

А.В. Щербина

# Музейное проектирование

Учебно-методическое пособие

Тольятти  
ТГУ  
2011

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Тольяттинский государственный университет  
Инженерно-строительный институт  
Кафедра «Дизайн»

А.В. Щербина

## **МУЗЕЙНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ**

Учебно-методическое пособие

Тольятти  
ТГУ  
2011

УДК 658.512.23:069(075.8)

ББК 30.18:79.1

Щ643

Рецензенты:

член Союза архитекторов России, директор ООО «АС-Проект»

*Е.В. Сперк;*

доцент Тольяттинского государственного университета

*Т.Н. Минсафина.*

**Щ643** Щербина, А.В. Музейное проектирование : учебно-методическое пособие / А.В. Щербина. – Тольятти : ТГУ, 2011. – 68 с.

Учебно-методическое пособие рассматриваем основные этапы исторического развития музея от протомузея до применения современных технологий менеджмента и дизайна в музейном деле. Особый акцент сделан на рассмотрении процесса проектирования музейного пространства и собственно современного музейного дизайна, что необходимо для понимания современных тенденций в данной сфере.

Предназначено для студентов специальности 070601 «Дизайн» очной формы обучения.

УДК 658.512.23:069(075.8)

ББК 30.18:79.1

Рекомендовано к изданию научно-методическим советом Тольяттинского государственного университета.

© ФГБОУ ВПО «Тольяттинский государственный университет», 2011

## ВВЕДЕНИЕ

Данное учебно-методическое пособие предназначено для студентов специальности 070601 «Дизайн» и включает в себя материал по дисциплине «Музейное проектирование». Дисциплина изучается студентами в 7 семестре, и последовательно формирует представление о специфике музейного дизайн-проектирования. Целью курса является ознакомление студентов с основами дизайн-проектирования музея в контексте современного социокультурного пространства, а также рассмотрение инновационных форм музейной деятельности и необходимых проектных ресурсов в процессе ее функционирования.

В задачи курса входят:

- формирование представления о музее как сложном социокультурном организме и актуальном месте для сбора, хранения и презентации культурного наследия (зарубежный и отечественный опыт);
- изучение процесса и специфики музейного проектирования;
- изучение музейного менеджмента;
- создание собственной проектной базы в процессе прикладных исследований.

Студенты, завершившие изучение данной дисциплины, должны:

**иметь представление:**

- об основных формах деятельности современного музея;
- о методах проектирования музейной экспозиции;
- о возможностях применения основ менеджмента в музейной сфере;

**знать:**

- основные понятия курса: музей, культурное наследие, музеефикация, музейный предмет, экспозиция, информационные технологии, музейный менеджмент;
- современные концепции музейной коммуникации;

**уметь:**

- разрабатывать общую концепцию музея;
- создавать концептуальную основу музейного пространства и необходимого оборудования;
- формировать программу продвижения музея на различных уровнях коммуникаций;

- сочетать новые технологические возможности графического и среднего дизайна с современными смысловыми контекстами музейной деятельности.

Концепция пособия основывается на современных представлениях о музее как особом социокультурном явлении, предназначенном для документирования процессов и явлений, происходящих в обществе, для сохранения и актуализации культурного наследия и опирающемся на инновационные технологии и методы проектирования. Материал, изложенный в данном пособии, представляет собой краткий справочник с информацией, которая в большей степени дает понимание специфического «языка музея» и раскрывает основные принципы музейного проектирования в историческом и современном контексте, чем учит «делать музей». Теоретические знания и навыки лягут в основу практических работ в области музейного проектирования. Сейчас смысл изучаемого понятия очень широк и иногда включает в себя комплексную разработку концепций по всем видам музейной деятельности: научной, фондовой, научно-просветительской, экспозиционной. Последняя – результат работы и порой эксперимента музейного проектировщика. Проектирование новых моделей и концептов музейной экспозиции является основным объектом исследования и изучения в данном пособии и итогом изучения студентом представленного материала.



## Раздел 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ МУЗЕЯ КАК СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ЯВЛЕНИЯ

### 1.1. Определение понятия «музей»

Для того чтобы понять, что такое музейное проектирование, какими особенностями оно обладает и чем отличается от других областей дизайн-проектирования, что в себя включает, какими методами необходимо пользоваться при проектировании музейной экспозиции и каковы критерии успешного дизайна музея, в первую очередь необходимо ответить на следующие вопросы:

Что такое музей?

Для чего они появились и существуют?

На эти и другие вопросы отвечает наука о музеях и музейном деле — *музееведение* (термин «музеология» употребляется в зарубежной литературе). Сегодня исследователи говорят о возможности перехода на новый этап развития музееведения, который связан в первую очередь с анализом процесса внедрения в музейное дело новых технологий — как информационных, так и организационно-управленческих. Но их существенное влияние на все направления музейной работы и музееведческие исследования не изменяют и не должны изменять саму суть музейной деятельности, основные социокультурные функции и его миссию в современном обществе.

Следует признать, что музееведение находится в постоянном развитии, поэтому специалисты, исходя из различных научных подходов и взглядов, по-разному определяют суть музея. Определений существует множество. Ниже представлены некоторые из них.

**Музей** — постоянное некоммерческое учреждение, призванное служить обществу и способствовать его развитию, доступное широкой публике, занимающееся приобретением, исследованием, популяризацией и экспонированием материальных свидетельств о человеке и его среде обитания в целях изучения, образования, а также для удовлетворения духовных потребностей общества (согласно определению ИКОМ — Международный совет музеев (англ. *International Council of Museums*, сокр. англ. *ICOM*).

