

ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА МУЗЕЯ ВИЗУАЛЬНЫМИ СРЕДСТВАМИ

Выпускная квалификационная работа по направлению 072300
«Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия»

Основная образовательная программа «Визуальные технологии в музее»

Исполнитель
Лаврухина
Надежда Александровна

Научный руководитель
кандидат культурологи,
старший преподаватель кафедры
музейного дела и охраны памятников
Соколова Ирина Борисовна

Рецензент
зав. отдела музейного маркетинга и
связей с общественностью
Центрального музея связи
имени А.С. Попова
Брукмюллер Наталья Евгеньевна

Содержание.

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические подходы к формированию понятия «образ музея» ..	10
1.1. Историческая динамика образа музея как формы трансляции культурного опыта.....	10
1.2 Роль издательской деятельности музея в формировании образа музея....	17
Глава 2. Печатные издания как визуальные средства формирования образа музея	27
2.1. Музейная афиша: становление и развитие	27
2.2 Особенности печатных изданий научно-технического музея.....	36
Глава 3. Выставка музейных афиш как отражение образа музея	44
3.1 Практические рекомендации к построению выставки музейных афиш ...	44
3.2. Концепция выставки музейных афиш.	53
Заключение	65
Список литературы	68
Приложение №1	76
Приложение №2	77
Приложение №3	78
Приложение №4	79
Приложение №5	80
Приложение №6	81
Приложение №7	82
Приложение №8	83
Приложение №9	84
Приложение №10	85

Введение

Актуальность исследования. Интерес к истории и современному состоянию издательской деятельности музея, к осмыслению роли изданий в формировании музейного образа, а также отсутствие научных трудов по истории становления и развития музейной афиши определили обращение к теме исследования. Понятие образа музея в научной литературе однозначно не определено. Универсальный список элементов музейного образа составить невозможно, поскольку он изменяется вслед за развитием музейной теории и практик, а также зависит от условий конкретного музея.

Круг составляющих образа музея определяет выбранная теоретическая точка отсчёта. Опираясь на теорию коммуникации, можно говорить о том, что музейный образ состоит из множества потоков передачи информации, главными элементами которого становятся: музейный сотрудник, экспозиция, музейный предмет и посетитель. Развитие экспозиционной деятельности музея и появление образного метода построения экспозиции привело к тому, что под образом музея стал пониматься как художественный образ экспозиции в целом, список элементов дополнился: личностью куратора, научно-вспомогательными материалами, музейным дизайном. Изменения экономического порядка конца XX – начала XXI, появление музейного маркетинга вновь изменили статус и составляющие образа музея: он дополнился рекламно-издательской деятельностью музея.

В рамках исследования, музейный образ определяется через издательскую деятельность музея, в частности, посредством печатных изданий – визуальных средств, способствующих формированию образа музея. Исследование музейной афиши позволяет затронуть ряд смежных проблем функционирования музея, среди которых можно выделить: музейный дизайн, дизайн идентичности музея; увеличение форм музейной деятельности, музейный маркетинг, рекламно-издательская деятельность музея.

Издательская деятельность музея осуществляется параллельно основным направлениям музейной деятельности. Публикации результатов научной деятельности музея, совместные издательские проекты, годовые отчеты, каталоги, буклеты, открытки, афиши, являясь периодическими материалами, представляют собой результат деятельности музейных сотрудников и художников, и формируют образ музея в зависимости от круга затрагиваемых вопросов и круга потенциальных читателей.

К визуальным средствам музея можно отнести широкий набор элементов, включающий любые проявления музейной деятельности от экспозиции до музейного сайта. Поле исследования в данном случае ограничено музейными печатными изданиями, в частности музейной афишей.

Музейная афиша представляет научный интерес как результат сотрудничества музейного сотрудника и художника. Выполняя свою основную функцию объявления, рекламирует выставку или музейную экспозицию и подчиняется музейной миссии. Важным является анализ музейной афиши в качестве художественного объекта. Объявляя о музейной экспозиции в городском пространстве, афиша одновременно раскрывает художественный образ экспозиции и соответствует визуальной системе городского пространства. Таким образом, музейная афиша может рассматриваться в качестве элемента музейного образа с позиции визуальной и семантической составляющих.

Актуальность работы подтверждает опыт создания различных музейных проектов, посвященных музейной афише. В их числе: каталог Политехнического музея «100 плакатов из коллекции Политехнического музея «Музея науки и техники мира» 2005 года, проведение Международного конкурса музейного плаката, посвященного Санкт-Петербургскому музею хлеба в рамках Петербургской биеннале музейного дизайна 2014, проект Астраханского государственного объединенного историко-архитектурного музея-заповедника «Музейная жизнь в афишах» с

2014 года, выставка Художественного музея Амоса Андерсона «Amos Forever 50 Years Of Exhibitions Through Posters» 13.11.15-8.02.16.

Объект исследования – образ музея.

Предмет исследования – музейная афиша как элемент образа музея.

Цель исследования – определение значения музейной афиши в формировании образа музея.

Цель работы определила основные **задачи исследования**:

1. уточнение понятия «образ музея» и «визуальные средства музея»;
2. раскрытие особенностей печатных изданий как результата музейной деятельности, определение роли музейных изданий в формировании образа музея;
3. выявление особенностей музейной афиши, доказательство правомерности и актуальности использования понятия «музейная афиша»;
4. определение свойств печатных изданий научно-технических музеев;
5. формулировка практических рекомендаций к выставке музейных афиш
6. создание концепции выставки музейных афиш для Центрального музея связи имени А.С. Попова.

Степень разработанности проблемы. Теоретические основы изучения процесса формирования образа музея составляют работы, посвященные теории музейной коммуникации, музейного менеджмента и маркетинга, издательской деятельности музея. Тема музейной афиши анализируется отечественными и зарубежными авторами в контексте музейного дизайна и рекламно-издательской деятельности музеев. В этом контексте особое значение для исследования имели работы: В.П. Арзамасцева, М. Б. Гнедовского, Ю. В. Дукельского, Е.Н. Мастеницы, Н.А. Никишина, О.С. Сапанжы. Основы для анализа образного метода построения экспозиции определены Т.П. Поляковым. Музейный маркетинг, а также социальный маркетинг рассматривают в своих работах: Г.П. Бутиков, Л.Л. Каранлыкова, В. Н. Рудченко, Е.Л. Шекова. Поскольку тема музейной афиши недостаточно изучена в научной литературе, большое значение для

исследования имели научные труды, освещающие опыт теоретического осмысления русского рекламного плаката, а именно исследования: Н.И. Бабуриной и Э.М. Глинтерник. Также плакат исследован в работах: В.В. Жукова, Б.Ф. Ломова, А.А. Митькина, В.П. Охочинского, Ш. Риверз, С.И. Смирнов, А.Е. Снопкова, А.Ф. Шклярук. В работах Й. Маркишис-ван Трикс, Б. Новак, Д.А. Боровский, Н.И. Бабурина сформулированы положения, описывающие, созданную художниками, семантическую связь плака и изображаемого вида искусства (цирк, театр, книга). Театральный плакат исследовали: Б. Зеленков, П.А. Кудин, А. Шмерлинг. Издательскую деятельность музеев исследовали: А.М. Кузнецов, И. С. Трояк. Для описания и анализа научно-технических музеев важное значение имели работы: Н.А. Борисовой, Т.С. Васильевой, Г.Г. Григорян, Т.П. Жековой, О.В. Фроловой, К. Хадсона, Н.В. Чечель.

Теоретико-методологическую основу работы составляет комплекс гуманитарных методов. Сравнительно-исторический метод использован для анализа динамики образа музея и формулирования его составляющих. Для анализа музейной афиши как составляющей образа музея использован культурно-семантический метод.

Гипотеза исследования. Музейная афиша, являясь частью музейного образа, отражает визуальную модель мира, сохраняемую музеем и содержащуюся в городском пространстве.

Научная новизна исследования состоит в определении идей и подходов, ставших основанием для рассмотрения музейной афиши в качестве элемента образа музея. Отличительной чертой научного подхода является выявление специфической параметра формирования образа музея (уровни формирования музейного образа) и дальнейшее практическое применение этих позиций для создания концепции выставки.

Положения, выносимые на защиту.

1. Образ музея распространяется за пределы физического пространства музея в виде печатной продукции и интенций посетителей.

2. Музейные печатные издания – результат всех основных направлений музейной деятельности (собирательской, охранной, научной, выставочной и образовательной).

3. Музейные издания формируют три культурно-семантических уровня восприятия музейного образа (профессиональный, «заинтересованный», рекламный).

4. Выставка музейных афиш не нуждается в использовании вспомогательных материалов (фотографий, каталогов) или специальном художественном оформлении, поскольку музейная афиша является источником документальной, художественной и текстовой информации.

Теоретическая значимость исследования состоит в определении понятий «образ музея» и «музейная афиша» согласно современному состоянию развития исследований в области музееведения. Теоретический анализ печатных музейных изданий открыл возможность использования музейной афиши для определения образа музея. В исследовании было дано теоретическое обоснование употребления термина «музейная афиша» применительно к музейным объявлениям. Теоретические выводы диссертации могут применяться при создании научных концепций выставок современных научно-технических музеев.

Практическая значимость исследования. Материалы диссертационного исследования способны оказать практическую значимость в привлечении внимания к музейной афише не только научного сообщества, но и музейных сотрудников. Предлагаемый подход в определении образа музея может быть использован для пересмотра позиции музея относительно музейной афиши. Материалы исследования могут стать инструментом для начала создания собственной коллекции музейных афиш. Предлагаемые практические рекомендации по проведению выставки музейных афиш могут быть использованы музеями.

Апробация исследования. Материалы и результаты диссертационного исследования получили апробацию в форме докладов на «круглых столах». В их числе:

1. Международная научно-практическая конференция «Музейная экспозиция во времени и пространстве культуры» (14-16 апреля 2016 г) – доклад «Актуализация постоянной экспозиции визуальными средствами (на примере музейной афиши)».

2. Международная научно-практическая конференция «Философия музея: феноменология и аналитика «музейного бума» (20-22 апреля 2017 г.) – доклад «Музейная афиша как элемент музейного образа».

Структура работы. Магистерская диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, библиографии и иллюстративного приложения. Общий объем работы 86 страниц, количество иллюстраций – 10, список использованной литературы и интернет-ресурсов – 95 наименования.

Основное содержание диссертации.

Во введение дается обоснование актуальности проблемы исследования, теоретической и практической значимости работы, определяются ее объект и предмет, цель и задачи, методологическая база работы. Формулируется гипотеза исследования, предлагаются положения, выносимые на защиту.

В первой главе «Теоретические подходы к формированию понятия «образ музея» формулируются определения образа музея в рамках текущего состояния музееведческих исследований; производится анализ музейных изданий, согласно которым формирования музейного образа разделяется на три уровня (профессиональный, «заинтересованный», рекламный).

Во второй главе «Печатные издания как визуальные средства формирования образа музея» формулируются характеристики музейной афиши, согласно специфики научно-технических музеев.

В третьей главе «Выставка музейных афиш как отражение образа музея» на основе анализа примеров использования музейных афиш в качестве музейных предметов даны рекомендации по созданию выставки

музейных афиш. В качестве практических результатов исследования предложена разработанная концепция выставки музейных афиш в Центральном музее связи имени А.С. Попова.

В заключении подводятся итоги исследования. Приводятся обобщающие положения и выводы, даются рекомендации по применению результатов, намечаются пути дальнейшего исследования проблемы.

Глава 1. Теоретические подходы к формированию понятия «образ музея»

1.1. Историческая динамика образа музея как формы трансляции культурного опыта

Подходы к определению образа музея менялись вследствие развития музееведческих исследований. Начиная с положений теории коммуникации, трансформируясь в образных решениях построения экспозиции, понятие образа музея все больше рассматривают в контексте музейного маркетинга, а под образом подразумевают различные уровни представления посетителя о музее.

В рамках исследования, музейный образ рассматривается с позиции издательской деятельности музея. Необходимо отметить, что издательская музейная деятельность возникла одновременно с музеем, поскольку являлась частью всех основных направлений музейной деятельности: собирательской, охранной, научной, выставочной и образовательной. Следовательно, можно утверждать о том, что музейные издания, являясь результатом каждого из направлений музейной деятельности, могут рассматриваться в качестве элемента формирования музейного образа.

Дать универсальное определение музейного образа не представляется возможным ввиду его прямой зависимости от конкретного музея, можно лишь ограничить описанием и анализом его возможные компоненты. Музейный образ формируется под влиянием музейной миссии, выполняемых социальных функций, научной и художественной концепций; он тесно связан с музейным дизайном; распространяется за пределы музея в виде печатной продукции, а также через представления о музее реальных или потенциальных посетителей. Поскольку современные особенности функционирования культуры привели к интеграции музеев и социума, и, как следствие, к возрастанию значения образовательной функции музея,¹ можно

¹ *Мастеница Е.Н.* Новые тенденции в развитии музея и музейной деятельности//Триумф музея?: Сб. ст./Отв.ред. А.А. Никонова. – СПб, 2005. – С.138-145.

утверждать, что в широком смысле, образ музея представляет собой комплекс смыслов, образующихся в результате взаимодействия посетителя и музея. Это то, что сопровождает посетителя от начала осмотра экспозиции и до её завершения, то, что утверждает уникальность опыта, получаемого в музее.

Музеи как динамично развивающийся институт реагирует на социальные, культурные и технологические тенденции, характеризующие общество. В конце XX века широкое распространение получила теория музейной коммуникации.² Основное положение которой, состоит в том, что музей является пространством коммуникаций, в котором музейный предмет принимается за знак, экспозиция рассматривается в качестве системы знаков, а способ прочтения экспозиции посетителем в большей степени зависит от способа её построения музейным сотрудником. Воспринимающий субъект³, музейный посетитель, согласно личному культурному опыту, находит в музее благоприятную среду для интеллектуального и эмоционального переживания, с учётом «коллективного задания».⁴ Процесс любой коммуникации состоит из информации, понимания и технологии. В качестве информации в пространстве музейной экспозиции формируется особая картина действительности, «новая реальность»,⁵ понимание зависит от совпадения культурных установок музейных сотрудников и музейного посетителя, а в качестве технологий выступают визуальные средства музея – начиная от экспозиции, заканчивая музейной афишей. Образом музея, с

² Арзамасцев В.П. О семантической структуре музейной экспозиции.//Музееведение. На пути к музею XXI века. – М., – 1989. – С.35-48

Бонами З.А. Музей и проблема трансляции музейно-исторических кодов//Музей и образование. – М., – 1989. – С.24-28.

Гнедовский М. Б., Дукельский Ю. В. Музейная коммуникация как предмет музееведческого исследования//Музейное дело: музей – культура – общество: сб. науч. тр. – М., – 1992. – С.16–18.

Hooper-Greenhill E. A New Communication Model for Museums.//Museum Languages: Objects & Texts.. Leicester, – 1991. – 210 p.

³ Мастеница Е. Н. Эвристический потенциал коммуникационного подхода в музееведении//Современные проблемы межкультурных коммуникаций. – СПб, 2007. – С. 295–302.

⁴ Наумова Г.Р. Может ли отсутствие концепции рассматриваться как частный случай концепции// Современная историография и проблемы содержания исторических экспозиций музеев. – М., 2002. – с. 106.

⁵ Странский З. Понимание музееведения//Музееведение: Музеи мира: Сб. науч. тр. – М., – 1991. – С.8-26.

позиции теории коммуникации, является интерпретируемая музеем действительность, транслируемая посредством визуальных средств.

