.

Особенность музейного дискурса о Второй мировой войне заключается в его высокой степени идеологизированности. Вслед за известным специалистом в области организации взаимодействия музеев с публикой Н. Саймон отметим ориентацию музейной работы исключительно на посетителя с его предпочтениями, социальным статусом и национальной принадлежностью [9]. Д. Камерон трактовал музейную коммуникацию как специфический диалог между посетителем и подлинными предметами, «реальными вещами». Успешность этого диалога, по мнению исследователя, детерминируется двумя ключевыми факторами: способностью аудитории корректно интерпретировать семантику предметного мира, «язык вещей», и умением проектировщиков экспозиции создавать посредством музейных предметов пространственные невербальные конструкции, обладающие свойствами высказывания [6, с. 194–195].

Методология анализа музейных стратегий предполагает дискурсивный анализ (выявление интенций и коммуникативных ходов), лингвопрагматический анализ (анализ перфор-

мативов, оценочной лексики, модальности) и элементы концептуального анализа (выявление ключевых вербализованных концептов).

Материалом для анализа послужили репрезентационные немецкоязычные и русскоязычные тексты официальных сайтов музеев, научно-исследовательские тексты А. Шибольд, а также информационные тексты СМИ о роли музейной деятельности. В работе применялись методы дискурсивного анализа (выявление интенций и коммуникативных ходов), лингвопрагматического анализа (анализ перформативов, оценочной лексики, модальности) и элементы концептуального анализа (выявление ключевых вербализованных концептов).

Результаты и их обсуждение

Проведенный анализ позволил выделить две доминирующие дискурсивные стратегии, которые условно можно обозначить как «стратегия героизации и коммеморации» (для волгоградского музея) и «стратегия документирования и преодоления прошлого» (для музея в Карлсхорсте).

Музей-панорама «Сталинградская битва»: дискурс памяти и подвига

В дискурсе Государственного историко-мемориального музея-заповедника «Сталинградская битва» центральное место занимает концепт «память». Это реализуется через активное использование лексем с семантикой увековечивания: *«подвиг», «герои», «патриотическое воспитание»* [10]:

- *«в 1949 г. завершилась работа над разборно-передвижной панорамой «**Героическая** оборона Сталинграда»;*
- *«составной частью большинства проектов была панорама как вид искусства, наиболее соответствующий масштабам **подвигов** защитников Сталинграда».*
- *«проект «Отражение: 1941–1945» направлен на **показ ключевых событий тех лет** через **запечатленные** в творчестве фронтовых корреспондентов живые образы героев и кадры фронтовых репортажей»* [11].

Реализована стратегия героизации.

Использование возвышенной лексики:

- *«**Триумфальный** зал оформлен **торжественно**»,* само название зала – «Триумфальный» – отсылает к римским традициям чествования полководцев-победителей.

Использование высоко эмотивной лексики с оценочной модальностью формирует у читателя чувство восхищения:

- *«**Подвиг** защитников Сталинграда», «**выдающиеся заслуги** перед Родиной», «**мужество** и **героизм**»,* эмоционально окрашенное содержание создает ореол святости вокруг события.

Упоминание о награждении трудящихся:

- *«более **17,5 тысяч солдат, офицеров и трудящихся города** были награждены ...», «**215 сталинградцев**... удостоены звания Героя»,* подвиг перестает быть уделом одиночек – он становится всенародным, коллективным деянием, что усиливает его величие [12].

Стратегия коммеморации направлена на увековечивание событий, создание материальных и символических «якорей» памяти для будущих поколений.

Текст подробно описывает, как именно память воплощена в физических объектах зала:

- *«На стенах из **белого мрамора** – 229 наименований соединений ...».* Мрамор – традиционный материал мемориалов, символ вечности и торжественности.
- *«Потолок зала венчает **витраж** с изображением ордена «Победа».* Витраж – это искусство, преображающее свет, что придает символу награды сакральное, почти храмовое звучание.

Тактика «закрепления» памяти через государственный акт**.**

Полное воспроизведение формулировки Указа Президиума Верховного Совета СССР от 8 мая 1965 г.: *«**за выдающиеся заслуги перед Родиной, мужество и героизм, проявленные трудящимися города** ... вручены орден Ленина и медаль «Золотая Звезда»*. Ключевым приемом является цитирование государственного документа о присвоении городу звания «Город-герой». Память приобретает юридическую силу. Подвиг города удостоверен высшей властью, что делает его неоспоримым фактом и частью официальной истории. Использование прямой речи документа придает тексту особую торжественность [12].