С философской позиции? **музей** — исторически обусловленный многофункциональный институт социальной памяти, посредством которого реализуется общественная потребность в отборе, сохранении и репрезентации специфической группы культурных и природных объектов, осознаваемых обществом как ценности, подлежащие передаче из поколения в поколение.

Существует трактовка **музея** как социально-культурного явления, когда в роли субъекта, формирующего собрание, выступает музейный работник, в роли второго субъекта — воспринимающая музей аудитория, а музейному собранию отводится роль посредника, воздействующего на эмоциональное восприятие каждого посетителя.

Как видно, эти определения не противоречат друг другу. Различия между ними обусловлены разными целями, которые соответствуют лежащим в их основании теоретическим подходам.

## **1.2. История и основные этапы развития музея**

Музей в ходе исторического развития претерпел определенные трансформации. В течение более двух тысячелетий существования музея как социального института корректировалось и расширялось понимание его функций и возможностей. Однако фундаментальное общественное назначение музея не изменилось и, видимо, останется определяющим его сущность и в ближайшем будущем: сохранение, презентация и трансляция из прошлого в будущее главных ценностей и достижений, соответствующих представлениям своего времени. В современной ситуации, опираясь на тенденции активного внедрения инновационных технологий, данное определение можно дополнить следующим предположением: музей имеет возможность предложить посетителю прогнозное видение развития и изменения материального и духовного мира человека.

Для понимания современных тенденций музейной деятельности необходимо обратиться к истории появления и развития музея, которая уходит в глубокую древность.

Первопричиной появления музея, по мнению многих исследователей, является человеческая склонность к собирательству и коллекционированию, которые первоначально выступали в качестве способа

выживания человеческого рода через накопление и передачу образцов производственной культуры, техники и технологии последующим поколениям. Одновременно с этим в архаическом обществе люди собирали и хранили предметы, не подлежащие повседневному использованию. По определению археологов, возраст первых таких предметов составляет от 40–50 тыс. до 400–500 тыс. лет (территория Франции) и приблизительно 2 млн. лет (Восточная Африка). Прежде всего это коллекции сакрального характера.

### **1.2.1. Музеи-сокровищницы**

Первый опыт коллекционирования предметов — дары, преподнесенные верующими в храмы Древней Греции, которые затем хранились в специальных зданиях. Сюда же можно отнести и более ранние предметы культа в пирамидах Древнего Египта. В сокровищницах и пирамидах образовывались так называемые коллекции. Коллекции представляли собой дворцовые и храмовые собрания редкостей, предметов искусства и святынь, принадлежавших знати. Награбленные в Греции и других странах реликвии и предметы, обретшие статус трофеев, характеризовали доблесть, бесстрашие и отвагу тех, кто их собирал, размещались в храмах, где в античный период процесс коллекционирования отличался необычной интенсивностью.

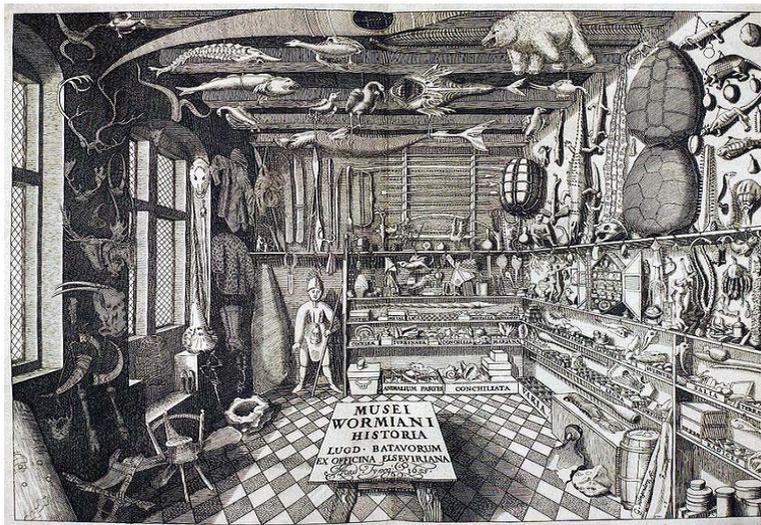
Предметы предмузейных коллекций в древности и в Средние века широко применялись в культовых целях: в погребальных процессиях, во время массовых торжеств и празднеств. Анализ предмузейных собраний свидетельствует о существовании двух основных подходов в собирательстве: для частных коллекций (знать римского общества, собрания архитектурных и ландшафтных памятников у Цицерона в Тускане, у императора Адриана в Тибуре); для ознакомления с ними всех желающих (сохранилось описание римского храма Божественного Августа, экспозиция пластических изображений и картин, I в.).

Однако коллекционирование в таких случаях было прежде всего частным делом конкретного человека. Тогда как музей подразумевает «элемент публичности». И это становится возможно, когда в обществе созревают соответствующие предпосылки — наличие у людей свободного времени, развитие науки, техники и коммуникаций и т. д. Круг коллекционеров, первоначально занимавшихся сбором, хранением и

демонстрацией культурного наследия, складывался из наиболее образованных и интеллектуально развитых представителей своего времени, улавливающих и отразивших в своих действиях нарастающий интерес в обществе к культурному наследию.