Следующим фактором, повлиявшим на изменение понятия образа музея, является развитие выставочной деятельности музея. В частности, формирование образно-сюжетного метода построения экспозиции.⁶ Современный музей апеллирует не к знаниям, а к индивидуальному опыту зрителя, выстраивая тем самым иной метод восприятия информации. Так музейное экспозиционное искусство открывает всё новые формы выражения: средовой дизайн, стилизация, интерпретативный дизайн, сценография.⁷ Всё чаще создаются художественные сценарии экспозиции, которые объединяют экспозицию путём выстраивания в каждом зале музея всех уровней восприятия (интеллектуального, эмоционального, образного, физического) и созданием общей смысловой структуры экспозиции. Формируемый в пространстве экспозиции образ музея выходит за ее пределы, подчиняя все виды деятельности музея общему повествованию. Следовательно, образ музея, все в большей степени формируется использованием на экспозиции материалов научно-вспомогательного фонда.

В данном контексте важно отметить влияние музейного маркетинга⁸ на изменение определения музейного образа. Современные музеи изучают своего посетителя, стараясь сделать его покупателем своих товаров, в том числе музейных изданий. Выпуск музейных изданий является результатом не только конкретного вида деятельности музея, но и маркетинговых исследований потребностей своего посетителей. Таким образом, одной из характеристик музея XXI века можно назвать «посетителеориентированность». Согласно данным условиям, образ музея

⁶ Поляков Т.П. Образно – сюжетный метод в системе взаимосвязей традиционных методов построения экспозиции//Проблемы культурной коммуникации в музейной деятельности: Сб. науч. тр. – М., 1989. – С. 35-55.

⁷ Майстровская М.Т. Музейная экспозиция: тенденции развития//Музейная экспозиция. Теория и практика. Искусство экспозиции. Новые сценарии и концепции (На пути к музею XXI века): сб. науч. трудов. – М., 1997. – С. 7-23.

⁸ Бутиков Г. П. Маркетинг в музее//Музеи России: поиски, исследования, опыт работы: сб. науч. тр. – СПб, 1995. – С. 3-7.

распространяется за пределы пространства музея не только в форме представления посетителя о музее, но также посредством музейной продукции и музейных изданий, приобретаемых посетителем или изготавливаемых музеем в рекламных целях (музейная афиша).

Для определения музейного образа с позиции вида музейной деятельности необходимо дать определения таким понятиям, как «миссия музея», «социальные функции музея».

Отдельное внимание заслуживает определение музейной миссии. Согласно словарю музейных терминов под миссией музея необходимо понимать, в широком смысле, – «генерирование культуры настоящего и будущего на основе сохранения и актуализации наиболее ценной части всех видов наследия»⁹, а также в, узком смысле, музейная миссия – это «элемент стратегического планирования деятельности конкретного музея, программное заявление, в котором сформулированы главная цель музея, его роль и общественная сущность, принципы его функционирования».¹⁰ Поскольку музей является живой, динамично развивающейся системой, в соответствии с приоритетами своего развития, миссия конкретного музея может быть пересмотрена и изменена. Цель музея, роль и общественная сущность, согласно музейной практике изменяются под влиянием внешних признаков. Данная тенденция отражена в развитии музея в исторической перспективе. Миссия музея менялась согласно ценностным ориентирам эпохи. Так идеи Века Просвещения привели к тому, что получили развитие образовательные и воспитательные функции музе (музей Ф. Кальчолари в Вероне, музей Ф. Коспи в Болонье). Особенности культуры Романтизма, а также интерес к историческому наследию послужили причиной появления национальных музеев (Венгерский национальный музей 1802, Национальный музей в Праге 1818, Национальный музей в Копенгагене 1819, Румянцевский

⁹ Российская музейная энциклопедия. Словарь музейных терминов. Миссия музея. [Электронный ресурс] <http://www.museum.ru/rme/dictionary.asp?90> (Дата обращения 11.03.2017)

¹⁰ Там же.

музей в Петербурге 1831, Государственный исторический музей в Москве 1872).¹¹ Можно утверждать о том, в широком смысле, общая миссия для большинства современных музеев сводится к деятельности, направленной на собирательство, хранение, изучение, разработку новых форм музейной работы, внедрение новых технологий, а также популяризацию памятников культуры. Таким образом, миссия музея является частью музейного образа, на который оказывают влияние как внутренние так и внешние факторы. Находясь в зависимости от музейной миссии, образ музея изменяется согласно приоритетам развития конкретного музея и согласно особенностям функционирования современной культуры.

Социальные функции музея, под воздействием теории коммуникации, становятся предметом обсуждения и уточнения. Традиционно музееведение выделяет две социальные функции музея: функцию документирования и функцию образования и воспитания. Функцию документирования иногда разделяют на функции: документирования, охранную, исследовательскую.¹² В связи с развитием теории коммуникации и возросшим акцентированием внимания на посетителе, как на воспринимающем субъекте музейной коммуникации, выделяют такие функции как рекреационная¹³ и коммуникационная.

Музейная издательская деятельность, как уже отмечалось ранее, является неотъемлемой частью всех видов музейной работы. Музейные издания могут быть результатом осуществления каждой из музейной функции. Соотношение музейных функций и печатной продукции, издаваемой музеем, доказывает их тесную связь:

¹¹ Грицкевич В.П. История музейного дела до конца XVIII века. – СПб, 2004. – с.112-166.

¹² Разгон А.М. Место музееведения в системе наук//Музей и современность: Сб. науч. тр. – М., 1986. – С.43-47.

¹³ Равикович Д. А. Социальные функции и типология музеев//Музееведение. Вопросы теории и методики. – М., 1987. – С. 10-24.

- функция документирования находит свое отражение в публикациях об экспонатах, хранящихся в фондах или представленных на экспозиции, - музейные каталоги коллекции и выставок;

- охранная функция находит отражение в годовых отчетах, книгах учета. Относительно охранной функции, следует заметить, что печатные издания в последнее время уступили свое место электронным базам данных;

- исследовательская функция музея наиболее дифференцировано представлена в музейных изданиях. Результаты исследовательской функции музея отражены в различных формах печатной продукции, таких, как монографии, сборники научных трудов, материалы научных конференций или чтений, региональные музейные издания, газеты, журналы, освещающую музейную проблематику;

- рекреационная функция музея послужила причиной появления путеводителей, брошюр, листов активности, отдельно можно выделить, издательскую продукцию для детей;

- коммуникативная функция распадается на множество частей, уделяя в равной степени значение взаимодействию между музеем и обществом, разными возрастными и социальными группами, историей, настоящим и будущим, социумом и властью, представителями разных этносов, сторонниками разнообразных вероисповеданий.¹⁴ Следовательно, в силу своей специфичности, функция коммуникации осуществляется с учетом использования всех вышеупомянутых форм печатных изданий, к которым необходимо добавить рекламную продукцию, такую как: альбомы, буклеты, открытки, афиши и т.д.

Учитывая предложенное соотношение между музейными функциями и печатной продукцией музея, следует утвердить правомерность заявленной в начале параграфа позиции о том, что издательская деятельность является

¹⁴ См подробнее об этом: Шулепова Э.А. Основы музееведения: учебное пособие. – М., 2010. – 432 с.

частью всех основных направлений музейной деятельности: собирательской, охранной, научной, выставочной и образовательной.

Музейные издания, являясь результатом конкретной музейной функции, подчиняются миссии музея. Поскольку создание печатной продукции, в том числе рекламной, является результатом деятельности всего научного коллектива музея, можно определить, что музейные печатные издания, в том числе музейные афиши, содержат музейную специфику.

Роль музейных изданий в построении музейной коммуникации, а также в формировании музейного образа недостаточно раскрыта в современных исследованиях. Обращаясь к иностранной литературе, можно встретить другую проблему, связанную с печатными изданиями и графическим дизайном. Речь идет о поиске символа, выработки однозначного визуального представления музея ставится перед современным графическим дизайном.¹⁵ Однако хотя данная проблема устанавливает за печатными изданиями роль символа музея, его деятельности, - основное внимание уделяется именно сложности создания такого символа с точки зрения графического дизайна. Учитывая развитие области графического дизайна, появление такой подотрасли, как дизайн идентичности, представляется важным проанализировать имеющийся опыт издательской деятельности музеев.

Для дальнейшего рассмотрения образа музея важными становятся следующие выводы, касающиеся правомерности определяемой роли печатных изданий в формировании образа музея:

- в широком смысле музейный образ – это комплекс смыслов, формирующихся в результате взаимодействия посетителя и музея;
- общая неизменная музейная миссия: цель, роль, общественная сущность музея позволяет говорить об общности понятия музейного образа;

¹⁵ Klanten R., Sinofzik A. *Introducing: Culture Identities. Design for Museums, Theaters and Cultural Institutions.* – Berlin, 2013. – P. 5

- понятие музейного образа как интерпретируемой музеем действительности берет свое начало из теории музейной коммуникации, в которой передающим механизмом являются визуальные средства музея;
- образно-сюжетного метод построения экспозиции сформулировал зависимость образа музея от использования научно-вспомогательного фонда, применения музейного дизайна;
- музейный маркетинг определил роль посетителя и музейной продукции в формировании образа музея;
- музейный образ распространяется за пределы музея через воспоминания реальных или потенциальных посетителей;
- печатные издания, как результат всех направлений деятельности музея образуют музейный образ, а также являются средством распространения музейного образа за пределы музейного здания.

1.2 Роль издательской деятельности музея в формировании образа музея

Являясь частью основных направлений музейной работы, издательская деятельность представляет собой составную часть для всех основных направлений музейной деятельности: собирательской, охранной, научной, выставочной и образовательной. Следовательно, музейные издания могут рассматриваться как результат любой музейной деятельности. Издательская деятельность музеев разнообразна. Она индивидуальна для каждого музея и зависит от разных причин, начиная от внутримузеевского порядка и заканчивая вовлеченностью музея в региональные проекты.

Для полноценного понимания роли издательской деятельности музеев необходимо обобщить виды издательской деятельности по форме выпускаемой печатной продукции. Наиболее распространенным и важным видом издательской деятельности музеев являются публикации результатов научной деятельности, которые можно разделить на монографии, сборники

конференций и чтений. Авторами статей являются сотрудники музея. Вопросы, затрагиваемые авторами, могут напрямую касаться функционирования музея: экспозиционной деятельности, работы экскурсоводов, фондов музея, или же освещать более общие темы, включая вопросы истории, экономики, культуры, экологии и политики. Такие публикации в основном рассчитаны на профессионального читателя, и поэтому сборники научных трудов издаются в небольшом тираже и доступны для ознакомления в библиотеках музея и города. Следовательно, публикации результатов научной деятельности музея, оказывая сильное воздействие на узкий круг заинтересованных людей, могут рассматриваться как элемент формирования образа музея. Научные издания формируют музейный образ на уровне профессионального сообщества.

Участие музея в совместных издательских проектах с научно-исследовательскими учреждениями, архивами, ВУЗами, часто приобретает форму совместного выпуска изданий. В качестве примера можно привести сотрудничество Архивного агентства, госархива Сахалинской области, областного министерства культуры и Сахалинского областного краеведческого музея, результатом которого явился выпуск трёх книг в рамках серии «Сахалинская и Курильская историческая библиотека».¹⁶ Участие музея в таких проектах чаще всего обусловлено хранением в музейных фондах большого числа документальных источников. Данный вид изданий, также предназначен для узкого круга лиц, чаще всего издается малым тиражом и доступен в библиотеках музея или города. Следовательно, степень воздействия на формирование музейного образа у таких изданий ограничена уровнем профессионального сообщества.

Важной представляется группа печатной продукции, объектом интереса которой является музей, музейные фонды и коллекции. Среди таких изданий можно выделить: годовые отчеты, каталоги коллекций, каталоги

¹⁶ Трояк И.С. Издательская деятельность музеев Дальнего Востока России в конце XX – начале XXI века//Библиосфера. 2014. - №4. – с.81.

выставок, буклеты, открытки, афиши. Издания можно разделить по цели воздействия на посетителя. Годовые отчеты, каталоги коллекций и выставок ориентированы на не профессиональную, но на подготовленную аудиторию, которая обращается к данным формам печатной продукции за дополнительными сведениями о музее и его деятельности. Буклеты, открытки, афиши являются формами рекламной печатной продукции, предлагающие первичную справочную информацию о музее тем, кто не знает или недостаточно знает о деятельности того или иного музея. Для дальнейшего анализа необходимо рассмотреть каждый вид публикаций отдельно.

Годовые отчеты представляют собой узкопрофессиональную литературу. Указанная в них информация дает представление о проводимых мероприятиях, о пополнении музейной коллекции; отчеты содержат статьи, посвященные различным аспектам текущей музейной деятельности от модернизации витрин до использования наружной рекламы.¹⁷ Источники хранятся в библиотеках музеев, города, в основном рассчитаны на внутреннее пользование. Сопоставление отчетов, изданных в разное время, дают представление о динамике развития коллекции музея. Информация изложенная в доступной форме, может быть интересной для каждого, кто хочет больше узнать о деятельности музея. Следовательно, предлагая определенный набор информации, годовой отчет иллюстрирует деятельность музея. Воздействие на формирование музейного образа у данного вида публикаций ограничено спросом среди читателей.

Каталог выставки или музейной коллекции является наиболее традиционным видом издательской продукции музея. Э.А. Шулепова определяет музейный каталог как «полный список объектов, временно или постоянно находящихся в одном месте (выставка, музейное собрание, территория и т.п.)».¹⁸ Каталоги позволяют исследователям, сотрудникам

¹⁷ Отчет Государственного Эрмитажа. 2009. – СПб: Изд-во Гос. Эрмитажа, 2010. – 160 с.

¹⁸ Шулепова Э.А. Основы музееведения: учебное пособие – с. 40б.

других музеев и широкому кругу заинтересованных ориентироваться в предметах и коллекциях, размещенных в фондах и на экспозициях музея. Каталоги музейных коллекций, как правило, состоят из введения, описания предметов, входящих в коллекцию, фотографий предметов, списка литературы по данной теме. Описания отражают информацию, заложенную в музейном предмете, а также специальные сведения, как назначение предмета, место и время изготовления, габаритные размеры, источник поступления.¹⁹ Музейные каталоги предоставляют не только информацию, основанную на научном описании коллекции, но также и список дополнительной литературы по данной теме, расширяя горизонт знаний перед читателем. В зависимости от содержания, каталоги делят на научные, научно-справочные или научно-популярные.²⁰ Музейные каталоги хранятся в библиотеках музея и города. Также чаще всего их можно купить в музейном магазине, иногда в городских книжных магазинах. Следовательно, выполняя исследовательскую или же просветительскую функции, музейные каталоги ориентированы на широкий круг заинтересованных лиц, участвуют в формировании музейного образа как пример глубоких знаний о музейном предмете.

Каталоги выставок чаще остальных музейных изданий приобретаются посетителями. Информация, предлагаемая в каталогах к выставкам схожа с информацией каталогов музейных коллекций. Каталог содержит вступительную статью, фотографии экспонатов выставки, подробный комментарий к каждому экспонату, список литературы, сведения об участии экспонатов в других выставках и другую информацию.²¹ Каталоги доступны в библиотеках музея и города. В силу узкой тематической направленности, а также содержания большого количества качественных снимков экспонатов –

¹⁹ Методические рекомендации по составлению тематических каталогов музейных коллекций вещественных памятников науки и техники / Всесоюз. о-во «Знание», Политехн. музей; сост. Т.С. Иванова. – М.: Б. и., – 1984. – 9 с.

²⁰ Щурина Е.Г. Каталогизация музейного собрания. Система музейных каталогов. Подготовка к изданию каталогов музейных собраний//Вестник Кирилло-Белозерского музея. [Электронный ресурс] <http://www.kirmuseum.ru> (Дата обращения 11.03.2017)

²¹ Вильгельм и Анна Павловна. Королевская роскошь Нидерландского двора : Каталог выставки / Государственный Эрмитаж. – СПб: Изд-во Гос. Эрмитажа, 2013. – 292 с.