Язык описания экспозиции насыщен эпитетами и метафорами, создающими возвышенный, торжественный тон.

Метафоры:

- *«... история подвига»* – история здесь не просто хроника событий, а нечто одушевленное, состоящее из подвига, сотканное из него. Это создает возвышенный, патриотический настрой;
- *«... вставали плечом к плечу»* – устойчивое выражение, но в данном контексте оно работает как развернутая метафора единства и боевого братства журналистов и солдат. Физическая близость («плечом») отображает духовную и боевую сплоченность;
- *«... живые образы героев»* – образы, созданные корреспондентами, называются «живыми». Это метафора, которая наделяет зафиксированные на фото или в тексте мгновения прошлого способностью существовать сейчас, быть актуальными и эмоционально близкими [11].

Эпитеты:

- *«подвига ратного, подвига трудового»* – уточняющие эпитеты, которые разделяют понятие подвига на два ключевых для военного времени направления: боевой и трудовой фронт;
- *«... с риском для жизни».* Несмотря на то, что это устойчивое сочетание, в контексте оно работает как эпитет, подчеркивающий экстремальные условия работы корреспондентов;
- *«... в наиболее тяжелые моменты»*. Эмоционально окрашенное определение, усиливающее драматизм описываемых событий;
- *«... ключевых событий»* – эпитет, подчеркивающий важность, поворотный характер тех лет [11].

Синтаксические средства выразительности:

- *«... в Москве, Санкт-Петербурге (Ленинграде), Волгограде (Сталинграде), Донецке (Сталино), Луганске (Ворошиловграде), Мелитополе».* Перечисление городов с указанием их исторических названий создает эффект масштабности и связывает воедино разные уголки страны, подчеркивая преемственность истории.
- *«Помощь в реализации оказали партнеры проекта ...»*. Инверсия. Постановка дополнения («Помощь в реализации») на первое место логически выделяет его, делая акцент на том, что проект состоялся благодаря сотрудничеству [11].

Важно подчеркнуть роль музея в формировании гражданственности и патриотизма среди молодежи. С 2025 г. работает Детский музейный клуб при поддержке музея-панорамы «Сталинградская битва», и уже *«более 2 тыс. волгоградских школьников ближе познакомились с историей одного из важнейших сражений Великой Отечественной войны»* [13]. Депутат Волгоградской городской Думы Дмитрий Федюшкин отмечает: *«Изучение истории Сталинградской битвы является фундаментом для патриотического воспитания»*, акцентируя внимание на социальной значимости таких проектов как вспомогательных факторов воспитания граждан, которые чтят историю своей страны и ее героев [13].

Проанализировав текст сайта [14], можно сделать вывод, что его основная коммуникативная задача – не просто проинформировать о работе клуба, а сформировать у читателя чувство сопричастности, гордости и доверия к проекту:

- высокая патриотическая лексика: *«подвиг»*, *«герои»*, *«Родина»* – это эмоциональные триггеры, активирующие у читателя чувства гордости и долга, подключая текст к общекультурному коду «священной памяти о войне»;
- «теплая» лексика, создающая доверие: *«юные посетители»* вместо сухого *«дети»* или *«учащиеся»* – добавляет оттенок трогательности и уважения;

- *«земляки»* – очень сильный прием. Лексема создает неформальную, почти родственную связь между современными детьми и героями прошлого, жителями одной земли;

- включение цитат трех разных сторон – продуманный прием для создания объективной и эмоционально убедительной картины:

  Замдиректора музея (организатор): благодарность партнерам и учителям, подчеркивает важность коллаборации.

  Представитель РУСАЛа (спонсор): философское обобщение («кто знает историю – у того есть будущее»), легитимизирует проект как стратегически важный.

  Председатель родительского комитета (потребитель услуги): эмоциональная, «живая» речь: «Здорово ... огромную и важную работу», служит «социальным доказательством» успешности проекта для обычных семей [14].

Стратегия эмоционального вовлечения. Анализ тактик показывает ориентацию на сильное эмоциональное воздействие. Это подтверждается и внедрением новых форм работы, таких как *«исторические квесты с дополненной реальностью»* и создание Детского музейного клуба, цель которых – «ближе познакомиться с историей» через иммерсивное переживание [14].