### 1.2.2. Музеи-лаборатории

Социокультурные изменения, происходящие в обществе в XVII–XVIII вв., повлияли на развитие коллекционирования и способствовали появлению первых публичных музеев. Особую роль в этом сыграла идеология Просвещения, ориентированная на создание нового культурного единства и требовавшая получения знаний о действительности во всем мироздании, которую можно было бы объяснить рациональным и опытным путем. Предметы коллекций и музеев должны были служить мировоззренческим и экспериментальным доказательствами существования закономерностей в мироздании. В данный период получили развитие разнообразные образовательные и воспитательные функции коллекций и музеев (тип: учебный музей). Появились определенные типы коллекционеров и антикваров, которые обращали внимание историков на необходимость изучения вещественных памятников античности и средневековья.



Оле Ворм (1588-1654). Кунсткамера. Музей Вормианум, 1655



Лоренцо Легати. Кунсткамера. Музей Коспиано. Болонья, 1677

Развитию деятельности научных коллекций музеев способствовало внедрение эксперимента в изучение природы, успехи в развитии математических и природоведческих наук, популяризация научных достижений. Коллекции и музеи были тесно связаны с лабораториями и обществами ученых. Мыслители и ученые настаивали на необходимости собирания и демонстрации инструментов и аппаратов, с помощью которых постигается природа и совершенствуются знания о ней. В соответствии с этими идеями в музеях научных обществ и академий создавались отделы моделей, аппаратуры, инструментария, механизмов.

В России стараниями Петра I раньше, чем во всей Европе, появился первый публичный музей – петербургская Кунсткамера, в 1719 году. С одной стороны, Петровская Кунсткамера вписывалась в европейскую традицию собирания редкостей, а с другой – была для своего времени явлением уникальным. Ведь она не только была открыта для широкой публики, но и создавалась для просвещения населения России, а не для развлечения (восхищения и удивления) придворных и знатных приезжих иностранцев.

В XVI–XVII вв. монархи Европы заводили при своих дворах коллекции раритетов. Особенностью подобных кунсткамер был частный характер. В 1753 году в Англии был основан Британский музей – первое в Западной Европе открытое для публики подобное учреждение. Коллекции Медичи уже в 1739 году перешли во владение государства Тоскана, ватиканские художественные собрания папа Клемент XIV в 1769 году объявил собственностью теократического государства и сделал их доступными для публики.

Таким образом, работа по подготовке окончательного оформления публичных музеев проходила именно в этот период, в том числе и через совершенствование оформления экспозиций музеев и коллекций, путеводителей и каталогов, которые отражают их состав и становятся более все систематизированными и информативными.

### **1.2.3. Классические музеи**

Наибольший вклад в появление музея в его классическом виде внесла Великая французская революция, которая повлекла за собой политические и социальные перемены внутри страны. Впервые возникла сеть центральных, профильных, а также провинциальных музеев, находящихся под управлением государства и местных властей. Примерно в это же время возникла потребность выделить здание музея в особый тип строения. Музей в здании Лувра был открыт для всех посетителей в 1793 году. В течение последующих лет на государственном уровне шло обсуждение функций музея в государстве, развивался административный аппарат, принимавший участие в решении задач музеев, происходило развитие принципов отбора и реставрации, а также организации выставок и развески картин и тем самым – решение различных эстетических, искусствоведческих, идеологических, а также дидактических вопросов. Вскоре по пути государственной организации и контроля над музеями пошло развитие музейного дела во многих европейских государствах.

Итак, музей классического типа с момента своего появления в культуре был вписан в строго упорядоченную властными структурами систему социальных институтов, находился под пристальным вниманием государства, воспитательной функции музеев стало уделяться больше, чем раньше внимания. Развитие музеев художественного и историко-археологического профилей на данном историческом этапе

сыграло определенную роль в достижении более глубокого и полного осознания ценностей европейской цивилизации. Этот процесс совпал с ростом национального самосознания в Европе. В то же время складывается непростая ситуация: музейные экспозиции, ставшие общедоступными, зачастую оставались непонятными для неподготовленных посетителей, которым было трудно ориентироваться в представленных коллекциях, потому что объекты и предметы к реальной жизни имели весьма далекое отношение.

Активное воздействие на развитие музейного дела во второй половине XIX – начале XX вв. оказал набиравший силу в Европе и Северной Америке научно-технический прогресс. На этом фоне продолжалась специализация музеев; в разных странах разворачивались промышленные, художественные и торговые выставки, которые нередко стимулировали создание новых музеев. Наибольшее влияние оказала Большая выставка произведений промышленности (Лондон, 1851 год).

В это же время происходит становление профессии музейного сотрудника. В музеях появились штатные должности хранителей музейных коллекций.



Великая выставка промышленных работ всех народов.  
Лондон, Гайд-парк, 1851

Здесь были представлены четыре ключевые концепции музея. Дальнейшая история музея развивается и совершенствуется на основе этих моделей. Сегодня в мировом культурном пространстве сложилась сложная и разветвленная музейная система, которая призвана формировать и организовывать отношения между человеком и культурным наследием. Становление этой системы, охватывая практически всё

предметное разнообразие мира, происходило на протяжении нескольких столетий. XX век стал временем понимания значения поддержания мира и развития сотрудничества между государствами. Были созданы:

- Межправительственная Организация Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры, ЮНЕСКО;
- Международный совет музеев, ИКОМ как профессиональная неправительственная организация;
- Международный совет по памятникам и достопримечательным местам, ИКОМОС – международная неправительственная организация по вопросам охраны памятников и достопримечательных мест.