музейные каталоги часто становятся предметом собирательства и коллекционирования со стороны посетителей. Унося с собой каталог, посетитель расширяет поле воздействия музейного образа за пределы фактического пространства музея. Выпуск музейных каталогов является результатом серьезной работы со стороны музея, они обладают высокой степенью аттрактивности и информативности. В исследованиях, посвященных художественным музеям, музейные каталоги рассматривают как информационные ресурсы художественной культуры.²² Следовательно, музейные каталоги, формируют образ музея не только на уровне заинтересованных лиц, но и в рамках общекультурного дискурса.

Музейная издательская продукция для детей представляет собой различные формы печатной продукции: книги, интерактивные путеводители. Появление таких изданий связано с развитием музейной педагогики. Детские издания главным образом апеллируют к музейным предметам или знакомят читателей с детскими музейными проектами.²³ Книги для домашнего чтения могут быть посвящены самым различным темам. Детские издания хранятся в музейных библиотеках, библиотеках города. Их можно приобрести в музейном магазине или городском книжном магазине. Следовательно, издательская продукция для детей способствует формированию образа музея у детской аудитории.

Музейные буклеты являются видом рекламной продукции музея. Текст и структура продумываются музейными сотрудниками, оформление чаще всего прорабатывается дизайнером. Буклеты, как правило, содержат план музея, краткую информацию о построении экспозиции, фотографии наиболее значимых подлинных музейных предметов, а также справочную информацию о графике работы музея, телефон, адрес. Буклеты рассчитаны на использование во время посещения музея, для ориентации в пространстве

²² *Суминова Т.Н.* Информационные ресурсы художественной культуры (артосферы). – М., 2006. – 480 с.

²³ *Сухова Е.* Приключения в музее / ФГУ «ЦМС имени А.С. Попова»; Автор концепции Л.Н. Бакаютова. – СПб, 2011. – 136 с.

экспозиции. Следовательно, буклеты, предлагая определенную логику просмотра экспозиции, формируют музейный образ на уровне конкретного посетителя музея.

Музейная открытка так же, как и буклет, является результатом рекламной деятельности музея. Чаще всего на открытках изображен либо музейный предмет, либо здание музея. В музейной открытке исследователи видели как средство распространения музейных ценностей, так и рекламу самого музея.²⁴ Интересным является тот выбор, который делает музей в отношении изображаемого предмета, его ракурс, контекст изображения (витрина или естественный для предмета фон). Несмотря на развитие информационно-коммуникационных технологий, музейная открытка продолжает оставаться предметом издательской деятельности музеев и предметом спроса музейных посетителей. Следовательно, музейная открытка, являясь средством рекламы самого музея, формирует музейный образ на уровне конкретного посетителя, а также распространяет музейный образ за пределы физического пространства музея.

Музейная афиша чаще всего воспринимается как средство оповещения. Являясь результатом издательской деятельности, афиша содержит информацию, специально подготовленную музейными сотрудниками. Музейная афиша должна содержать информацию о названии выставки, времени ее проведения, и справочную информацию о музее: название, адрес, график работы, телефон, сайт. Иногда указывается информация о стоимости билетов, транспортной доступности, имя автора-художника или дается краткий комментарий о теме выставки. Поскольку музейная афиша – это визуальный продукт, который встречает человека перед началом осмотра экспозиции, именно она становится первым музейным экспонатом (с позиции художественно-образного решения и смыслового содержания).

²⁴ Бутиков Г. П. Маркетинг в музее//Музеи России: поиски, исследования, опыт работы: сб. науч. тр. – СПб, 1995. – С. 6.

Следовательно, обладая художественной ценностью и музейной спецификой, афиша является средством формирования музейного образа.

Определяя круг плакатной продукции, по отношению к которой будет употребляться термин «музейная афиша», важно отметить, что в западных странах, где маркетинговые и медиа технологии музеев находят широкое применение рекламных механизмов, существует практика создания музейных рекламных постеров. В силу своей функциональной специфики, такие плакаты чаще всего используют общедоступные рекламные приемы: слоганы, вопросительные предложения, визуальные иллюзии. Их главная задача заинтриговать, обратить на себя внимание прохожего, заставить его вспомнить или узнать о существовании того или иного музея. В силу отсутствия плакатов чисто рекламного характера среди исследуемых примеров (музейных афиш Центрального музея связи им А.С. Попова), анализ производится по отношению к музейным афишам, имеющим музейную специфику.

Недостаточная изученность роли издательской деятельности в формировании музейного образа также связана с отсутствием у большинства музеев собственной полиграфической базы. Данный порядок в устройстве работы отечественных музеев можно проследить на примере сравнения выпуска музейной и театральной афиши. Для театральной афиши можно определить точную дату начала её централизованного изготовления. Связано это было с изданием указа Александра I от 1802 года, разрешившего возобновление открытых вольных типографий. Тогда же, в 1802 году была основана типография Дирекции императорских театров. Дирекция сдавалась частным лицам и была обязана ежедневно для каждого петербургского театра печатать восемьдесят экземпляров афиш, в том числе двенадцать для царской семьи и пять для директора театра.²⁵ Первые театральные афиши не были похожи на современные аналоги. Отличие создавалось за счет

²⁵ Глинтерник Э.М. Реклама в России XVIII - первой половины XX века. – СПб, 2007. – с. 31-32.

использования разных видов бумаги. Первые театральные афиши не отличались художественной ценностью, строгое оформление в основном состояло из шрифта и орнаментов. Следовательно, можно предположить, что театральная афиша могла стать предметом собирательства с 1802 года. Что же касается музейной афиши, то появление собственных типографий или тесных связей с городскими типографиями исследователи датируют 1960-1970 гг.²⁶ Однако, на текущий момент, не каждый музей видит в афише предмет, подлежащий хранению.

Таким образом, на основе анализа музейных изданий можно сделать следующие выводы.

- Издательская деятельность музея многогранна, особенности ее функционирования напрямую зависят от структуры и профиля музея; итогом издательской деятельности являются различные формы печатной продукции.

- Музейные публикации можно разделить в зависимости от круга потенциальных читателей, круга затрагиваемых вопросов, по частоте выхода новой продукции. В результате соотношения данных величин, можно распределить публикации по степени влияния на формирование музейного образа.

- Сборники научных трудов, монографии, сборники статей конференций и чтений, годовые отчеты – рассчитаны на узкий круг специалистов. Такие издания затрагивают широкий круг вопросов, издаются не более двух раз в год. Следовательно, они дают представление о научных интересах музея, но не являются характерными средствами формирования музейного образа, поскольку среда их распространения чаще всего ограничивается профессиональным сообществом.

- Каталоги коллекций, каталоги выставок ориентированы на широкую аудиторию. Содержат информацию, представленную в регламентированной форме, посвященную определенной теме. Обладают высокой степенью

²⁶ Кузнецов А.М. Рекламно-издательская деятельность отечественных военных музеев в период с 1918 по 1991 г.//Вестник Военного университета. – 2008. - №4. – С. 156.

аттрактивности, поскольку представляют собой результат комплексного участия музейных сотрудников, а также часто содержат высококачественные фотографии музейных предметов. Поэтому они часто становятся предметом собирательства среди музейных посетителей. Распространяясь за пределы музейного пространства, музейные каталоги вводят в научный дискурс музейные предметы. Издаются музейные каталоги к крупным выставкам (в зависимости от финансовых возможностей). Следовательно, музейные каталоги обладают высокой степенью влияния на формирование образа музея.

- Издания для детей ориентированы на широкую аудиторию. Содержат информацию о музейных предметах или музейной деятельности. Часто создаются в формате книг для домашнего чтения и распространяются не только через музейные магазины, но и городские книжные. Обладают высокой степенью влияния на формирование образа музея среди детской аудитории.

- Буклеты, открытки, афиши, являются результатом научной, рекламной и издательской деятельности музея. Указанная информация и изображаемые музейные предметы определяются музейными сотрудниками. Афиша – первое, что видит музейный посетитель перед посещением музея, часто афиша запоминается как первый музейный предмет, а ее послание ассоциируется с концепцией экспозиции. Буклеты сопровождают посетителя на экспозиции и предлагают определенные стратегии ее восприятия. Открытки, в качестве сувениров, расширяют поле воздействия музейного образа за пределы музея. Буклеты и открытки, в зависимости от спроса, могут переиздаваться с разной периодичностью. Афиша издается к каждому событию, проходящему в стенах музея. Следовательно, буклеты, открытки и афиши обладают высокой степенью влияния на формирование образа музея.

Согласно сделанным выводам, можно разделить формирование музейного образа на три уровня:

- профессиональное сообщество (сборники научных трудов, монографии, сборники статей конференций и чтений, годовые отчеты);
- широкий круг заинтересованных читателей (годовые отчеты, каталоги коллекций и фондов, издания для детей);
- музейный посетитель реальный или потенциальный (буклеты, открытки, афиши).

Таким образом, анализ динамики образа музея позволил сформулировать основные его характеристики, согласно современному развитию музееведения. Под образом музея в данном исследовании подразумевается специфическая форма реальности, создаваемая музеем, согласно его миссии, и проявляющаяся посредством взаимодействия музейного посетителя и музея, а также, распространяющаяся за пределы музея посредством музейной печатной продукции.

Результаты издательской деятельности (музейные издания) являются каналами трансляции образа музея за пределы физического пространства музея, а также формируют три культурно-семантических уровня восприятия музейного образа (профессиональный, «заинтересованный», рекламный).

Глава 2. Печатные издания как визуальные средства формирования образа музея

2.1. Музейная афиша: становление и развитие

Формирование концепции «музейной афиши» в отечественной научной литературе происходит во второй половине XIX века и связано с появлением первых публичных музеев (1852 год – размещение экспозиции Оружейной палаты в новом здании, организация бесплатного круглогодичного приёма посетителей, 1852 год – возведение нового здания Эрмитажа с отдельным входом, организация бесплатного посещения, 1859 – учреждение Сельскохозяйственного музея, 1861 – открытие «Московского Публичного и Румянцевского музеумов», 1867 – открытие Морского музея им. Петра великого, 1872 – Основание Политехнического музея в Москве²⁷).

В качестве прототипа музейной афиши можно рассматривать, появившиеся в конце XVIII гравировальные билеты. В 1802 году, незадолго до закрытия Гравировальной палаты, были сделаны оттиски имевшихся гравюр. Согласно архивным данным, под номером 283 хранился гравировальный билет для входа в Кунсткамеру от 1795 года.²⁸ Такой билет выполнял функцию абонеента, тиражировался в необходимом количестве; номер билета, год выдачи и фамилия владельца вписывались от руки.

До XX века говорить о музейной афише как о повседневной рекламно-издательской практике музея невозможно, в силу отсутствия достаточного количества примеров. Поэтому представляется важным рассмотреть некоторые особенности афиши (в частности, выставочной), отражающие правомерность употребления термина «музейная афиша».

В научном дискурсе существует два схожих понятия: афиша и плакат. Н.И. Бабурина в своей работе «Русский плакат. Вторая половина XIX -

²⁷ Российская музейная энциклопедия. Важнейшие события истории музейного дела в России. [Электронный ресурс] http://www.museum.ru/rme/imd_event.htm (Дата обращения 11.03.2017)

²⁸ Гравировальная палата Академии наук XVIII века: Сборник документов/Сост. М.А. Алексеева. – Л., 1985. – 293 с.

начало XX века» использует термины: «афиша», «плакат», «художественная афиша», «художественный плакат», «рекламный плакат»²⁹ для обозначения одних и тех же рекламно-художественных произведений. Для доказательства правомерности употребления термина «музейная афиша» необходимо провести сравнение существующих понятий.

Во-первых, согласно хронологической классификации, афиша как объявление появилась значительно раньше – до конца XIX века такого термина как «плакат» в России не существовало,³⁰ а его предшественниками были новые формы афиши: художественная афиша, иллюстрированная афиша. Появление прилагательных (художественная, иллюстрированная) раскрывало потенциал печатной рекламы, как нового вида массового искусства. Сначала западные, а затем и отечественные художники обратили свое внимание на плакатный жанр, добавляя в шрифтовую афишу художественные элементы.

Во-вторых, по соотношению вербального и визуального компонентов, считается, что афиша имеет главной целью информативность, а плакат – художественную ценность. Но, с учётом развития технических средств полиграфического производства, данное разделение становится условным. Применительно к музейной практике, плакат как художественное произведение встречается при разработке фирменного стиля. Баннеры у зоны входа в музей можно назвать музейными плакатами в том случае, если на них не указана справочная информация о графике работы музея, его сайт, адрес, телефон. Иногда различают музейный плакат для постоянной экспозиции и музейную афишу для временной выставки,³¹ но, поскольку справочная информация указывается в обоих случаях, такое деление надо принимать за избыточное.

²⁹ Бабурина Н.И. Русский плакат. Вторая половина XIX - начало XX века. – Л., 1988. – с. 7.

³⁰ Глинттерник Э.М. Реклама в России XVIII - первой половины XX века: опыт иллюстрированных очерков. – СПб: Аврора, 2007. – с. 30

³¹ ФОРМА. Петербургская биеннале музейного дизайна: каталог / Петербургский благотворительный фонд культуры и искусства «ПРО АРТЕ»; Комитет по культуре Санкт-Петербурга; Государственный Эрмитаж; Фонд Михаила Прохорова. – СПб, 2014. – с. 64

В-третьих, срок действия афиши считается ограниченным,³² поскольку напрямую зависит от периода актуальности указанной информации. Плакат, в свою очередь, может использоваться неограниченную протяженность времени или же использоваться повторно. В музейной практике возможны две ситуации повторного использования музейной афиши: первая связана с передвижными выставками, которые могут экспонироваться в выставочных залах музеев. вторая – с созданием музеем собственной передвижной выставки. Однако касаясь обеих ситуаций не существует утвердившейся практики создания единой афиши для экспонирования выставки в различных музеях. Количество афиш конкретного музея растет быстрее, чем количество плакатов, образуя некий набор, серию. Именно признак множественности позволяет говорить о том, что музейная афиша создает определенный метаязык в коммуникации между посетителем и музеем.

Таким образом, в контексте музееведения, уместно употреблять понятие «музейная афиша», согласно следующим характеристикам:

- вследствие совершенствования типографических возможностей, афиша может представлять собой как текстовое, так и художественное объявление;
- музейная афиша должна содержать справочную информацию о музее;
- серия музейных афиш способна моделировать уникальный музейный метаязык.

История развития художественной афиши в петербургской традиции восходит к концу XIX века. Чаще всего афиши создавались выпускниками Академии Художеств и были представлены, главным образом, афишами театрализованных балов и благотворительных вечеров.³³ Такие афиши были представлены в русском разделе «Первой международной выставке художественных афиш», открывшейся в ноябре 1897 года в залах Общества поощрения художеств. На выставке было представлено 674 произведения, из

³² Зеленков Б. Театральная реклама. Афиша и плакат. // Зрелища. – М., 1924. – С 17-22.

³³ Веселящийся Петербург: Афиши, меню, приглашения. Конец XIX - начало XX в: альбом, Гос. Рус. Музей. – СПб, 1994. – 30 с.

13 стран. Российский раздел был достаточно скромным – состоял из 28 художественных афиш,³⁴ и в сравнении с общим впечатлением от экспозиции отличался низким профессиональным уровнем и низким технологическим исполнением, что привело к осознанию необходимости повышения престижа плакатного искусства. Рецензии в художественных журналах сошлись в критике отечественного исполнения художественной афиши: «наш русский отдел поражает бедностью и однообразием»³⁵, «за границей уже признано, что искусство, как выражение мысли и красоты одинаково велико, каким бы путем оно ни проявлялось»³⁶, «было бы желательно, чтобы выставка подвинула у нас развитие афиш и внушила нашим художникам, что небрезгать надо трудом расписывания афиш, а по мере сил стараться об их распространении, как об одном из самых сильных способов проведения художественных образцов в массу»³⁷. Следует заметить, что среди всех произведений, подавляющим большинством были рекламные афиши определенных коммерческих товаров, услуг, несколько афиш художественных выставок, одна французская афиша, посвященная постоянной выставке, но музейных афиш не было вовсе.