Музей Берлин-Карлсхорст: дискурс факта и рефлексии

Немецкий музей, расположенный в здании, где был подписан Акт о безоговорочной капитуляции Германии, реализует принципиально иную стратегию. Согласно анализу А. Шибольд, музей в Карлсхорсте фокусируется на мультиперспективности и критическом осмыслении событий, избегая героизации любой из сторон [8]. Это музей не победы, а истории о войне на Восточном фронте:

- *Im Fokus des Museums Berlin-Karlshorst im gleichnamigen Stadtteil stehen der* ***deutsche Vernichtungskrieg gegen die Sowjetunion, die Niederlage des deutschen Faschismus*** *und* ***die Befreiung durch die Rote Armee aus einer*** *binationalen Perspektive /*
  В центре внимания музея «Берлин-Карлсхорст», расположенного в одноименном районе Берлина, ***находятся германская война на уничтожение против Советского Союза, поражение немецкого фашизма*** *и* ***освобождение Красной армией*** *– все это рассматривается с двусторонней точки зрения* (перевод мой – *Е.М.*) [8].

Стратегия объективации. В немецких текстах доминирует нейтральная, документированная лексика. Вместо «подвига» – *historische Ereignisse* / *исторические события* и *Kriegsverbrechen / военные преступления* [15]. Дискурс строится вокруг вопросов, а не готовых ответов. Экспозиция, как следует из описаний, нацелена на то, чтобы показать войну с разных перспектив: немецких солдат, советских военнопленных, гражданского населения.

Отметим реализацию основных тактик стратегии объективизации.

Хронологическая фиксация, создает эффект протокольной записи:

- *Der Zweite Weltkrieg begann **am 1. September 1939** mit dem deutschen Überfall auf Polen. Er endete **am 8. Mai 1945** in Europa, **am 2. September 1945** in Asien. / Вторая мировая война началась **1 сентября 1939** года нападением Германии на Польшу. Она закончилась 8 мая 1945 года в Европе и **2 сентября 1945** года в Азии (перевод сайта здесь и далее, если не указано иное).*

Номинация реалий устоявшимися историческими или правовыми терминами, лишенными эмоциональной окраски:

- *Im heutigen Museumsgebäude, das 1936/38 von **der Wehrmacht** in Karlshorst errichtet und in den letzten Kriegstagen von **der Roten Armee** als **Kommandostab** genutzt worden war, fanden sich die Vertreter der alliierten Streitkräfte ein. / В сегодняшнем здании музея, которое было построено **вермахтом** в Карлсхорсте в 1936–38 гг. и использовалось **Красной Армией** в качестве командного пункта в последние дни войны, собрались представители союзных войск* [15].

Использование пассивных и безличных конструкций. Акцент смещается с действующего лица на само событие или процесс:

- *«Nie zuvor wurden in einem Krieg mehr Menschen getötet und größere Zerstörungen angerichtet» / … Никогда ранее война не уносила больше человеческих жизней и не приводила к более крупным разрушениям».*

Тактика опущения оценочной и эмоциональной лексики: в тексте отсутствуют прилагательные вроде «великий», «трагический», «героический» (кроме цитируемых исторических названий). Даже говоря о масштабах разрушений, автор использует нейтральное сравнение: *«Nie zuvor wurden…» / никогда прежде не было…*, что подается как статистический факт, а не эмоциональная оценка [15].

Тактика историзации и дистанцирования. Если российский дискурс стремится преодолеть временной разрыв (ты должен чувствовать, как будто ты там был), то немецкий – акцентирует историческую дистанцию. Используются грамматические конструкции, подчеркивающие завершенность действия и его отнесенность к прошлому. Центральным является концепт «преодоление прошлого» – *Vergangenheitsbewältigung / преодоление прошлого*, который предполагает рефлексию и признание исторической ответственности.

Употребление слов-маркеров прошлого указывает на дистанцирование:

- *«...Im heutigen Museumsgebäude...» / В сегодняшнем здании музея...) – противопоставление «тогдашнему» зданию (казино вермахта).*

Использование прилагательных и наречий, которые прямо указывают на то, что речь идет о завершенном периоде, отделенном от сегодняшнего дня.

Тактика фиксации смены названий и функций (историзация и дистанцирование). Показывая, как менялось название музея, текст демонстрирует эволюцию официального взгляда на события:

- *«Historische Gedenkstätte – Das Museum der sowjetischen Streitkräfte in Deutschland (1967) → Museum der bedingungslosen Kapitulation des faschistischen Deutschlands im Großen Vaterländischen Krieg (1986) → Deutsch-Russisches Museum Berlin-Karlshorst (1995) / Исторический мемориал – Музей советских войск в Германии → Музей безоговорочной капитуляции фашистской Германии в Великой Отечественной войне → Германо-российский музей* (перевод мой – *Е.М.*) [16].