Как социокультурный институт музей стал необходимой составной частью современного общества. Специфика и социально-культурная сущность музея заключается в том, что основу его деятельности составляют памятники материальной и духовной культуры, которые он выявляет, собирает, хранит, изучает и демонстрирует. Музейные ценности уникальны, они не тиражируются, поэтому музей сложно заменить книгой, телевидением, интернетом. В этом и состоит непреходящая значимость и неповторимость музея как феномена современной цивилизации.

#### **План занятия**

1. Изучение теоретического материала по теме;
2. Просмотр визуального ряда по теме.

#### **Исследовательские задачи**

1. Анализ 4 исторических типов музея (целевая аудитория, функции музея, содержание коллекций).
2. Исследование эволюции национальных особенностей исторических типов музеев (сравнительный анализ).

#### **Форма отчетности**

1. Слайд-шоу: анализ исторических типов музеев (инфографика).
2. Результаты исследования эволюции национальных особенностей исторических типов музеев и аналоговый ряд.

**Рекомендуемая литература:** [2], [5], [6], [13], [22], [23].

#### **Вопросы для самоконтроля**

1. Каковы основные предпосылки появления музея?
2. Музей – это ... (предложение собственной формулировки).

3. Какие исторические типы музеев существуют и в чем их отличие? Как они эволюционировали?

### **1.3. Музейная типология**

Классификации музеев происходит в соответствии с научными, административно-управленческими, юридическими и др. принципами на основании следующих факторов:

- 1) бюджетный статус – государственные музеи (федеральные), муниципальные музеи, общественные музеи, частные музеи (рис. 1);
- 2) правовой статус (головные музеи, филиалы);
- 3) организационный тип (научно-исследовательские, научно-просветительские, учебные);
- 4) доминантный тип хранимого музеем наследия (коллекционные музеи, ансамблевые музеи, средовые музеи);
- 5) культурная значимость (музеи федерального, регионального и местного значения; музеи – особо ценные объекты культурного наследия; музеи, входящие в Список объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО);
- 6) профиль музея – один из основных способов классификации музея, когда за основу берется специализация музея в конкретной науке, виде искусства, техники, производстве. В зависимости от структуры профильной дисциплины или отрасли знаний эти основные профильные группы делятся на более узкие.

#### ***Принятая в России классификация музеев по профилю***

1. **Исторические музеи** (связаны с системой исторических наук, хранящиеся в их фондах музейные предметы позволяют воссоздавать историю и образ жизни ушедших эпох или недавнего прошлого):

- общеисторические (широкого профиля), например Государственный исторический музей в Москве;
- военно-исторические, например Центральный музей вооруженных сил в Москве;
- этнографические, например Российский этнографический музей в Санкт-Петербурге;
- археологические, например Государственный археологический музей в Одессе;