Таким образом, однозначную информацию о первой музейной афиши выделить сложно. Учитывая тот факт, что на Первой международной выставке художественных афиш 1897 года не было представлено ни одной музейной афиши, следует сделать несколько возможных выводов о первопричине их отсутствия. Во-первых, возможно, музейная афиша не сразу стала художественной, а во-вторых, возможно, потенциал музейной афиши не был сразу подмечен художниками конца XIX века.

Ключевым моментом в изменении отношения к афише как к виду искусства стала первая половина XX века (1912 год – выставка «Искусство в книге и в плакате»). Свой интерес афише проявляют выдающиеся русские

³⁴ Международная выставка художественных афиш: каталог / сост. П.П. Мерсеру. – СПб, 1897. – 66 с.

³⁵ Театр и искусство. 1897. – №48. – С. 887.

³⁶ К.С. Международная выставка афиш//Живописное обозрение. 1897. – №51. – С. 908-909.

³⁷ Международная выставка художественных афиш//Нива. 1897. – №50. – С. 1196-1198.

графики и живописцы, принадлежащие к объединению «Мир искусства» (И. Билибин, А. Васнецов, М. Врубель, В. Серов). В разработке книготорговых плакатов они нередко опирались на идейное содержание книги. Интерпретируя материал, выделяли главную, по их мнению, мысль и воплощали ее в форме художественно-графического образа.³⁸ Произведения этих художников позволяют говорить о возрастании роли художественной составляющей афиши.

В России афиша долгое время являлась разновидностью печатной продукции, ее создание зависело от издательства. Однако для изготовления афиш театральных представлений в 1802 году специально была основана типография Дирекции императорских театров. Ежедневно для каждого из петербургских театров печатались 80 экземпляров афиш.³⁹ Централизованного порядка выпуска афиш не наблюдалось, данное обстоятельство объясняется тем, что появление публичных музеев пришлось как раз на то время, когда в России был отменен официальный запрет на частное предпринимательство в печатной отрасли (1895 год).

Исследуя музейную афишу, важно уделить внимание не только художественным особенностям, но и информативной составляющей. Исследователи в 1980х годах (Й. Маркишис ван-Трикс и Б. Новак 1986⁴⁰, А.Д. Боровский 1987⁴¹, Н.И. Бабурина 1988⁴²) сформулировали проблему поиска содержательных связей между искусством афиши и спецификой того или иного вида искусства, который может быть ею представлен: театр, кино, цирк, книга и т.д. В системе искусств афише принадлежит роль метаязыка, посредством которого информация из сферы культуры проникает в сознание широкой аудитории, обогащая культурный контекст своего времени.

³⁸ Бабурина Н.И. Русский плакат. Вторая половина XIX - начало XX века. – с. 137-138.

³⁹ Глинтерник Э. М. Реклама в России XVIII – первой половины XX века. – с. 30-32.

⁴⁰ Маркишис ван-Трикс Й., Новак Б. Артисты и цирковой плакат. – М., 1986 – 270 с.

⁴¹ Боровский Д.А. Плакат модерна. На материале музейных собраний//Музей 10. Художественные собрания СССР: Сборник статей. – М., 1989. – С. 116 – 126.

⁴² Бабурина Н.И. Русский плакат. Вторая половина XIX - начало XX века. – 192 с.

Н.И. Бабурина, в вышеупомянутой монографии «Русский плакат. Вторая половина XIX – начало XX века», выделяет шесть особенностей, характерных для выставочного плаката. Представляется важным рассмотреть их для выявления возможности применения данных свойств к музейной афише.

1. Первое свойство выставочного плаката, обозначенное Ниной Ивановной Бабуриной – небольшой социальный адрес. Описывая позицию плаката по отношению к потенциальному посетителю, автор использует определение «неактивная», поскольку экспозиция рассчитана на определенный круг посетителей, знакомых с ее темой, интересующихся ею. Что же касается музейной афиши, надо признать, что музейная жизнь полна различных событий от временных выставок до научных конференций и внимание потенциально заинтересованного посетителя иногда надо остановить. Однако существование понятия «музейной аудитории»⁴³ позволяет согласиться с тем, что чаще всего музей имеет заинтересованных зрителей, а значит, музейная афиша не выступает в качестве рекламы для привлечения в залы музея широкой публики.

2. Поскольку выставка как предмет рекламы требует от художника особых методов иллюстрации темы, второе свойство – воплощение темы выставки с использованием символики, эмблематики, аллегии (иногда символическая нагрузка возлагается на один из экспонатов). Данное свойство применимо к музейной афише. Чаще на музейных афишах изображается именно музейный предмет, как олицетворение овеществленного знания. Стоит отметить, что изображая музейный предмет, иногда используют фотографии витрин, но чаще музейный предмет извлекают из интерьеров музея. При этом предмет либо помещают в исходный контекст, либо используют только изображение предмета на нейтральном фоне. Если это

⁴³ Аудитория музейная, общность людей, на которых направлено воздействие музея. Характеризуется в соответствии с присущими ей социально-демографическими параметрами (пол, возраст, образование, место жительства). А.м. делится на реальную и потенциальную, постоянную и нестабильную, традиционную и новую. Российская музейная энциклопедия. Словарь музейных терминов. Аудитория музейная. [Электронный ресурс] <http://www.museum.ru/rme/dictionary.asp?43> (Дата обращения 11.03.2017)

художественное произведение, его используют как двумерное изображение. Для обозначения принадлежности афиши к тому или иному музею помимо справочной информации указывается логотип музея.

3. Информативность как характеристика выставочного плаката обуславливает третье свойство – использование выразительного шрифта и его компоновки с изображением для включения большого объема текста. Одной из характеристик музейной афиши является то, что она содержит определенный набор справочной информации. Помимо названия выставки, она содержит информацию о музее (график работы, адрес, телефон, сайт), информацию о спонсорах и партнерах. Поскольку информация различна по содержанию, используют различные художественные приемы компоновки, различные шрифты, размер, цвет надписей. В создании современных музейных афиш существует тенденция уменьшать количество текста за счет использования ссылок на музейные сайты или страницы в социальных сетях, широко применяются qr-коды.

4. Художественным качествам выставочного плаката уделяют особое значение. Четвертое свойство – выставочный плакат, включаясь в ряд экспонатов, занимает в нем первое место. Данное свойство можно отнести к музейной афише. Нередко изображение музейной афиши повторяется в обложке каталога выставки. Следовательно, в случае оформления музейной афиши согласно стилистическим особенностям экспозиции, афиша может восприниматься как первый экспонат выставки. Однако оформление музейной афиши определено не только необходимостью стилистического единства с экспозицией. Поскольку афиша существует в городском пространстве, ее оформление также должно соответствовать языку конкретной городской среды.

5. Пятое свойство выставочного плаката – использование пейзажа для информирования о месте экспозиции, о городе, о здании. Для музейных афиш в целом использование городских пейзажей не характерно. Однако изображение музейного здания часто применяется в музейных логотипах.

Для информирования о месте проведения выставки указывается логотип музея, а также текстовая справочная информация о музее. Хотя, городской пейзаж редко используется в музейной афише, афиша создается в стилистическом единстве с городской культурой, тем самым информирует о месте городе (районе) расположения музея.

6. Шестое свойство, характерное для афиш к промышленным, сельскохозяйственным, научным выставкам – изображение людей. Данную характеристику можно распространить на афиши музеев науки и техники. Особенность экспонирования технических предметов заключается в необходимости показа механизма работы предметов. Поэтому на афишах научно-технических музеев чаще, чем на других встречаются изображения музейных предмет в исходном контексте. Часто на афишах музеев науки и техники, используется изображение или фотографию музейного предмета вместе с изобретателем, либо с пользователем изобретения.

Таким образом, музейная афиша – это объявление, ориентированное на музейную аудиторию, содержащее изображение музейного предмета и логотипа. Информативность музейной афиши достигается посредством включения текста, художественная же составляющая афиши выполняется в соответствии со стилистическими особенностями экспозиции и окружающей городской среды. Для афиш научно-технических музеев характерны изображения людей.

Музейная афиша как результат музейной деятельности подчинена событиям, происходящим в том числе и в музейном дизайне. В рамках исследования важно затронуть одну из особенностей музейного дизайна. В 1960-80 годы оформлением музеев и выставок ленинградских музеев занимались выпускники Ленинградского комбината живописно-оформительского искусства. Сейчас не существует ничего подобного. С музеями сотрудничают дизайнеры-физические лица, имеющие разный практический опыт: графические дизайнеры, архитекторы, средовики, театральные дизайнеры-сценографы. Профессиональные навыки дизайнера

отражаются в его подходе и конечном результате. В параграфе «3.1 Практические рекомендации к построению выставки музейных афиш» даны конкретные примеры, иллюстрирующие данные различия, а также замечания музейных сотрудников касательно навыков различных дизайнеров. Проблема музейного дизайна в пространстве Санкт-Петербурга обсуждается на Петербургской биеннале музейного дизайна. Главным аналитическим результатом биеннале 2014 года можно считать тезис о том, что сотрудники петербургских музеев едины во мнении: музей должен привлекать разных дизайнеров, во избежание унификации всех экспозиций, выставок и печатной продукции.

Для дальнейшего рассмотрения музейной афиши, а частности афиши научно-технического музея важными становятся следующие выводы, касающиеся процессов становления и развития музейной афиши:

- музейная афиша берет своё начало в конце XIX века, в связи с появлением постоянного публичного музея;
- музейная афиша не является предметом централизованного тиражирования;
- музейная афиша может иметь разные формы – от текстовой до художественно-образной;
- музейная афиша содержит справочную информацию о музее (график работы, адрес, телефон, сайт);
- музейная афиша образует уникальный метаязык, являясь предметом музейного собирательства;
- музейная афиша адресована музейной аудитории;
- музейная афиша чаще всего содержит изображение музейного предмета, что образует смысловой центр;
- музейная афиша стилистически едина с музейной экспозицией и является её первым экспонатом;

- афиша научно-технического музея часто содержит изображение музейного предмета в его исходном контексте;
- афиша научно-технического музея часто содержит изображения людей: изобретателя или пользователя предмета техники;
- афиша является визуальной моделью мира, сохраняемой музеями, заключая в себе информацию о коллекции, экспозиции, музее, городе, времени она добавляет конкретную реальность в виде музейного образа в городской контекст.

2.2 Особенности печатных изданий научно-технического музея

Современные научно-технические музеи представляют группу музеев, описывающую и сохраняющую историю развития и современное состояние науки и техники, а также, отражающую влияние последних на общество.

Особенности визуальных средств музеев науки и техники связаны главным образом с миссией и задачами, которые ставит перед собой конкретный музей, а также обусловлены методом построения экспозиции, научной и издательской деятельностью музея. Динамику развития визуальных средств научно-технических музеев можно разделить на четыре этапа. Этапы соответствуют четырем стадиям эволюции научно-технических музеев, о которых Кеннет Хадсон пишет в пятой главе своей книги «Влиятельные музеи».⁴⁴

К первой стадии относятся ранние музеи науки и техники, коллекция которых рассматривалась как пассивный учебный материал. Миссия таких музеев состояла в том, чтобы хранить машины, модели, инструменты, чертежи посвященные ремеслам, также знакомить с современной наукой и техникой учащихся и самые широкие слои публики. На деле же, среди поставленных задач осуществилась лишь хранительская. Такие музеи

⁴⁴ Хадсон К. Влиятельные музеи. – Новосибирск, 2001. – 194 с.

собрали уникальные коллекции объектов исторического значения. Однако образовательный потенциал, равно как и влияние на жизнь человека в стенах первых научно-технических музеев не рассматривались вовсе. Визуальные средства музеев первой стадии представляли чертежи и документальные источники, книги, входящие в основной фонд. Вспомогательные инструменты, разъясняющие предназначение тех или иных машин или механизмов не предполагались. Однако факт появления музеев науки и техники является доказательством способности общества воспринимать как подлежащие хранению и показу не только эстетически ценные, но и практически полезные вещи. Следовательно, первые научно-технические музеи обозначили тенденцию хранения, помимо предметов науки и техники, также, чертежей, документальных источников и книг. Такие письменные источники входили в основной фонд музеев. Таким образом, можно сделать вывод о том, что вместе с созданием фондов письменных источников, музеи науки и техники первой стадии, уделяли особое внимание научной деятельности в музеях.

Вторая стадия эволюции научно-технических музеев связана с появлением в экспозиции музеев моделей и схем. С их помощью, посетители смогли наглядно представить в рабочем состоянии технику или производственный процесс.⁴⁵ В качестве примера можно привести Политехнический музей, коллекция которого содержит демонстрационные модели 1872 года (год основания музея). Тем не менее, данные музеи представляли собой музеи истории техники, поэтому даже если в музее появлялись современные разработки, их экспонирование подчинялось общему историческому повествованию. Главными функциями таких музеев оставались сбор и хранение исторических памятников. В построении экспозиции уделялось внимание сложности восприятия и осмысления

⁴⁵ Жекова Т.П. Популяризация научных основ и принципов действия объектов техники как одна из особенностей экспозиции в научно-техническом музее//Особенности и специфика экспозиционной деятельности в научно-техническом музее. – М., 2000. – С. 34 - 36.

памятников науки и техники. Однако расположение экспонатов все еще оставалось последовательным. На экспозиции появляются вспомогательные печатные издания, схемы, фотографии (с начала 1920-х и кинофильмы), позволяющие иллюстрировать производственные процессы. Именно печатные издания музея компенсируют недостатки систематически-хронологической экспозиции и позволяют открыть междисциплинарный контекст, демонстрируя влияние техники на жизни людей. Поскольку музеи науки и техники конца XIX века часто экономически зависели от промышленных компаний, то затрагивая в экспозиции вопрос влияния техники на жизнь человека, показывали лишь положительные стороны, отождествляя научные достижения с общественным благом. Включение в экспозицию информации о человеке, работающем за экспонируемыми машинами, а также информацию о быте рабочих, произойдет намного позже. Таким образом, музеи науки и техники второй стадии отличались использованием поясняющего визуального материала на экспозиции. Модели, схемы решали две задачи. Во-первых, они поясняли механизм работы научно-технического предмета, Во-вторых, они компенсировали ограничения систематического метода построения экспозиции.

Третья стадия эволюции отличается тем, что в музейной экспозиции, появляются разделы, посвященные текущему состоянию развития науки и техники. В задачи музея теперь входит помимо показа принципов работы техники, объяснение и показ связи между техникой прошлого и настоящего. На современном этапе развития техники данный подход претерпевает критику. Вчерашние инновации быстро признаются устаревшими, не успев завоевать в умах людей ценностное значение. Экспериментальные разработки или «изобретения прецеденты»⁴⁶, интересны музею, если они предшествуют модели, положившей начало какой-либо отрасли. Однако экспонировать не признанные экспериментальные модели для иллюстрации

⁴⁶ Мезенцева А.Е. О роли множественности прецедентов технических решений и эволюции технологий и их музейное значение//История техники и музейное дело: сб. науч. тр. – М., 2006. – с. 38.