Каждое название – это «слепок» своей эпохи (советская военная риторика, позднесоветская риторика после Великой Отечественной Войны, постсоветская двусторонняя перспектива). Данная динамика смены названий заставляет читателя осознать, что история всегда интерпретируется из настоящего.

Тактика смещения фокуса: введение терминов, которые изучают не саму войну, а то, как ее помнят и интерпретируют потомки:

- *Die Dauerausstellung zeigt den Krieg aus der Sicht beider, der deutschen und der sowjetischen, Akteure. Neben Texten, historischen Fotos, Alltagsgegenständen, und Schriftdokumenten werden* ***Personen*** *und* ***ihre individuellen Geschichten*** *vorgestellt / Постоянная экспозиция показывает войну с обеих сторон – Германии и Советского Союза. Наряду с текстами, историческими фотографиями, предметами быта и письменными документами представлены отдельные личности и их личные истории.*

- ***Formen des Erinnerns*** *an den Zweiten Weltkrieg:* ***Individuelles und kollektives Erinnern / Формы памяти*** *о Второй мировой войне:* ***индивидуальная и коллективная память*** (перевод мой – *Е.М.*) [15].

Музей позиционирует себя не только как «храм» событий 1941–1945 гг., но и как интерпретатор событий, живущих в сознании людей сегодня в разных странах. Это создает дополнительный слой дистанции – «метавзгляд» на историю.

Текст Музея Берлин-Карлсхорст построен так, чтобы читатель воспринимал его как протокол событий, а не как нарратив с выраженной авторской позицией. Каждая тактика работает на создание образа беспристрастного, научно обоснованного и документально подтвержденного знания.

Сопоставительный анализ

Проведем сопоставление ключевых параметров дискурсивных стратегий в *табл.*

Таблица

Сравнительная характеристика дискурсивных стратегий музеев

Параметр сравнения	**Музей-панорама «Сталинградская битва»**	**Музей Берлин-Карлсхорст**
Доминирующая стратегия	Героико-патриотическая (коммеморация)	Историко-аналитическая (документирование)
Целевая интенция	Формирование чувства гордости, сопричастности подвигу предков	Информирование, побуждение к рефлексии и критическому осмыслению
Ключевые концепты	Память, Подвиг, Священная война, Единство	Война на уничтожение, преступление, освобождение, Перелом
Тип модальности	Высокая (эмоционально-оценочная), долженствование	Низкая (нейтральная), когнитивная
Образ посетителя	Потомок, наследник Победы, патриот	Исследователь, «ученик истории»

Как видно из таблицы, перед нами два полярных типа музейной коммуникации. В первом случае музей выступает как трибун и воспитатель, во втором – как архив и аналитический центр. Эти различия предопределены не только национальными традициями мемориализации, но и самим положением стран-учредителей: статусом страны-победительницы и страны, развязавшей войну. Интересно отметить, что российский музей также активно участвует в конференциях, посвященных проблемам фальсификации истории, что является частью его дискурсивной стратегии по защите исторической правды.

Заключение

Проведенный анализ дискурсивных стратегий позиционирования двух военно-исторических музеев позволяет сделать вывод о том, что музейный дискурс является не просто транслятором фактов, а мощным инструментом конструирования реальности. Музей-панорама «Сталинградская битва» реализует стратегию эмоционального вовлечения и героизации, формируя у посетителя чувство сопричастности к великому подвигу. Музей Берлин-Карлсхорст, напротив, делает ставку на документальность и рефлексию, приглашая посетителя к сложному разговору о причинах и последствиях трагедии.

Перспективы дальнейшего исследования видятся в более детальном анализе речевых тактик, используемых в англоязычных версиях сайтов данных музеев, что позволит выявить особенности позиционирования национальных исторических нарративов на международной арене.

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 26-28-20018, https://rscf.ru/project/26-28-20018/ и за счет средств бюджета Волгоградской области.