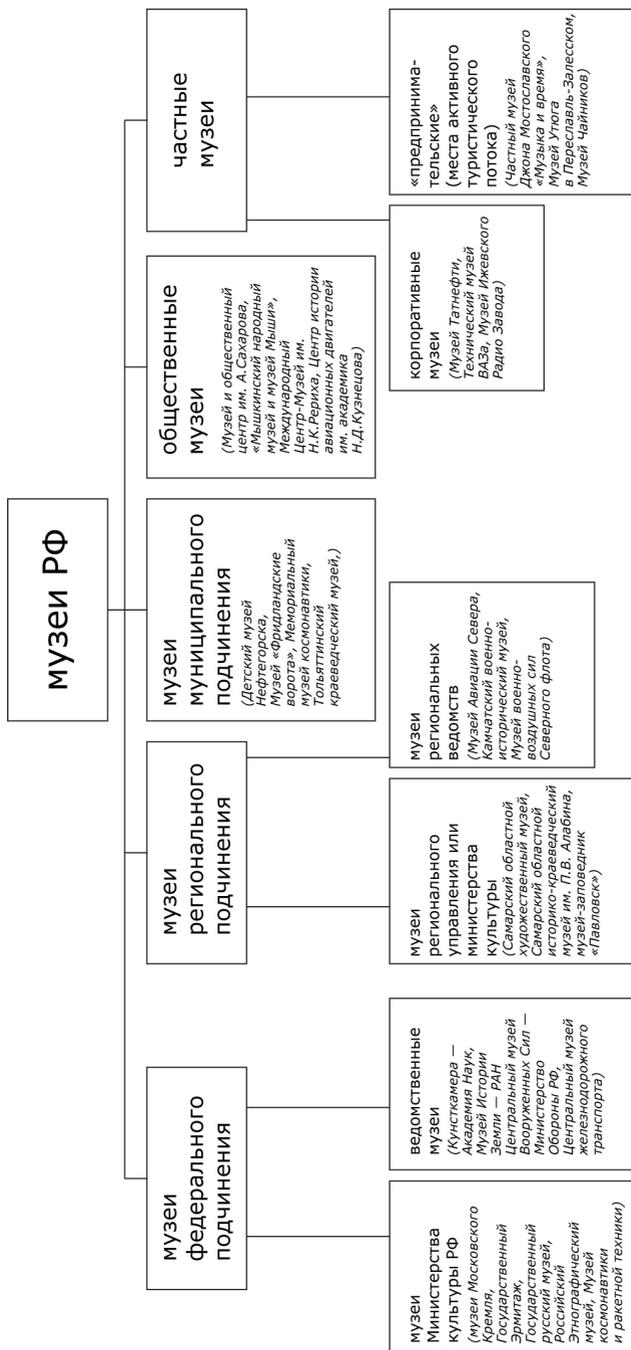


Рис. 1. Классификация музеев по бюджетному статусу

- истории религии, например Государственный музей истории религии в Санкт-Петербурге;
- исторические персональные, например Музей-квартира С.М. Кирова, Музей подводных сил России им. А.И. Маринеско (все в Санкт-Петербурге);
- исторические монографические (событийные), например мемориальный музей обороны и блокады Ленинграда в Санкт-Петербурге;
- истории отдельных предприятий и учреждений, например народный музей ОАО МЭ «Арсенал», музей Академии гражданской авиации и ГУАЛ «Пулково», музей истории и техники Кировского завода (все в Санкт-Петербурге);
- прочие исторические, например музей истории г. Шлиссельбурга, Государственный Всеволожский историко-краеведческий музей (все в Ленинградской области).

**2. Художественные музеи** (хранят коллекции, документирующие историю развития изобразительного искусства):

- изобразительных искусств (широкого профиля), например Государственный Эрмитаж в Санкт-Петербурге;
- декоративно-прикладного искусства, например Всероссийский музей декоративно-прикладного и народного искусства в Москве;
- народного художественного творчества, художественных промыслов, например Музей народного искусства НИИ художественной промышленности в Москве, Музей народного искусства в Нижнем Новгороде;
- дворцово-декоративного и паркового искусства, например Государственный музей-заповедник «Петергоф», Государственный музей-заповедник «Царское Село», Государственный историко-художественный дворцово-парковый музей-заповедник «Гатчина»;
- художественные персональные, например Музей-квартира А.И. Куинджи, Музей-усадьба И.Е. Репина «Пенаты» в Санкт-Петербурге;
- художественные монографические, например Государственный музей городской скульптуры, Государственный музей-памятник «Спас на Крови» в Санкт-Петербурге;
- прочие художественные.

**3. Музыкальные музеи** (документируют историю музыкальной культуры, мировой и отдельных национальных музыкальных культур (классика

и фольклор), а иногда и отдельных музыкальных направлений и школ, мемориальные музеи выдающихся музыкантов, композиторов и т. п. Деятельность таких музеев во всем мире координирует Комитет ICOM по музыкальным музеям и коллекциям музыкальных инструментов):

- Центральный музей музыкальной культуры им. М.И. Глинки в Москве.

Достаточно сложно провести границу между музыкальными музеями, действующими при театрах, и театральными музеями (Музей Парижской консерватории, Музей Государственного академического Большого театра). Скорее, их следует относить к комплексным музеям, документирующим процессы в рамках нескольких профилей – театрально-музыкальным. Крупнейший из комплексных музеев этого типа – Музей театрального и музыкального искусства в Санкт-Петербурге. Фонды музея насчитывают около 420 тыс. единиц хранения, из них более 350 тыс. – основной фонд. Музей имеет 4 филиала, из которых 3 – мемориальные (музеи-квартиры Н.А. Римского-Корсакова, Ф.И. Шаляпина, актерской династии Самойловых).

#### ***4. Искусствоведческие музеи:***

- театрального искусства, например музей театрального и музыкального искусства в Санкт-Петербурге, Государственный центральный театральный музей им. А.А. Бахрушина в Москве;
- музыкального искусства и музыкальных инструментов, например Государственный центральный музей музыкальной культуры им. М.И. Глинки в Москве, музей граммофонов и фонографов в Санкт-Петербурге;
- фото- и киноискусства, например Русский музей фотографии в Нижнем Новгороде, Государственный музей кино в Москве;
- искусствоведческие персональные, например Музей семьи Бенуа в Санкт-Петербурге (Петергоф);
- искусствоведческие монографические, например дворец-музей Петра I в Санкт-Петербурге;
- прочие искусствоведческие.

5. ***Литературные музеи*** (документируют историю литературы, могут заниматься историей мировой литературы, какой-либо национальной литературы, творчеством отдельных направлений, течений, групп и писателей):

- литературные (широкого профиля), например Государственный музей института русской литературы (Пушкинский дом) РАН в Санкт-Петербурге;
- истории книги и книгопечатания, например Музей-клуб-библиотека им. Г. Скорины в Полоцке;
- литературные персональные, например Литературно-мемориальный музей Ф. М. Достоевского;
- литературные монографические, например Государственный литературно-мемориальный музей Анны Ахматовой в Фонтанном Доме в Санкт-Петербурге;
- прочие литературные.

**6. Архитектурные музеи:**

- архитектурные (широкого профиля), например Государственный научно-исследовательский музей архитектуры имени А.В. Щусева;
- музейфицированные памятники архитектуры и градостроительства, например Историко-культурный музей-заповедник «Петропавловская крепость» Государственного музея истории Санкт-Петербурга;
- народного зодчества, например Государственный историко-архитектурный и этнографический музей-заповедник «Кижи», Музей деревянного зодчества «Витославицы» в Новгороде;
- архитектурные персональные, например музей Алваро Аалто в Тампере;
- прочие архитектурные.