развития науки и техники не всегда является оправданным. В данном случае, печатные издания могут выполнять роль виртуальных экспозиционных залов, предоставляя площадку для таких экспонатов. Третью стадию также связывают с образованием научных центров, в которых новые технологические средства экспонируются в действии без использования моделей. Прямой контакт посетителя и машины рассчитан на эмоциональное и интеллектуальное переживание. Музей науки и техники перестает быть местом тихого наблюдения. Форма взаимодействия с музейными предметами довлечет над содержанием, и музеи превращаются в научные центры. Первым научным центром был открытый в 1937 году в Париже Дворец открытий. Хранение предметов не входило в число его задач. Принципом работы был показ научных экспериментов при минимуме экспонатов. И поскольку Дворец открытий ежегодно включался в состав официального каталога французских музеев⁴⁷, можно назвать его первым музеем новой формы, динамическим музеем. Таким образом, третья стадия эволюции научно-технических музеев характеризуется показом связи между техникой прошлого и настоящего, то есть в экспозиции музеев появляются разделы, посвященных текущему состоянию развития науки и техники. Формируется проблема оправданности экспонирования экспериментальных моделей. Следовательно, в данной ситуации, печатные издания для научно-технических музеев являются пространством размещения предположений относительно оценки текущего состояния науки и техники.

К четвертой последней стадии эволюции относятся музеи, наделенные чувством социальной ответственности. Это музеи, в повествовании которых применяется междисциплинарный подход, принцип гуманизации экспозиции. Первые музеи, решившие отразить в экспозиции социокультурный контекст, столкнулись с отсутствием материальных объектов и документов, отражавших условия труда в промышленной

⁴⁷ Хадсон К. Влиятельные музеи. – с. 92.

сфере.⁴⁸ До 1970-х иллюстрация человеческого опыта в основном была связана с выгодами от использования новых технологий. И как когда-то была выявлена необходимость показа практически полезных вещей, экспозиция научно-технических музеев включила социокультурный контекст. Теперь показ опыта человека в экспозиции связан с иллюстрацией быта рабочего, чья жизнь была непосредственно связана с технологическим процессом. Использование визуальных, в том числе, печатных средств в музеях четвертой стадии особо велико. Сопроводительные средства, путеводители занимают особое место, поскольку их использование на экспозиции повышает информативность предметов науки и техники, и определяет правильное прочтение экспозиции. Посвящая исследования быту рабочего класса, научно-технический музей становится компетентным в вопросах, косвенно связанных с технической проблематикой. Становятся возможным появление совместных проектов с другими музеями, организациями, связанными с историей жизни людей на конкретной территории. Уделяется внимание отдельной личности. Таким образом, четвертая стадия эволюции научно-технических музеев характеризуется внесением в экспозицию социокультурного контекста посредством использования местных примеров. Следовательно, визуальные средства, в том числе печатные, в рамках музеев последней стадии эволюции обретают значение вспомогательных материалов, повышающих информативность вещественных предметов, определяют иное восприятие истории, отраженной в музее.

Рассмотрев четыре стадии эволюции научно-технических музеев, можно проследить эволюцию использования печатной продукции в музеях науки и техники, а также сформулировать их особенности:

⁴⁸ С данной проблемой столкнулся директор муниципального музея немецкого города Рюссельсхайм, - Петер Ширмбек. Также, важно, что при создании музея он считал, что одна из главных задач музея – «помочь посетителю избавиться от устоявшихся представлений об истории, а заодно и о том каким должен быть музей». Тем самым, он предлагал экспонировать машины рядом с произведениями искусства, иллюстрировать исторический процесс на местных примерах. (См. Хадсон К. Влиятельные музеи Пер. с англ. / Кеннет Хадсон; пер. Л. Мотылев. – Новосибирск: Сибирский хронограф. 2001. – с. 97-99).

- первая стадия эволюции музеев характеризуется созданием музейных фондов письменных источников, что определило последующее ведущее значение научной деятельности для научно-технических музеев;
- вторая стадия эволюции музеев характеризуется использованием вспомогательного визуального материала на экспозиции: схемы, модели;
- печатные музейные издания поясняют принцип действия предметов техники, а также позволяют создавать новые смысловые связи внутри пространства хронологической экспозиции;
- третья стадия эволюции музеев характеризуется появлением в экспозиции разделов, иллюстрирующих текущее состояние развитие науки и техники, раскрывающие связь между техников прошлого и настоящего;
- печатные издания становятся площадкой для экспериментальных предметов науки и техники;
- четвертая стадия эволюции музеев характеризуется гуманизацией экспозиции. Печатные издания все больше используются в экспозиции;
- печатные издания поясняют не только механизм работы предмета техники, но и представляют собой различные источники информации о людях, жизни которых столь же важны за развития науки и техники, как и сами машины. То есть, печатные издания определяют восприятие истории, отраженной в музее.

Современную стадию эволюции науки и техники можно охарактеризовать как уделяющую особое внимание культурно-образовательной деятельности. Согласно проекту модернизации Политехнического музея, его современная миссия – «стать движущей силой развития общества, показать эффективный способ научного познания мира».⁴⁹ Соответственно, музейным изданиям как отражению миссии музея будет уделяться повышенное внимание и значение. Кроме того, согласно новой концепции Политехнического музея отмечено, что главным

⁴⁹ Чечель Н.В. Проект модернизации Политехнического музея//Мир изменений. 2011. – №5. – с.51.

принципом в создании новой экспозиции должен стать не упор на информирование посетителей или создание многоуровневой экспозиция, а комфортное восприятие информации согласно способам восприятия – телесный, аналитический, эмоциональный.⁵⁰ То есть музейные печатные издания современного технического музея должны соответствовать требованиям тактильного восприятия, пространственного расположения в экспозиции, а также эстетической оценки.

Таким образом, для печатных изданий научно-технических музеев можно выделить следующие характерные особенности:

1. Научная ценность. Хранение документальных источников в основных фондах характерно для первых научно-технических музеев, что обуславливает высокое значение научной деятельности музеев.

2. Использование в качестве инструмента повышения информативности вещественных предметов. Экспонирование предметов науки и техники связано с показом механизма работы того или иного технического устройства.

3. Использование в качестве инструмента построения новых смысловых связей между предметами, разделами экспозиции, тогда как долгое время экспозиции научно-технических музеев продолжали оставаться систематически-хронологическими (чаще в силу ограниченности пространства).

4. Использование в качестве пространства для экспериментальных идей. В условиях создания на экспозиции разделов, посвященных связи между техникой прошлого и настоящего формируется проблема правомерности экспонирования экспериментальных устройств.

5. Путеводители, брошюры, буклеты позволяют еще на раннем этапе планирования построения экспозиции решать проблемы многоуровневого повествования.

⁵⁰ Там же. – с. 51.

6. Использование фигуры человека в качестве рассказчика. Музеи науки и техники, показывая не только исторический, но и социокультурный контекст, включают в качестве объекта повествования фигуру человека. Она появляется в буклетах, брошюрах, каталогах, путеводителях, детских изданиях, музейных афишах.

7. Использование более широкого тематического диапазона музея. Уделяя внимание человеку, музей значительно расширяет круг тем для публикаций, обеспечивает возможность участия в региональных, смежных проектах.

Результатом анализа музейной афиши и особенностей печатных изданий научно-технических музеев являются следующие выводы:

- поскольку музеи науки и техники признают за печатными изданиями высокую научную ценность, создание коллекции музейных афиш характерно для музеев данного профиля;
- манифестация в экспозиции субъекта, как создателя и эксплуататора техники, привело к включению образа человека в визуальное и семантическое пространство афиши научно-технического музея;
- музейная афиша, меняет традиционные представление о том, каким должен быть научно-технический музей за счет создания уникального визуального образа.

Глава 3. Выставка музейных афиш как отражение образа музея

3.1 Практические рекомендации к построению выставки музейных афиш

Музейная афиша, прежде всего, является произведением плакатного искусства. Следовательно, коллекция музейных афиш способна иллюстрировать эволюцию языка графического дизайна, развитие языка городского пространства, формирование общих принципов дизайна и построения музейной афиши.

Помимо того, что музейная афиша должна соответствовать городскому контексту, то, как она выглядит, какие используются художественные приемы и решения, напрямую зависит от образования, полученного художником, который становится полноценным соавтором афиши. Поскольку на данный момент не сформирована школа музейных дизайнеров, музеи сотрудничают с дизайнерами, имеющими опыт работы в разных сферах – графические дизайнеры, художники-оформители, архитекторы, театральные дизайнеры-сценографы, дизайнеры-средовики.

Музейные сотрудники задают условия для смыслового наполнения афиши, в том числе в процессе формулировки основных положений концепции выставки. Музейные сотрудники выбирают и конечный вариант афиши, наиболее подходящий, отражающий специфику музея и городскую среду, в которую он вписан. Рассмотрим конкретные примеры авторского подхода в создании музейной афиши.

В 2014 году в рамках Петербургской биеннале музейного дизайна был разработан проект навигации для филиала Санкт-Петербургского государственного музея театрального и музыкального искусства «Дом-музей Ф.И. Шляпина». Поскольку Петербургская биеннале музейного дизайна – международный проект, призванный к сотрудничеству музейных дизайнеров из разных стран, проект навигации разработало финское агентство Intro Design. Дизайнеры агентства Пия Пирхонен и Сами Хоппаниа оба получили образование в области графического дизайна, поэтому в своих проектах они

используют цвет и шрифт. Агентство занимается графическим дизайном, дизайном выставок, визуальной идентичности и маркетинговым дизайном. В своем интервью для каталога Петербургской биеннале афторы изложили свой подход к формированию музейной идентичности, который состоит в том, что в дизайне необходимо «наиболее четко представить основную задачу музея».⁵¹ То есть, если в дизайне воплотить самое главное, то детали посетители увидят сами. Для дизайна музейных афиш они использовали черно-белые старые фотографии, современную графику, золотой и голубой цвет из цветовой гаммы музея. Среди задач, стоящих перед афишами, авторы выделяли следующие: использовать облики человека и его роли как основную концепцию, а также рассказать про атмосферу музея за его пределами. Музейные сотрудники в новых афишах видели также средство расширения музейной аудитории через привлечение молодежи. Среди представленных пяти вариантов, два варианта, выполненные лишь с использованием графики, вызвали сомнения со стороны музейных сотрудников. Со слов заведующей филиалом Марины Литюшиной, «они смотрелись бы куда более органично в современных кварталах Хельсинки или на окраинах Петербурга, а не в исторической застройке в стиле модерн». Анализируя данный пример сотрудничества музея и графических дизайнеров в вопросе создания музейных афиш, можно выделить следующие особенности:

- Среди выразительных приемов, которые используют графические дизайнеры на первом месте – цвет, шрифт, ритм, структура;
- Афиши, содержащие лишь графическое оформление, могут не вписываться в городское пространство существования музея.

⁵¹ Цит. по интервью Пирхонен П и Хоппания С. «Коммуникативный дизайн» // ФОРМА. Петербургская биеннале музейного дизайна: каталог/ Петербургский благотворительный фонд культуры и искусства «ПРО АРТЕ»; Комитет по культуре Санкт-Петербурга; Государственный Эрмитаж; Фонд Михаила Прохорова. – СПб, 2014. - с. 26.

Музеи современного искусства, как и научно-технические, содержат в своих афишах схожее скрытое обращение. Каждый из них стремится поставить под сомнение устоявшиеся традиции восприятия музея и музейного предмета, будь то современное искусство или предметы науки и техники.

Следующий пример – разработка дизайна афиш для Музея современного искусства в Варшаве (2011г). Проект коммуникационного дизайна разрабатывал в течение двух лет Людвиг Балланд. Особенность состояла в том, что на момент разработки дизайна музей не имел своего здания, а долгое время существовал как идея, лишь организуя выставки. Дизайнер, швейцарец по происхождению, получил образование в Школе дизайна в Базеле, до этого работал фотографом для фотодокументации города Женевы. Его опыт определил подход к дизайну афиш, как к средству городской коммуникации. Его студия графического дизайна Ludovic Balland Typography Cabinet в основном занимается книжным дизайном, а также выполняет проекты по созданию дизайна идентичности для международных брендов и культурных институтов. Поэтому из выразительных средств были использованы шрифт и графические элементы. Главным критерием создания музейных афиш стали визуальные привычки жителей Варшавы. В афишах он использовал старый шрифт, преобразованный согласно городским вывескам. В качестве главной задачи он видел создание динамического визуального языка, который мог бы изменяться и подстраиваться под меняющийся городской контекст, что подчеркивало бы связь города и музея как развивающихся организмов. Иоанна Митковска, директор музея, говоря об афишах, отметила, что сначала сотрудники музея отнеслись к ним с подозрением, но их сомнения исчезли, когда афиши разместились по всему городскому пространству Варшавы. Следует отметить, что хотя афиши лишены изображений, а состоят лишь их шрифтовых и графических элементов, это не влияет на их способность формировать образ музея. Анализируя данный пример создания музейных афиш, как части

коммуникационного дизайна музея можно выделить следующие особенности:

- опыт городской фотодокументации позволил дизайнеру отталкиваться от визуальных особенностей городского пространства;
- разработка специального музейного шрифта может стать инструментом адаптации к городскому контексту;
- шрифтовая афиша способна передать образ, и содержит не меньший объем информации, чем художественная афиша.

Несмотря на отсутствие работ, посвященных теоретическому осмыслению музейной афиши как музейного предмета, на настоящий момент практика применения такого подхода уже существует.

Для того, чтобы сформулировать практические рекомендации к построению выставки музейных афиш, представляется важным разобрать показательные примеры экспонирования музейных афиш. Помимо непосредственного экспонирования в залах музея, будут рассмотрены примеры аналогов выставок, таких как издание каталога и создание видеоролика с использованием музейных афиш.

В качестве первого примера рассмотрим выставку Художественного музея Амоса Андерсона «AMOS FOREVER 50 YEARS OF EXHIBITIONS THROUGH POSTERS», которая проходила с 13 ноября 2015 по 8 февраля 2016 года. Выставка организована в контексте празднования пятидесятилетия музея, следовательно, одна из задач выставки – показать историю выставочной деятельности музея. Поскольку в 2018 году музей переезжает в новое здание, одна из задач выставки – выражение благодарности прежнему помещению музея. Экспонируемое собрание представляет собой более трехсот афиш, размещение которых не подается четкой хронологической последовательности. Цель выставки – показать универсальность музея, то

есть широкий диапазон тем, рассматриваемых музеем.⁵² В качестве рекомендаций для создания аналогичной выставки музейных афиш можно вынести несколько позиций:

- отказ от хронологической или тематической классификации является инструментом для создания индивидуальной группировки на уровне восприятия конкретного человека;
- выставка создана в рамках празднования юбилея музея, что обеспечивает восприятие афиш в контексте истории музея;
- использование развески, близкой к шпалерной, создает атмосферу студенческих выставок, узнаваемую профессиональным сообществом дизайнеров;
- формат выставки рассчитан на индивидуального посетителя;
- расположение большого количества работ на малой площади делает невозможным детальное рассмотрение афиши, однако это не означает уменьшения ценности афиши как художественного объекта (для детального рассмотрения афиш в рамках выставки был выпущен каталог);
- написание отзыва в формате приклеивания стикера позволяет задействовать физическое восприятие и создать атмосферу причастности к истории музея.

Среди тенденций развития музея можно выделить появление новых видов экспозиционных пространств. Многие музеи создают открытые хранилища, например, Фондохранилище Государственного Эрмитажа, которое директор музея М.Б. Пиотровский характеризует так: «Фондохранилище – это особый вид показа, когда очень много вещей выставлено, и это множество создает другое впечатление, дает другие возможности для обсуждения, рождает другой интерес зрителя к вещи. (зрителю показывают, что в принципе, эта музейная вещь не уникальна, а

⁵² Amos Forever. 50 years of exhibitions through posters. 13.11.2015-8.2.2016 [Электронный ресурс] <http://amosanderson.fi/en/exhibitions/amos-forever/> (Дата обращения 15.04.2017)

находится в ряду себе подобных)».⁵³ Следующий пример экспонирования музейной афиши как музейного предмета относится к открытым фондам Политехнического музея. Экспонируемые афиши в большинстве своем являются шрифтовыми, размещение и развеска афиш напоминает информационный щит. Однако контекст открытого хранилища создает особую логику восприятия, музейная афиша воспринимается наравне с остальными музейными предметами. В качестве рекомендаций для создания выставки музейных афиш можно вынести несколько позиций:

- коллекция музейных афиш, вырванная из пространства здания музея, продолжает оставаться источником иллюстрации истории деятельности (чаще всего выставочной) музея;

- имитация выставки в жанре открытого фонда позволяет наделить афиши новыми смыслами исходя из особой логики восприятия – афиша, не являясь уникальным предметом, представляет ценность как музейный предмет, отражающий историю музея, миссию, традиции, взгляды на происходящие в обществе изменения.