Литература

1. Фадеева М. Ю., Кальнов Д. Д. Советизмы в музейном дискурсе: особенности передачи культурного кода // Казанская наука. 2024. №12. С. 526–528.
2. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
3. Арутюнова Н. Д. Дискурс. Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1990. С. 136–137.
4. Макеева С. О. Музейный дискурс как лингвистический феномен // Вестник Череповецкого гос. ун-та. 2019. №2. С. 78–87.
5. Митягина В. А., Наумова А. П., Новожилова А. А. Транслатологическое обоснование создания многоязычных ресурсов Интернета // Вестник Волгоградского гос. ун-та. Серия 2: языкознание. 2023. Т. 22. №3. С. 5–18. DOI: 10.15688/jvolsu2.2023.3.1.
6. Van Dijk T. A. Principles of Critical Discourse Analysis // Discourse and Society. 1993. Vol. 4. P. 249–283.
7. Kameron D. F. The museum: a temple or the forum? // Journal of World History. 1972. No. 14. P. 194–195.
8. Schiebold A. „Der Krieg soll ins Museum.“ Kuratorische Strategien in Ausstellungen über Kriege des 20. Jahrhunderts. Köln, 2023. URL: https://kups.ub.uni-koeln.de/71826/3/Masterarbeit_fuer_KUPS_A_Schiebold.pdf
9. Саймон Н. Партиципаторный музей / пер. А. Глебовской. М.: Ад Маргинем Пресс, 2017. 368 с.
10. Государственный историко-мемориальный музей-заповедник «Сталинградская битва» [электронный ресурс]. URL: https://stalingrad-battle.ru/
11. Сталинградская битва. Проект «Отражение: 1941–1945» [электронный ресурс]. URL: https://stalingrad-battle.ru/projects/v-exhibitions/15179/
12. Триумфальный зал музея-заповедника «Сталинградская битва» [электронный ресурс]. URL: https://stalingrad-battle.ru/about/online-tours/6162/
13. Федюшкин Д. Изучение истории Сталинградской битвы – фундамент для патриотического воспитания [электронный ресурс]. Волгоградская городская Дума. 21.01.2026. URL: https://www.volgsovet.ru/d1d0/Activity/PressRelease/i21162
14. В музее-панораме «Сталинградская битва» подвели итоги работы Детского музейного клуба [электронный ресурс]. Официальный сайт музея. 2026. URL: https://b2bsmi.ru/not-only-business/v-volgograde-podveli-itogi-raboty-detskogo-muzejnogo-kluba-za-pervyj-god/
15. Das Museum Berlin-Karlshorst [website]. URL: museum-karlshorst.de
16. Museum Berlin-Karlshorst – Blick in die Dauerausstellung [website]. URL: https://themator.museum-digital.de/ausgabe/showthema.php?m_tid=1086&tid=1086

Статья рекомендована к печати
кафедрой теории и практики перевода и лингвистики
Волгоградского государственного университета
(д-р филол. наук, проф. В. А. Митягина).

Discursive strategies of positioning of the Stalingrad Battle Panorama Museum and the Berlin-Karlshorst Museum

E. V. Moroz

Volgograd State University
100 Universitetsky pr., 400062 Volgograd, Volgograd Oblast, Russia.

**Email: Spicina_k@mail.ru*

The article presents a linguistic analysis of the discursive positioning strategies of two key museums dedicated to the history of the World War II on the Soviet-German front: the Stalingrad Battle Panorama Museum in Volgograd and the Berlin-Karlshorst Museum in Berlin. The aim of the work is to identify and compare the discursive positioning strategies of the two museums, analyzing how linguistic means shape their communicative identity and convey specific models of historical perception. Based on a study of the museums' official self-descriptions, interviews with their directors, and conceptual documents, the lexico-semantic, metaphorical, and narrative models that form the identity of each museum are identified and compared. The novelty of the research lies in its comprehensive discursive analysis of the museums' positioning strategies within the context of the current geopolitical situation and the transformation of memory culture. The adaptation of the museums to new socio-political conditions is also examined: participation in international conferences, educational projects, and visitor engagement. The study is grounded in the methodology of discourse analysis and theoretical principles concerning language as a tool for constructing social reality. It was found that the Volgograd museum implements a strategy of sacralization and heroization, whereas the Berlin museum consistently pursues a discursive shift from bilateralism to critical reflection. The significance of the work lies in its theoretical understanding of contemporary museum communication as a tool for shaping historical consciousness, as well as the practical applicability of its results for optimizing museum activities and developing international cultural cooperation.

Keywords: discursive strategies, museum narrative, memory policies, linguistic positioning, metaphorical modeling, communicative identity.