**7. Естественнонаучные музеи:**

- географические, например Российский государственный музей Арктики и Антарктики в Санкт-Петербурге;
- биологические (широкого профиля), например Государственный биологический музей им. К. А. Тимирязева в Москве;
- зоологические (в том числе зоопарки), например Зоологический музей Зоологического института Российской академии наук;
- ботанические (в том числе ботанические сады), например Ботанический сад Иркутского государственного университета;
- геологические, например Геологический музей Северо-Западного регионального геологического центра в Санкт-Петербурге;
- минералогические, например Горный музей в Санкт-Петербурге, Минералогический музей им. А.Е. Ферсмана Российской академии наук в Москве;

- палеонтологические, например Палеонтологический музей Палеонтологического института им. Ю.А. Орлова Российской академии наук в Москве;
- почвоведческие, например Почвенно-агрономический музей им. академика В.Р. Вильямса Московской сельскохозяйственной академии им. К.А. Тимирязева, Восточно-Сибирский музей почвоведения им. И.В. Николаева при Иркутском государственном университете;
- антропологические, например Музей антропологии и этнографии им. Петра Великого (Кунсткамера) Российской академии наук в Санкт-Петербурге;
- медицинские, например Музей истории института экспериментальной медицины Российской академии медицинских наук в Санкт-Петербурге;
- прочие естественнонаучные.

#### **8. Технические музеи:**

- политехнические (широкого профиля), например Государственный Политехнический музей в Москве;
- по отраслям техники (авиации, связи, транспорта, космонавтики и т. д.), например Центральный музей железнодорожного транспорта в Санкт-Петербурге, Центральный музей связи им. А.С. Попона в Санкт-Петербурге, Государственный музей истории космонавтики им. К.Э. Циолковского в Калуге;
- технические персональные, например Государственный мемориальный дом-музей академика С.П. Королева в Москве;
- технические монографические (в том числе музейфицированные памятники техники), например музей на крейсере «Аврора» в Санкт-Петербурге;
- прочие технические.

#### **9. Отраслевые музеи:**

- сельскохозяйственные, например Почвенно-агрономический музей им. академика В.Р. Вильямса Московской сельскохозяйственной академии им. К.А. Тимирязева в Москве;
- педагогические, например Музей истории профессионального образования Санкт-Петербурга;
- здравоохранения, например Музей гигиены Центра медицинской профилактики в Санкт-Петербурге, Музей истории Института гигиены труда и профзаболеваний в Москве;

- спорта, например Музей спорта ОАО «Олимпийский комплекс «Лужники» в Москве;
- отраслевые персональные, например Архив-музей Д.И. Менделеева при Санкт-Петербургском государственном университете;
- отраслевые монографические, например Музей ивановского ситца в Иваново, Санкт-Петербургский государственный музей хлеба;
- прочие отраслевые.

**10. Комплексные** (музеи, собрания и деятельность которых связаны с несколькими научными дисциплинами или отраслями знаний. Самыми распространенными среди них являются краеведческие музеи, сочетающие как минимум историческую и естественно-научную специализацию, поскольку их собрания документируют не только историю, но и природу края. В них нередко создаются художественные и литературные отделы, что еще в большей степени усложняет их профиль. Сюда же входят и музеи-ансамбли, созданные на основе памятников архитектуры, их интерьеров, окружающей территории и различных сооружений):

- краеведческие, например Новосибирский областной краеведческий музей, Омский государственный историко-краеведческий музей;
- архитектуры и истории, например Историко-архитектурный и художественный музей «Новый Иерусалим» в городе Истра Московской области, Звенигородский историко-архитектурный и художественный музей Московской области;
- архитектуры и этнографии, например Государственный историко-архитектурный и этнографический музей-заповедник «Кижы» в Карелии, Иркутский архитектурно-этнографический музей «Тальцы»;
- историко-художественные, например Государственный историко-культурный музей-заповедник «Московский Кремль» в Москве, Государственный научно-художественный музей коневодства в Москве;
- литературы и искусства, например Государственный мемориальный и природный музей-заповедник И. С. Тургенева «Спасское Лутовиново» в Орловской области;
- медицины и здравоохранения, например Медицинский научно-исследовательский центр Российской академии медицинских наук в Москве;
- прочие комплексные.

В музейном мире функционируют учреждения музейного типа, виртуальные музеи, решающие конкретные задачи и исполняющие лишь отдельные функции музея. Рамки групп музеев достаточно подвижны; они могут изменяться в соответствии с развитием музеев, музейной сети, форм и целей музейной деятельности.

#### **План занятия**

1. Изучение теоретического материала по теме.
2. Просмотр и анализ аналогов по теме.

#### **Исследовательская задача**

1. На основе существующих принципов классификации музеев разработать собственную систему.

*Ожидаемый результат:* у студента должно сложиться собственное видение музейной классификации.

#### **Форма отчетности**

1. Слайд-шоу: разработанная классификация музеев (инфографика).
2. Слайд-шоу: аналоговый ряд профильных музеев.

**Рекомендуемая литература:** [1], [2], [5], [6], [13], [21], [22], [23]

#### **Вопросы для самоконтроля**

1. По каким принципам происходит классификация музеев?
2. Могут ли появиться новые формы профильных музеев? Приведите примеры.