В качестве аналога выставки афиш, можно привести каталог Политехнического музея от 2005 года «100 плакатов из коллекции Политехнического музея «Музея науки и техники мира». Каталог представляет собой коллекцию из ста выставочных афиш музеев науки и техники стран Европы, США, Канады, Индии, России. Во вступительной статье Л.М. Кожина уделяет внимание роли плаката в формировании представления о музее, его коллекциях, его деятельности. Изображение мира истории техники, конкретных предметов, законов и явлений, людей и их деятельность представляет собой «символическую ценность музейной

⁵³ Цит. по интервью М.Б. Пиотровского «Диалог архитектуры и искусства» / ФОРМА. Петербургская биенале музейного дизайна: каталог/ Петербургский благотворительный фонд культуры и искусства «ПРО АРТЕ»; Комитет по культуре Санкт-Петербурга; Государственный Эрмитаж; Фонд Михаила Прохорова. – СПб, 2014. – с. 13.

афиши»,⁵⁴ благодаря которой она способна выразить научные, научно-технические идеи, проблемы экологии. Задачей каталога является обращение внимания к музейной афише, как к инструменту, способному быстро реагировать на происходящие события. Символизм музейной афиши позволяет говорить о том, что она не просто что-то показывает, а разъясняет, убеждает. Отмечается, что коллекция плакатов музеев техники интересна не только для сотрудников музеев, но и для профессионалов – дизайнеров, художников, коллекционеров. Каталог разделен на секции по странам. Сопоставляя примеры выставочных афиш разных стран можно проследить уникальность каждого музея, а также влияние конкретного городского пространства на язык афиши. Интересным представляется сопоставления афиш разных музеев, посвященных схожей тематике. В качестве рекомендаций для создания выставки музейных афиш можно вынести несколько позиций:

- поскольку афиша быстро реагирует на происходящие в обществе события, коллекция афиш музеев разных стран отражает реакцию музеев на те или иные события в обществе;
- поскольку афиша является частью городской культуры, она подчиняется визуальным законам конкретного городского пространства;
- коллекция афиш музеев разных стран позволяет выделить характерные черты, присущие большинству афиш музеев науки и техники.

В качестве четвертого примера стоит привести аналог выставки музейных афиш, созданный в виде видеоматериала. В 2014 году, в рамках интернет-фестиваля музейного мультимедиа Музейный ГИК: цифровое наследие, Астраханский государственный объединенный историко-архитектурный музей-заповедник подготовил проект «Музейная жизнь в

⁵⁴ 100 плакатов из коллекции Политехнического музея «Музеи науки и техники мира»: альбом / сост. Л.М. Кожина. – М., 2005. – 125 с.

афишах».⁵⁵ Проект рассматривался в рамках номинации «Музейная реклама и PR». Были представлены афиши экспозиций, выставок и мероприятий музея за период 2011-2014 годы. Данный проект представляет собой одиннадцатиминутный видеоролик, созданный в технике, имитирующей слайд-шоу. В нем представлено более восьмидесяти афиш. Хронологическая логика не выдержана, тематические разделы не выделены. Сменяют друг друга афиши экспозиций, выставок, творческих занятий, мастер классов, музыкальных концертов, детских праздников. Можно сделать вывод, что цель ролика не состояла в том, чтобы показать эволюцию музейной активности или же обозначить темы, затрагиваемые музеем. Также, следует, что ролик не может показать эволюцию музейной афиши как художественного объекта. Следовательно, предполагается, что после просмотра видеоролика, каждый зритель получает уникальное впечатление о деятельности музея. Возможно, более значимым является то, что Астраханский музей-заповедник продолжает собирать коллекцию музейных афиш на своем сайте в хронологическом порядке. В виртуальном пространстве интернета коллекция постоянно обновляется, не в формате видеоролика, а в виде таблицы, содержащей изображения афиш и названия выставок.⁵⁶ В качестве рекомендаций для создания выставки музейных афиш можно вынести несколько позиций:

- коллекция музейных отражает жизнь музея;
- отсутствие хронологического и тематического деления в экспонировании музейных афиш подчеркивает важность индивидуального восприятия истории музея;

⁵⁵ Музейная жизнь в афишах. Интернет фестиваль музейного мультимедиа. Архив. Сезон 1(2014). Номинация – Музейная реклама и PR. Участник – Астраханский государственный объединенный историко-архитектурный музей-заповедник. [Электронный ресурс] <http://www.museumgeek.ru/archive/season2014/competitionentries/item/50-musejnaya-zhizn-v-afishakh> (Дата обращения 15.04.2017)

⁵⁶ Сайт Астраханского государственного объединенного историко-архитектурного музея-заповедника. Афиша. [Электронный ресурс] http://www.astrakhan-musei.ru/t_menu/t_menu/category/176 (Дата обращения 15.04.2017)

- трансляция выставки музейных афиш в виртуальное пространство интернета позволяет выйти в межмузейное информационное пространство, расширить круг зрителей, а также продлить время выставки на неопределенный срок;

- пополнение коллекции музейных афиш на сайте музей подчинено логике открытых фондов и иллюстрирует пополнение коллекции музея.

Следовательно, проанализировав примеры использования музейной афиши в качестве музейного предмета, можно сформулировать основные практические рекомендации к построению выставки.

1. Ориентация на индивидуальное посещение выставки. Коллекция музейных афиш как документальный источник истории деятельности музея может вызвать индивидуальные переживания посетителей. Поскольку коллекция музейных афиш иллюстрирует музейную жизнь, а эволюция языка графического дизайна отражается в афише, - историческая хронология также воспринимается индивидуально. Следовательно, ориентация на индивидуального зрителя определяет принципы построения экспозиции:

- отказ от хронологической последовательности;
- отказ от тематического деления афиш;
- подражание структуре открытых фондов;
- использование механизма обратной связи.

2. Выставка музейных афиш концептуально встраивается в логику проведения более масштабных музейных проектов, как празднования юбилея музея, проведения научных конференций или чтений. Такой подход обеспечивает восприятие афиш в контексте истории музея, в частности истории здания музея.

3. Музейная афиша как музейный предмет выступает как источник различной информации:

- документальный источник музейной активности;

- художественное произведение – источник информации об эволюции музейного дизайна, языка графического дизайна и визуальной экологии городского пространства;
- текстовый документ – источник информации о темах, затрагиваемых музеем.

4. Если количество музейных афиш не позволяет разместить их на экспозиции таким образом, чтобы у посетителей была возможность рассмотреть их детально, существуют несколько моделей решения данной проблемы:

- выпуск каталога с высококачественными снимками афиш;
- размещение на сайте музея высококачественных изображений музейных афиш.

5. Выставка музейных афиш может привлечь в научно-технический музей профессионалов-дизайнеров.

3.2. Концепция выставки музейных афиш.

3.2.1. Количественный анализ музейных афиш Центрального музея связи имени А.С. Попова.

На начальном этапе подготовки концепции выставки были изучены музейные афиши. На начало 2017 года в отделе графики Центрального музея связи им. А.С. Попова находится 41 (сорок одна) единица хранения, которую можно определить как музейные афиши. Для того, что определить наиболее удачное построение выставки музейных афиш, необходимо проработать возможные варианты группировки.

Хранящиеся афиши представляют десятилетний период деятельности музея с 2005 по 2015 года (см. Приложение №1).

По предмету оповещения, афиши можно разделить на три группы:

- посвященные музею,
- оповещающие о конференциях, проходящих в стенах музея,
- рассказывающие о временных выставках.

События, освещенные афишей, могут быть

- единичные,
- ежегодные,
- в рамках городских фестивалей.

Классификация афиш согласно темам выставок:

- | | |
|---|-------------------------------------|
| • Мэйлартиссимо (6 афиш) 18% | • Телевидение (2) 6% |
| • Фестиваль «Детские дни
в музеях города» (2 афиши) 6% | • Радио (1) 3 % |
| • Военная тематика (7) 22% | • Телефонная связь (1) 3% |
| • Филателия (4) 12% | • Индивидуальные выставки (3)
9% |
| • Открытка (3) 9% | • Современная архитектура (1) 3% |
| • Передвижные выставки (2) 6% | • Современное искусство (1) 3% |

Классификация афиш по наличию изображения или фотографии:

- Художественные афиши (37 афиш) 90,3%
- Шрифтовые афиши (4) 9,7%

Художественные афиши, в зависимости от изображаемого объекта, можно разделить на:

- С изображением человека (1 афиша) 2,5%
- С фотографией человека (13) 32%
- С фотографией (4) 9,7%
- С изображением музейного предмета (13) 32%
- С рисунком (6) 14,5%
- С фотографией здания музея (1) 2,5%
- С фотографией здания/ улицы (1) 2,5%
- С фотографией музейных залов (2) 5%

Руководствуясь набором афиш, можно составить сквозную таблицу по количеству открытий и закрытий выставок по месяцам. Данные таблицы дают общее представление о тенденциях активности выставочной деятельности музея в течение года.

открытий (шт) закрытий (шт)	0	1	2	3	4	5	6
1		март август			апрель сентябрь		
2		июнь		октябрь			декабрь
3	июль		январь май ноябрь				
4							
5		февраль					

3.2.2. Концепция выставки музейных афиш Центрального музея связи имени А.С. Попова

Один из старейших музеев технических музеев мира, Центральный музей связи имени А.С. Попова основан еще в 1872 году. Основой уникальной коллекции музея служат экспонаты Телеграфного отдела Политехнической выставки. С 1924 года коллекция музея размещается по адресу Почтамская улица, дом 7, в бывшем дворце А.А. Безбородко. В 2001-2003 годах здание прошло реконструкцию, а музей провел реэкспозицию. И в 2003 году посетителей встретило новое пространство музея.

Центральный музея связи имени А.С. Попова участвует в исторических и культурных событиях города. Помимо выставочной деятельности, музей ведет активную научную деятельность, в его стенах проходят конференции, научные чтения, семинары, круглые столы, на которых собираются специалисты в области телекоммуникаций, музейного дела, истории науки и техники.

2017 год является значимым для музея, 11 сентября 2017 года Центральный музей связи имени А.С. Попова отмечает свой 145-летний юбилей.

В качестве практического вывода исследования предлагается концепция выставки музейных афиш, посвященной выставочной и научно-практической деятельности Центрального музея связи имени А.С. Попова.

Рабочее название выставки – «Жизнь музея сквозь образы музейных афиш».

Цель выставки – познакомить посетителя с музейной афишей как с документальным источником жизни музея.

Основные положения концепции:

1. Основу выставки составят подлинные музейные предметы – музейные афиши; а также воспроизведения музейных предметов из коллекции Политехнического музея;

2. Выставка предназначена для всех категорий посетителей.

Задачи выставки:

- отметить роль реконструкции музейного здания и появления новых выставочных пространств;
- отметить роль выставочной деятельности музея;
- показать темы, к которым обращается музей (средства связи в военные годы, детские мероприятия, мэйлартиссимо, открытки, радио, современная архитектура, современное искусство, телевидение, телефон, филателия), некоторые из которых выходят за пределы профиля музея;
- обосновать ценность сочетания современного дизайна постоянной экспозиции и классических интерьеров музейного здания;
- привлечь внимание профессионального сообщества дизайнеров к научно-техническому музею;
- привлечь внимание специалистов из области музейного дела к музейной афише как к источнику формирования образа музея;

- отметить роль издательской деятельности музея;
- получить обратную связь от посетителей для оценки наиболее интересных тем для музейной аудитории.

Требования к архитектурно-художественному решению:

- выставка афиш не должна напоминать театральную кассу или доску объявлений;
- маршрут просмотра экспозиции должен иметь однозначно определяемые начало и конец;
- тематические блоки объединяют афиши по месяцам, согласно датам проведения выставок;
- должен быть раскрыт информационный потенциал музейной афиши как источника (семантического и семиотического порядков).

Тематическая связанность выставки с постоянной экспозицией музея осуществляется путем рассмотрения сквозных тем:

- связь науки и искусства;
- экспонирование документальных коллекций музея.

Основу выставки составляют музейные афиши из отдела графики Центрального музея связи имени А.С. Попова, а также электронное воспроизведение музейных афиш из коллекции Политехнического музея.

Идейное содержание выставки: музейная афиша – документальный источник большого количества разнообразной информации: фактической информации о выставочной и научной деятельности музея; содержательной информации об оповещаемом событии; в случае выставочной деятельности - визуальной информации о художественном образе оповещаемой выставки; а также, информации о визуальном коде городского пространства (района городского пространства).

Главный принцип отбора предметов из музейного собрания – уменьшить вероятность появления однообразных ассоциаций, связанных с восприятием музейной афиши. Поэтому было решено не использовать

вспомогательные материалы, которые раскрывали бы подробности о каждой выставке отдельно (фотографии с вернисажей, фотографии выставок, вступительные речи).

Для организации экспозиционных материалов выбран **коллекционный метод построения выставки**. Выбор в пользу данного метода обусловлен тем, что все экспонируемые предметы являются музейными афишами или же произведениями музейных афиш. Использование дополнительных научно-вспомогательных материалов входит в противоречие с идеей выставки, поскольку их использование наполнило бы выставку лишней информацией.

Коллекционный метод лежит в основе создания открытого хранения фондов. Поскольку на выставке экспонируются предметы одного вида, а также очевидно, что коллекция музейных афиш пополняется, то к выставке применима логика восприятия открытых фондов.

Поскольку каждая музейная афиша имеет ярко выраженный художественный образ, выставка не нуждается в использовании дополнительных художественных средств для усиления впечатления от временной экспозиции или повышения ее доступности.

Для выделения значимости музейной афиши как вещественного предмета и источника большого количества информации, следует использовать художественные приемы (заключение афиш в рамы).

Выставка музейных афиш ориентирована на индивидуальное восприятие, создание личных ассоциаций и воспоминаний.

Определение в качестве посетителя отдельного человека или небольшую группу, обусловило не только список экспонируемых предметов, но и отказ от хронологического или тематического порядка. Такой подход образует благоприятные условия посетителю для создания индивидуальных группировок афиш.

На выставке предлагается использовать проекции с цифровым воспроизведением музейных афиш из коллекции Политехнического музея.

Поскольку одной из задач, стоящих перед выставкой является иллюстрация тем, затрагиваемых музеем, считается целесообразным показать общую направленность деятельности научно-технических музеев посредством сравнения выставочных афиш.

Группировка экспонатов производится согласно их общему количеству. На данный момент в фондах музея собрана коллекция из 41 (сорока одной) музейной афиши за период с 2005 по 2015 года. Не все афиши музею удалось сохранить. Группировка афиш по хронологическому или тематическому принципу создала бы ошибочное впечатление о деятельности музея у посетителей (см. Приложение № 1).

Следовательно, чтобы задать направление осмотра пространства выставки было решено **сгруппировать музейные афиши согласно месяцам проведения оповещаемых мероприятий**. Посетитель воспринимает коллекцию музейных афиш в контексте календарного месяца, что делает возможным индивидуальное выявление закономерностей в организации музейных мероприятий.

Композиция афиш внутри тематических блоков по месяцам разрабатывается художником согласно стилистическим и цветовым особенностям афиш.

Музейная афиша обладает следующими свойствами музейного предмета:

- информативностью. Музейная афиша является источником сведений о теме выставки, затрагиваемой музеем, справочной информации о музее и режиме его работы, информации о партнерах и спонсорах выставки, авторе афиши. Кроме того афиша может содержать информацию, привнесенную художником, например, иное изображение логотипа музея (см. Приложение 2).

- экспрессивностью. Музейная афиша может воздействовать на эмоциональную сферу человека с двух позиций – художественного

исполнения и смыслового содержания. Поскольку афиша является произведением плакатного искусства, является источником различных эмоциональных переживаний в зависимости от выбранного стилизового исполнения, использованного сочетания цветов, шрифтов, деления текста. Часто при создании афиш используется шрифтовая стилизация (см. Приложение № 3). Деление текста может быть удачным и приятным для зрителя (см. Приложение №4), а может стать причиной приложения сил и внимательности зрителя (см. Приложение №5). Смысловое содержание афиши определяется музейными сотрудниками, в соответствии с концепцией конкретной выставки. Обращение музейной афиши должно быть полисемантическим, отражая миссию музея и концепцию выставки. Эмоциональное воздействие создается за счет использования в названии выставки повелительного наклонения глаголов (см. Приложение №6) или краткой формулировки названия выставки (см. Приложение №7).

- аттрактивностью. Музейная афиша может быть шрифтовой (см. Приложение №8) или содержать изобразительные элементы (см. Приложение №9). В обоих случаях афиша создает семантический образ, поскольку имеет целью оповестить зрителя о том или ином событии.

- репрезентативностью. Музейная афиша, несмотря на музейную специфику, подчиняется общим правилам построения афиши.

- ассоциативностью. Музейная афиша это первое, что видят посетители, приходя на выставку или в музей, часто афиша повторяется в обложке каталога (см. Приложение №10). Афиша – это первый и последний предмет выставки, который воспринимает посетитель. Поэтому, часто именно с афишей связаны общие впечатления о выставке или музее.

Музейная афиша обладает высокой степенью ассоциативности, аттрактивности, информативности, в меньшей степени ей присущи свойства экспрессивности и репрезентативности.

Музейная афиша должна быть снабжена **пояснением в виде этикетки**. На этикетке указывается: название выставки, даты проведения выставки, автор афиши. Поскольку название выставки, даты проведения выставки, как и названия спонсоров выставки, и изображение является информацией, которую может извлечь посетитель самостоятельно, необходимо пояснить выбранный формат этикетки. Во-первых, название и даты проведения выставки не всегда легко читаемы (см. Приложение №4). Во-вторых, в оформлении этикеток предлагается использовать художественное оформление, подчеркивающее тематическое деление афиш по месяцам. Возможно использование этикеток четырех цветов, согласно временам года: белый (зима), синий (весна), желтый (лето), рыжий (осень). Белый, синий и желтый цвет являются частью фирменного стиля музея.

Для выявления аналитической информации, которую посетитель не может извлечь самостоятельно: изменение автором афиши изображения музейного логотипа (см. Приложение №1), предлагается использовать прием, повышающий информативную составляющую печатного документа, а именно, использование стрелок-указателей, подчеркиваний.⁵⁷

Потенциальный посетитель выставки. Поскольку каждый посетитель в зависимости от накопленных ранее знаний имеет свой интерес к экспозиции, выставка ориентирована в первую очередь на четыре категории посетителей.

1. Музейная аудитория, то есть постоянные музейные посетители, для которых музейная афиша является главным образом символом прошедшей выставки или события в пространстве музея, источником воспоминаний и ассоциаций. Музейная афиша оказывает на музейную аудиторию эмоциональное воздействие, вызывая чувство контакта с отраженными в них событиями.

⁵⁷ См. подробнее на сайте Самарского областного историко-краеведческого музея им. П.В. Алабина. Дистанционные курсы для сотрудников муниципальных музеев Самарской области. Создание музейных экспозиций. [Электронный ресурс] <http://old.alabin.ru/alabina/profi/courses2009/exposition/glava2/> (Дата обращения 8.04.2017)

2. Профессионалы-дизайнеры, то есть люди, воспринимающие афишу как произведение искусства, для которых интересным представляется эволюция музейной афиши, используемых выразительных средств. Отражение в афишах решения задачи размещения современной выставки в исторических интерьерах.

3. Музейные сотрудники, специалисты музейного дела. Для которых выставка представляет интерес, как результат научного исследования музейной афиши: выявления свойств информативности и художественной образности, а также рассмотрения музейной афиши в качестве элемента музейного образа.

4. Люди, впервые посетившие музей. Для них выставка прежде всего является источником информации об истории деятельности музея, о темах, затрагиваемых музеем.

Центральный музей связи имени А.С. Попова располагает четырьмя пространствами для проведения временных выставок: первый атриум, второй атриум, Большой парадный зал, Зал временных выставок.

При выборе зала для размещения выставки учитывались следующие показатели: относительно небольшое количество афиш (сорок одна), концептуальная важность размещения афиш на небольшом расстоянии друг от друга, размещение афиш в вертикальной плоскости, на первом плане как ведущих экспонатов, а также техническая возможность подключения проектора. Следовательно, зал должен обладать небольшими размерами, вертикальная поверхность для крепления афиш должна быть цельной, необходимо наличие источника питания.

- Оба атриума представляют собой большое по площади пространство, что определило сложность для размещения небольшой экспозиции из сорока одной афиши.

- Большой парадный зал имеет относительно большую площадь, располагается перед музейной экспозицией. Следовательно, может быть

нарушен ассоциативный ряд в пользу восприятия афиши как атрибута зоны входа в музей. Также, размещение афиш в Большом парадном зале возможно на отдельных временных стендах, что создало бы ложный художественный образ.

- Зал временных выставок является небольшим по площади, вытянутым по форме помещением. Располагается зал на втором этаже в конце музейной экспозиции. Вдоль центра зала располагается временная стена, к которой крепятся экспонаты временных выставок. Также зал обладает источниками питания для подключения техники. Следовательно, зал временных выставок наиболее подходящий для размещения выставки музейных афиш. Кроме того, зал временных выставок имеет две входные двери, вторая используется при проведении мероприятий в Малом Конференц-зале. Попадая в зал после просмотра постоянной экспозиции, посетитель оказывается в левом нижнем углу зала временных выставок. Следовательно, можно построить маршрут движения по часовой стрелке (начиная с декабря). В конце осмотра, то есть в правом нижнем углу можно расположить проектор, воспроизводящий музейные афиши из коллекции Политехнического музея. При проведении мероприятий, посетитель может пройти в зал со второго входа, тогда он оказывается в левом верхнем углу помещения. Однако поскольку экспозиция не подчинена хронологической логике, а ее тематическое деление состоит в разделении по месяцам, временам года, следовательно, при продолжении осмотра экспозиции по часовой стрелке нарушения маршрута не происходит.

К указателям, облегчающим ориентировку на экспозиции, следует отнести два приёма.

Первый – обозначение объединения афиш по месяцам можно представить в виде надписей – названий месяцев в большом формате, расположенных в верхнем уровне временной стены.

Второй прием – использования цветового разграничения этикеток. В дальнейшем, может быть рассмотрен вариант использования разных цветов в

качестве цвета временной стены или же в качестве цвета паспарту афиш на усмотрение художника выставки.

Объяснительный текст: «В честь 145-летнего юбилея Центрального музея связи имени А.С. Попова организована выставка «Жизнь музея сквозь образы музейных афиш», состоящая из сорока одной афиши из коллекции музея за период 2005-2015 гг. и воспроизведений афиш научно-технических музеев из коллекции Политехнического музея. Музейная афиша, являясь источником информации о художественных особенностях построения экспозиции и о семантическом содержании выставки, выражает образ музея. Выставка рассказывает об истории ЦМС имени А.С. Попова, его выставочных пространствах; темах, затрагиваемых музеем. Выставка представлена в виде «музейного календаря», просмотрев на который, можно заметить динамику музейных проектов. В конце осмотра выставка знакомит посетителя с контекстом музейных афиш научно-технических музеев.»

Таким образом, выставка музейных афиш Центрального музея связи имени А.С. Попова является результатом применения двух исследований:

- использования музейных афиш в качестве музейных предметов;
- использование количественных данных анализа коллекции музейных афиш ЦМС имени А.С. Попова.

Что обусловило следующие положения концепции:

- выбор коллекционного метода экспонирования;
- ориентация на индивидуального посетителя;
- создание «музейного календаря»;
- экспонирование однородного собрания музейных предметов – музейной афиши, источника документальной, художественной и текстовой информации о музее.

Заключение

В ходе выявления, описания и анализа основных составляющих образа музея, были раскрыты базовые принципы музейной коммуникации, определены особенности образно-сюжетного построения экспозиции, особенности музейного маркетинга.

Общие для музеев характеристики позволили сформулировано обобщающее определение образа музея. Под образом музея в данном исследовании понимается специфическая форма реальности, создаваемая музеем, согласно его миссии, и проявляющаяся посредством взаимодействия музейного посетителя и музея, а также, распространяющаяся за пределы музея посредством музейной печатной продукции и воспоминаний посетителей и интенций посетителей.

В качестве визуальных средств музея были рассмотрены печатные музейные издания. Являясь результатом всех основных направлений музейной деятельности, печатные издания образуют набор продуктов различного формата: сборники научных трудов, монографии, сборники статей и конференций, годовые отчеты, каталоги коллекций и выставок, издания для детей, буклеты, открытки и афиши. В рамках исследования, их роль в формировании образа музея разделена в зависимости от круга потенциальных читателей, круга затрагиваемых вопросов и по частоте выхода новой продукции. Также выделены три культурно-семантических уровня восприятия музейного образа (профессиональный, «заинтересованный», рекламный).

В ходе доказательства правомерности употребления термина «музейная афиша» был проведен анализ существующих понятий: афиша и плакат по трем позициям (хронологии упоминаний в научной литературе, художественной составляющей и периоду действия). Был исследован отечественный опыт зарождения музейной афиши; по подобию выставочной афиши выявлены её основные характеристики. К музейной специфике отнесены следующие свойства афиши: содержание справочной информации о музее, изображение музейного

предмета, стилистическое единство с музейной экспозицией и окружающим городским пространством.

Анализ печатных изданий научно-технических музеев был выполнен согласно четырем стадиям эволюции научно-технических музеев (выделенных Кеннетом Хадсоном). В результате аналитического соотношения выявленных признаков и приоритетов развития научно-технических музеев, были сформулированы следующие особенности печатных изданий музеев науки и техники:

- научная ценность;
- иллюстрация механизмов работы предметов техники;
- пространство для экспериментальных идей;
- включение образа человека.

В ходе разработки практических рекомендаций для построения выставки музейных афиш, был проведен анализ существующей практики рассмотрения музейной афиши в качестве музейного предмета. В числе практических рекомендаций можно выделить следующие:

- ориентация на индивидуальное посещение;
- использование логики открытых фондов;
- раскрытие информационного потенциала путем отказа от хронологического или тематического деления;
- выпуск каталога в изображениями афиш для детального ознакомления;
- размещение афиш на сайте музея.

В качестве практического результата исследования разработана концепция выставки музейных афиш для Центрального музея связи имени А.С. Попова «Жизнь музея сквозь образы музейных афиш». Концепция создана на основе количественных данных анализа музейных афиш; содержит такие разделы, как: цель выставки, задачи, идейное содержание, принцип отбора предметов экспонирования, метод построения экспозиции, потенциальный посетитель, свойства музейной афиши как музейного

предмета, вид этикеток, группировка афиш, подходящее помещение для выставки, навигация, пояснительный текст.

Резюмируя выводы, можно утверждать о большом эвристическом потенциале исследования музейной афиши. На примере музейной афиши научно-технического музея было показано, каким образом через обращение к печатным изданиям можно проанализировать роль музейной афиши в формировании музейного образа. Полученные результаты являются основанием для включения музейной афиши в научный дискурс.

Список литературы

1. 100 плакатов из коллекции Политехнического музея «Музеи науки и техники мира»: альбом / сост. Л.М. Кожина. – М., 2005. – 125 с.
2. Арзамасцев В.П. О семантической структуре музейной экспозиции.//Музееведение. На пути к музею XXI века. – М., 1989. – С. 35-49.
3. Бабурина Н.И. Россия XX века. История страны в плакате: Альбом – М., 1993. – 256 с.
4. Бабурина Н.И. Русский плакат. Вторая половина XIX - начало XX века. – Л., 1988. – 192 с.
5. Бархатова Е. Рождение русской художественной афиши//Наше наследие. – М., 1993. – N 27. – С. 97-100.
6. Бонами З.А. Музей и проблема трансляции музейно-исторических кодов//Музей и образование. – М., 1989. – С. 24-28.
7. Борисова Н.А., Васильева Т.С., Фролова О.В. Экспозиция «Радиовещание» в Центральном музее связи имени А.С. Попова//Музеи связи: популяризация науки и техники. – СПб, 2013 – С. 189-195.
8. Боровский Д.А. Плакат модерна. На материале музейных собраний//Музей 10. Художественные собрания СССР: Сборник статей. – М., 1989. – С. 116-126.
9. Бурганова М. Общество создает музей – музей создает общество//Третьяковская галерея. – 2007. – №1. – С. 66-69.
10. Бутиков Г.П. Маркетинг в музее//Музеи России: поиски, исследования, опыт работы: сб. науч. тр. – СПб, 1995. – С. 3-7.
11. Веселящийся Петербург: Афиши, меню, приглашения. Конец XIX - начало XX в.: альбом, Гос. Рус. Музей. – СПб, 1994. – 48 с.
12. Вильгельм и Анна Павловна. Королевская роскошь Нидерландского двора: Каталог выставки / Государственный Эрмитаж. – СПб, 2013. – 292 с.

13. Глинтерник Э.М. Реклама в России XVIII – первой половины XX века. – СПб, 2007. – 360 с.
14. Гнедовский М. Б., Дукельский Ю. В. Музейная коммуникация как предмет музееведческого исследования//Музейное дело: музей – культура – общество: сб. науч. тр. – М., 1992. – С.16-18.
15. Гравировальная палата Академии наук XVIII века: Сборник документов / Сост. М.А. Алексеева. – Л., 1985. – 293 с.
16. Григорян Г.Г. Размышления о музейном деле в Старом доме на Новой площади: публ. и выступления (1988-2005 гг.). – М., 2005. – 319 с.
17. Грицкевич В.П. История музейного дела до конца XVIII века. – СПб, 2004. – 408 с.
18. Гусева О. Концепция брендинга//Рекламные идеи YES! – 1998. – № 3. – С.6-13.
19. Дукельский В.Ю. От музейной организации к музейной фирме//Музеи. Маркетинг. Менеджмент/Сб. ст. – М., 2002. – 210 с.
20. Жекова Т.П. Популяризация научных основ и принципов действия объектов техники как одна из особенностей экспозиции в научно-техническом музее//Особенности и специфика экспозиционной деятельности в научно-техническом музее. – М., 2000. – С. 34-36.
21. Жуков В.В. Плакат: антология Ленинградского-Санкт-Петербургского плаката: 1967-2007, – СПб, 2010. – 428 с.
22. Зеленков Б. Театральная реклама. Афиша и плакат.//Зрелища. – М., 1924. – С.17-22.
23. Инглхарт Р. Постмодерн: меняющиеся ценности и изменяющиеся общества.// Полис. – 1997. – №4. – С. 18-28.
24. К.С. Международная выставка афиш//Живописное обозрение. 1897. – №51. – С.908-909.
25. Капферер Ж.-Н. Торговые марки: испытание практикой: новые реальности современного брендинга. – М., 2002. – 210 с.