### **1.4. Основные понятия музейной экспозиции**

Музей в контексте происходящих в обществе преобразований остается наиболее приспособленным к принятию участия в формировании духовной культуры человека и общества, в силу наличия коллекций, транслирующих культурные ценности. В то же время исторические изменения во всех сферах жизни поставили перед музеями такие задачи, без решения которых они рискуют потерять современного посетителя. Произошедшие изменения отразились на понятии экспозиция и потребовали его переосмысления. В появившейся в 2003 г. литературе *музейная экспозиция* — это целенаправленная и научно обоснован-

ная демонстрация музейных предметов, которые организованы композиционно, снабжены комментарием, технически и художественно оформлены, создавая таким образом специфический музейный образ общественных и природных явлений (Юренева Т.Ю. Музееведение: учебник для высшей школы. М., 2003). Современная экспозиция более чем когда-либо демонстрирует связь науки с многообразием творческих концепций.

Последние годы привнесли в музей и на выставку динамику, выразившуюся не столько в привлечении современных технических средств, сколько в динамизме авторской интерпретации экспозиционной темы. Современная экспозиция все более тяготеет к динамике, характеризуется многогранностью и сложностью концептуальных решений, остротой пластического выражения, сближая экспозиционный жанр со сценографическим построением музейной среды.

#### **1.4.1. Экспонат. Новые тенденции в понимании музейного предмета**

Основной единицей музейной экспозиции является *экспонат* – музейный предмет, выставленный для обозрения. Особое значение приобретает анализ свойств музейных предметов при их включении в экспозицию. Любой музейный предмет полисемантичен и от того, какое из его значений планирует выявить экспозиционер, зависит принцип его включения в экспозицию и выбор экспозиционных приёмов.

В последнее время в музееведении наметилась тенденция пересмотра определения музейного предмета, связанная с активным включением в сферу музейной деятельности нематериальных объектов. В материалах по культурной политике, опубликованных ЮНЕСКО, говорится: «Наше определение культурного наследия требует серьёзного пересмотра...». Судьба «неосязаемого наследия, нематериальной культурной памяти, хранимой в человеческих умах, проявляющейся в традициях, мифах и ритуалах», вызывает сегодня глубокое беспокойство. Звучат предложения более широкого и обдуманного представления о культурном наследии музеев: «Музеи должны развиваться не только как коллекции артефактов, но отражать в целостности культурную инфраструктуру поселения, осязаемую и неосязаемую».

К формам нематериального наследия были отнесены язык, литература, музыка, танец, игры, мифология, ритуалы, обычаи, ремесла, традиционные формы коммуникации, традиционные экологические представления и т. д. В качестве основания классификации можно выделить следующие основные типы музеефицируемых объектов:

- духовная культура (музыка, танец, фольклор и т. д.);
- технологии и производственные процессы (в промышленности, сельском хозяйстве, народных промыслах, ремеслах и т. д.);
- традиционные действия, ритуалы, обычаи;
- элементы бытового уклада;
- традиционные экологические, этические, эстетические и другие социальные представления.

Таким образом, музей может выявлять, изымать из среды бытования, хранить и использовать в целях реализации социокультурных функций не только движимые памятники, но и нематериальные объекты наследия. В настоящее время музейное сообщество и музееведение вплотную подошли к пониманию того факта, что все объекты наследия могут быть музеефицированы, в связи с чем возникает необходимость расширения понятия музейного предмета.

Итак, *музейный предмет* — это включенный в музейное собрание историко-культурный или природный объект, обладающий музейной ценностью, являющийся источником разнообразных знаний и эмоционального воздействия. Музейный предмет является сложным, полифункциональным и полисемантическим образованием, он обладает целым комплексом признаков, свойств и функций и является основой всех видов музейной деятельности.

Совокупность музейных предметов всех типов, выставленных в экспозиции и получивших статус экспонатов, из основного, научно-вспомогательного и ресурсного фондов музея составляет *экспозиционный материал*. Совокупность взаимосвязанных в логической схеме частей экспозиции образует ее *тематическую структуру*. В соответствии с ней экспозиционные материалы делятся на структурные единицы — экспозиционные комплексы, являющиеся наполнителями тематической структуры. *Экспозиционные комплексы* — это группы экспонатов, связанных между собой по содержанию, экспозиционной площади или иным признакам и составляющих зрительное и смысловое

единство. Именно экспозиционный комплекс создает образ, который в едином логическом ряду с другими позволяет осмыслить историческое или культурное событие, а также явление природы. Предметы в музейной экспозиции служат средствами для выражения определенного содержания и образуют знаковую систему. Поэтому музейную экспозицию, как своеобразный «текст», необходимо не только созерцать, но и осмысливать. Экспонаты-знаки являются носителями идей, чувств, суждений и представлений людей, создавших их или когда-то с ними соприкасавшихся.

### *Основные типы современных музейных экспозиций*

- *Созерцательный.* Музейные экспонаты предъясняются в эстетическом ключе для усиления эмоциональности восприятия. Этот подход наиболее типичен для художественных музеев и галерей.

- *Тематический (дидактический).* Графические и другие средства интерпретации помещают музейные предметы в более широкий социальный, исторический, культурный или научный контекст.

- *Средовой.* Время, место, среду, в которых создавались или использовались те или иные экспонаты, воспроизводят (воссоздают) в рамках единого комплексного дизайн-проекта всей музейной экспозиции и оборудования.

- *Систематический.* Форма «открытого хранения», которое представляет собой систематически организованную экспозицию объектов собрания с обширной информацией на различных носителях: стены, компьютерные терминалы.