26. Каранлыкова Л.Л. Приоритет маркетинговой политики - в практике российских музеев//Музеи России: поиски, исследования, опыт работы. – СПб, 1996. – С.15-19.
27. Колесникова Д.А. Что такое визуальная экология?//Экологическая эстетика: проблемы и границы. – СПб, – 2014. – С. 157–165.
28. Комлев Ю.Э. Музейная коммуникация и управление коммуникационной деятельностью музея//Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. – 2011. – № 3. – С. 22-26.
29. Кудин П.А., Ломов Б.Ф., Митькин А.А. Психология восприятия и искусство плаката. – М., 1987. – 208 с.
30. Кузнецов А.М. Рекламно-издательская деятельность отечественных военных музеев в период с 1918 по 1991 г.//Вестник Военного университета. – 2008. – №4. – С.150-159.
31. Леонова О. Музейные издания для детей. Книги для домашнего чтения//Музей. – 2012. –№ 7. – С.16-19.
32. Майстровская М.Т. Музейная экспозиция: тенденции развития//Музейная экспозиция. Теория и практика. Искусство экспозиции. Новые сценарии и концепции (На пути к музею XXI века). – М., 1997. – С.7-23.
33. Маркишиш-ван Трикс Й., Новак Б. Артисты и цирковой плакат. – М., 1986 – 270 с.
34. Мастеница Е.Н. Новые тенденции в развитии музея и музейной деятельности//Триумф музея?: Сб. ст. – СПб, 2005. – С.138-145.
35. Мастеница Е.Н. Эвристический потенциал коммуникационного подхода в музееведении//Современные проблемы межкультурных коммуникаций. – СПб, 2007. – С. 295–302.
36. Международная выставка художественных афиш//Нива. 1897. – №50. – С. 1196-1198.
37. Международная выставка художественных афиш: каталог / сост. П.П. Мерсеру. – СПб, 1897. – 66 с.

38. Мезенцева А.Е. О роли множественности прецедентов технических решений и эволюции технологий и их музейное значение//История техники и музейное дело: сб. науч. тр – М., 2006. – С. 138-140.
39. Методические рекомендации по составлению тематических каталогов музейных коллекций вещественных памятников науки и техники / Всесоюз. о-во «Знание», Политехн. музей; сост. Т.С. Иванова. – М., 1984. – 9 с.
40. Митчем К. Что такое философия техники?. – М., 1995. – 149 с.
41. Музеи. Маркетинг. Менеджмент. Практическое пособие / Ред. С. Кози, С. Фокс, В. Дукельский, Н. Никишин. – М., 2001. – 210 с.
42. «Музейные издания – это, прежде всего, инструмент коммуникации...»//Музей. – 2012. – № 7. - С. 4-10.
43. Музейная коммуникация: модели, технологии, практики/Отв. ред. В.Ю. Дукельский. – М., 2010. – 199 с.
44. Наумова Г.Р. Может ли отсутствие концепции рассматриваться как частный случай концепции// Современная историография и проблемы содержания исторических экспозиций музеев. – М., 2002. – с. 106.
45. Никифорова И.А. Реклама как отражение эпохи//Третьяковская галерея. – 2011. – №2. – С. 48-57.
46. Никишин Н.А. Музей и новые технологии//На пути к музею XXI века. – М., – 1999. – 216 с.
47. Никонова А.А. Роль музея в формировании культурной идентичности//Вопросы музеологии, 2010. – Выпуск № 2. – С. 119-123.
48. Отчет Государственного Эрмитажа. 2009. – СПб, 2010. – 160 с.
49. Охочинский В.П. Плакат: Развитие и применение. – Л., 1926. – 92 с.
50. Палецкая Е. Овеществленная память//Музей. – 2011. – № 1. – С.10-13.
51. Поляков Т.П. Мифология музейного проектирования или «Как делать музей?» – 2 – М., – 2003. – 456 с.
52. Поляков Т.П. Образно – сюжетный метод в системе взаимосвязей традиционных методов построения экспозиции//Проблемы культурной коммуникации в музейной деятельности: Сб. науч. тр. – М., 1989. – С. 35-55.

53. Прянишников Н. Социализация музеев//Музеи в эпоху перемен, – М., 2001. – С. 14-15.
54. Равикович Д.А. Социальные функции и типология музеев//Музееведение. Вопросы теории и методики. – М., 1987. – С. 10-24.
55. Разгон А.М. Место музееведения в системе наук//Музей и современность: Сб. науч. тр. – М., 1986. – С. 43-47.
56. Риверз Ш. Новое в дизайне постеров.: учебное пособие. – М., 2007. – 160 с.
57. Рощупкин С.Н. Реклама как феномен культуры//Культурология: Новые подходы. – М., 1997. – Вып. 2. – С. 81 - 88.
58. Рубан Н. Книжный мир Гродековского музея//Печат. двор – Дал. Восток, 2009. – № 9. – С. 40-41.
59. Рудченко В.Н. Особенности социального маркетинга на примере музейного комплекса//Петербургский экономический журнал. 2013. – № 1. – С. 18-25.
60. Сапанжа О.С. Развитие представлений о музейной коммуникации//Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2009. – №103. – С. 249-250.
61. Сапанжа О.С. Взаимодействие музея и посетителя: вопросы классификации//Музей-зритель. XXI век. Материалы международной конференции к 80-летию научно-просветительного отдела. – СПб, 2006. – С.108-115.
62. Светлов С.Ф. Петербургская жизнь в конце XIX столетия (в 1892 году)/ Вст. ст. и комм. А. Конечного. – СПб., 1998. – 128 с.
63. Смирнов С.И. Шрифт в наглядной агитации, 3-е изд. испр. и доп. – М., 1990. – 192 с.
64. Снопков А.Е., Снопков П.А., Шклярчук А.Ф. Реклама в плакате. – М., 2007. – 503 с.
65. Странский З. Понимание музееведения//Музееведение: Музеи мира: Сб. науч. тр. – М., 1991. – С.8-26.

66. Сухова Е. Приключения в музее / ФГУ ЦМС имени А.С. Попова; Автор концепции Л.Н. Бакаютова. – СПб, 2011. – 136 с.
67. Театр и искусство. 1897. – №48. – С. 887.
68. Трояк И. С. Издательская деятельность музеев дальнего востока России в конце XX – начале XXI в. // Библиосфера. 2014. – № 4. – С. 78-84.
69. Ульяновский А. В. Мифодизайн рекламы. – СПб, 1995. – 300 с.
70. Управление музеем: практическое руководство / Ред. П. Дж. Бойлан. – Париж, – 2004. – 230 с.
71. Феличи Дж. Типографика: шрифт, верстка, дизайн: Пер. с англ. – 2-е изд., перераб. и доп. – СПб, 2014. – 496 с.
72. ФОРМА. Петербургская биеннале музейного дизайна: каталог / Петербургский благотворительный фонд культуры и искусства «ПРО АРТЕ»; Комитет по культуре Санкт-Петербурга; Государственный Эрмитаж; Фонд Михаила Прохорова. – СПб, 2014. – 168 с.
73. Хадсон К. Влиятельные музеи. – Новосибирск, 2001. – 194 с.
74. Черневич Е. Русский графический дизайн. – М., 1997. – 160 с.
75. Чечель Н.В. Проект модернизации Политехнического музея // Музеи связи: историческое и культурное наследие: Материалы 3-й Всероссийской конференции музеев связи (14-16 сентября 2011). – СПб, 2011. – 216 с.
76. Чечель Н.В. Проект модернизации Политехнического музея // Мир изменений. 2011. – №5. – С. 48-54.
77. Шекова Е.Л. Особенности маркетинга некоммерческих организаций культуры: российский опыт // Вестник СПбГУ. – 2003. – №16. – С. 55-77.
78. Шеррингтон М. Незримые ценности бренда. М., 2006. – 304 с.
79. Шмерлинг А. Театральный плакат как часть городской среды. // Театр. – № 5. – 2012. – С. 3-5.
80. Шулепова Э.А. Основы музееведения: учебное пособие – М., 2010. – 432 с.
81. Юренева Т.Ю. Музей в мировой культуре – М., – 2003. – 536 с.

82. Drotner K., Schröder K. Ch. Museum Communication and Social Media: The Connected Museum – NY, – 2013. – 214 p.
83. Hooper-Greenhill E. A New Communication Model for Museums.//Museum Languages: Objects & Texts – Leicester, 1991 – P. 47-61.
84. Klanten R., Sinofzik A. Introducing: Culture Identities. Design for Museums, Theaters and Cultural Institutions – Berlin, 2013. – 256 p.
85. Kotler N. G. Museum marketing and strategy: designing missions, building audiences, generating revenue and resources. – 2nd ed. – San Francisco, – 2008. – 511 p.
86. Rentschler R., Hede A.-M. Museum Marketing: Competing in the Global Marketplace. – NY, – 2011. – 269 p.

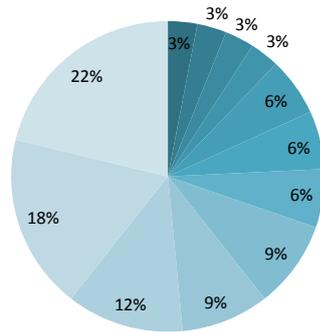
Интернет-ресурсы:

87. Гродековский музей. Научная жизнь. Издано музеем. [Электронный ресурс]http://old.hkm.ru/scientific_life/published/ (Дата обращения 11.03.2017)
88. Музейная жизнь в афишах. Интернет фестиваль музейного мультимедиа. Архив. Сезон 1(2014). Номинация – Музейная реклама и PR. Участник – Астраханский государственный объединенный историко-архитектурный музей-заповедник. [Электронный ресурс] <http://www.museumgeek.ru/archive/season2014/competitionentries/item/50-musejnaya-zhizn-v-afishakh> (Дата обращения 15.04.2017)
89. Российская музейная энциклопедия. Важнейшие события истории музейного дела в России. [Электронный ресурс] www.museum.ru/rme/imd_event.htm (Дата обращения 11.03.2017)
90. Российская музейная энциклопедия. Словарь музейных терминов. Миссия музея. Миссия музея. [Электронный ресурс] <http://www.museum.ru/rme/dictionary.asp?90> (Дата обращения 11.03.2017)
91. Российская музейная энциклопедия. Словарь музейных терминов. Аудитория музейная. [Электронный ресурс] <http://www.museum.ru/rme/dictionary.asp?43> (Дата обращения 11.03.2017)

92. Сайт Астраханского государственного объединенного историко-архитектурного музея-заповедника. Афиша. [Электронный ресурс] http://www.astrakhan-musei.ru/t_menu/t_menu/category/176 (Дата обращения 15.04.2017)
93. Сайт Самарского областного историко-краеведческого музея им. П.В. Алабина. Дистанционные курсы для сотрудников муниципальных музеев Самарской области. Создание музейных экспозиций. [Электронный ресурс] <http://old.alabin.ru/alabina/profi/courses2009/exposition/glava2/> (Дата обращения 8.04.2017)
94. Щурина Е.Г. Каталогизация музейного собрания. Система музейных каталогов. Подготовка к изданию каталогов музейных собраний//Вестник Кирилло-Белозерского музея. [Электронный ресурс] <http://www.kirmuseum.ru> (Дата обращения 11.03.2017)
95. Amos Forever. 50 years of exhibitions through posters. 13.11.2015-8.2.2016 [Электронный ресурс] <http://amosanderson.fi/en/exhibitions/amos-forever/> (Дата обращения 15.04.2017)

Приложение №1

Тематика временных выставок (2005-2015гг)



Количество выставок в год (2005-2015 гг)



Приложение №2

Выставка «Юрий Молодковец. Фотография. Митьковские Пляски»

29.09.2005-08.10.2005

автор – Д.П.Жидканлинов

Афиша

(Центральный музей связи имени А.С. Попова)

Центральный Музей Связи имени А.С. Попова

ЮРИЙ МОЛОДКОВЕЦ ФОТОГРАФИЯ

МИТЬКОВСКИЕ ПЛЯСКИ

восстанавливая
связь времен

ИДЕЯ МИХАИЛ САПЕГО ТЕКСТ ВЛАДИМИР ШИНКАРЕВ
ЭКСПОЗИЦИЯ РУСЛАН ВАСЯКИН АРТИСТЫ ДМИТРИЙ ШАГИН
ВИКТОР ТИХОМИРОВ АЛЕКСАНДР ФЛОРЕНСКИЙ

29.09 - 08.10.2005

Творческое объединение «Красный Матрос»



МУЗЕЙ СВЯЗИ

Яркий Мир
www.yum.spb.ru

stilhaus

ОСЕННИЙ ФОТОМАРАФОН

Интерьер

АДРЕСА

МГК

Приложение №3

Выставка «Хельсинки-Пиетари»

10.03.2003-26.05.2003

Афиша

(Центральный музей связи имени А.С. Попова)



Приложение №4

Выставка «Эра Космоса»

27.11.2007-1.12.2007

Афиша

(Центральный музей связи имени А.С. Попова)



Приложение №5

Выставка Изуру Мидзутани «Память и коммуникация»

31.10.2007-03.11.2007

Афиша

(Центральный музей связи имени А.С. Попова)



Приложение №6

Выставка «Слушай, Страна!»

7.05.2011-2.07.2011

Афиша

(Центральный музей связи имени А.С. Попова)



Приложение №7

Выставка «Связисты-Победе»

7.05.2010-31.08.2010

Афиша

(Центральный музей связи имени А.С. Попова)



Приложение №8

Выставочный проект Игоря Захарова «Сплетения»

30.09.2007-3.11.2007

Афиша

(Центральный музей связи имени А.С. Попова)



Приложение №9

Выставка «МЭЙЛАРТИССИМО. Ольга & Александр Флоренские. Открытки и конверты»

23.12.2006-1.03.2007

Афиша

(Центральный музей связи имени А.С. Попова)

ЦЕНТРАЛЬНЫЙ МУЗЕЙ СВЯЗИ ИМЕНИ А.С. ПОПОВА
«МЭЙЛАРТИССИМО 2006»
ОЛЬГА & АЛЕКСАНДР ФЛОРЕНСКИЕ
ОТКРЫТКИ И КОНВЕРТЫ
 ПОЧТОВЫЕ ОТПРАВЛЕНИЯ 1998-2006 ГОДОВ

ВЫСТАВКА РАБОТАЕТ ПО АДРЕСУ: ПОЧТАМТСКИЙ ПЕР., 4. МУЗЕЙ ОТКРЫТ С 10.30 ДО 18.00 ЕЖЕДНЕВНО, КРОМЕ ПЯТНИЦЫ, ВОСКРЕСЕНЬЯ И ПОСЛЕДНЕГО ЧЕТВЕРГА КАЖДОГО МЕСЯЦА. КАССА РАБОТАЕТ ДО 17.00. ТЕЛЕФОН: (812) 571-00-60. WWW.RUSTELECOM-MUSEUM.RU

23 ДЕКАБРЯ 2006 - 1 МАРТА 2007

МЭЙЛАРТИССИМО

ПОЧТА РОССИИ
ОФИЦИАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР-МУЗЕЙ

ГТИ
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ СПОНСОР

mail.ru
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ СПОНСОР

ЦЕНТРАЛЬНЫЙ МУЗЕЙ СВЯЗИ ИМЕНИ А.С. ПОПОВА
ОФИЦИАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР-МУЗЕЙ

Приложение №10

Выставка «МЭЙЛАРТИССИМО»

I «МЭЙЛАРТИСТЫ РАЗНЫХ СТРАН, ОБЪЕДИНЯЙТЕСЬ!»

II «ОТ МОСКВЫ ДО ПЕТЕРБУРГА ИЛИ ОТ АРТА И МЭЙЛ-АРТУ-2»

21.12.2007-30.01.2008

Афиша

(Центральный музей связи имени А.С. Попова)



Каталог «Мэйлартиссимо – 2007»
(Центральный музей связи имени А.С. Попова)