- *Интерактивный.* Этот тип экспозиции вовлекает посетителя в диалог с экспонатом с помощью мультимедийных компьютерных систем с сенсорным экраном.

- *Прикладной.* Посетители приобретают непосредственный опыт взаимодействия с объектами. Если раньше только научные и детские музеи разрешали посетителям «вручную» исследовать экспонат, то сейчас самые разные музеи используют этот тип организации экспозиции.

Музейная экспозиция может носить постоянный и временный характер. Постоянная экспозиция ставится, как правило, на довольно длительный период времени: 5–10 и более лет. Временная экспозиция носит название **выставки**. Создание выставок является состав-

ной частью экспозиционной работы музеев. Выставки повышают доступность и общественную значимость музейных фондов, вводят в научный и культурный оборот памятники, находящиеся в частных коллекциях, способствуют отработке методов экспозиционной и культурно-образовательной работы музея, расширяют географию его деятельности вплоть до международного уровня. Совместимость выставочной программы музея с демонстрацией его постоянной экспозицией является важной частью стратегии музея. Существует несколько классификаций выставок:

- 1) по принадлежности – *собственные, привозные и совместные*;
- 2) по технологии функционирования – *стационарные и передвижные*;
- 3) по составу экспонатов:
  - а) *тематические выставки*, в основе которых лежит определенный сюжет;
  - б) *фондовые выставки*, которые знакомят посетителей с малоизвестными и малодоступными коллекциями;
  - в) *отчетные выставки*, которые создаются по результатам реставрационных работ, по итогам комплектования фондов – так называемые «выставки новых поступлений»;
- 4) по уровню значимости – *местная, региональная, национальная, международная*.

Количество, продолжительность, частота, размеры, тематика выставок устанавливаются каждым музеем индивидуально в соответствии со своими стратегическими задачами.

#### **План занятия**

1. Изучение теоретического материала по теме.
2. Анализ аналогового ряда по теме (экспозиция и выставка).

#### **Исследовательские задачи**

1. Изучение способов и приемов экспонирования материальных объектов и объектов нематериального наследия на примере аналогов.

#### **Форма отчетности**

1. Слайд-шоу с итогами исследования: инфографика и аналоговый ряд.

**Рекомендуемая литература:** [1], [6], [11], [12], [14], [17], [18], [20], [24], [25]

### Вопросы для самоконтроля

1. Дайте собственное определение музейной экспозиции, музейного предмета.
2. Перечислите основные типы современных музейных экспозиций и дайте им характеристики.
3. Какие классификации выставок вы знаете?
4. Выявите соотношение типа экспозиции и профиля музея.
5. В чем отличие понятий экспозиция и выставка? Приведите примеры и найдите другие определения.

### 1.5. Функции музея

Находясь в жестких финансовых условиях, музей продолжает выполнять веками определенные функции, но в то же время стоит перед необходимостью искать новые пути в освоении и представлении культурного опыта, накопленного предшествующими поколениями. Взгляд на *функции музея* в современном мире постоянно меняется и расширяется. Самые старые из этих функций – научно-документационная и охранная (им отвечали, с некоторыми оговорками, протомузеи древности и средневековья).

- *Научно-документационная функция* — реализация музеем процессов документирования явлений, закономерностей развития природы и общества. Деятельность музея по осуществлению этой функции состоит, в отборе предметов, которые способны стать материальными доказательствами каких-либо социально-значимых феноменов.

- *Охранная функция* — музеи призваны решать задачи по сохранению культурных, исторических и природных ценностей в интересах мирового сообщества и его отдельных (национальных, региональных и т. п.) частей.

На всех этапах развития музея как социального института наблюдается на функциональном уровне постоянное смещение акцентов. Это зависит от характера общественных задач в данную историческую эпоху. При этом сохраняется определенный минимум функциональных требований, которым должен удовлетворять музей. Например, со становлением культуры Нового Времени, за коллекциями и собраниями

закрепляются новые функции, превращающие их в музеи (в современном понимании этого слова).

- *Научно-исследовательская функция* — музеи обладают коллекциями, способными служить базой научных исследований, и становятся организаторами и местом проведения исследований, научными центрами.

- *Образовательная или образовательно-воспитательная функция* — современное образование и воспитание немислимы без освоения системы научных знаний. Музеи, наряду с библиотеками, средствами массовой информации (радио, телевидение, Internet и т. п.), различными учебными заведениями, участвуют в формировании картины мира современного человека, его социализации.

Впоследствии к прежним функциям были прибавлены еще два новых направления, которые связаны с осознанием новых функций, появившихся в деятельности современных музеев.

- *Рекреационную функцию (функцию досуга)* музей реализует через активный и пассивный отдых, включающий в себя удовлетворение разнообразных потребностей, реализуемых через игры, развлечения, общение в музейном пространстве. Кроме того, выделяются следующие функции досугового центра: ценностная идентификация, экологическая, урбанистическая, познавательная и эстетическая ориентации. Концептуальный анализ музея в качестве досугового центра представляется перспективным и актуальным, особенно на рубеже XX—XXI вв., когда многие музеи перестают быть только «храмами наук и искусств». Концепция музея как досугового центра предлагает решение задач организации свободного времени в стенах музеев, исследуя в связи с этим особенности музея как нового рекреационного пространства, структуру потребностей социума в отдыхе и развлечении и пути их удовлетворения, а также свойственные музею средства эмоционального воздействия на посетителя.

- *Функция социокультурного регулирования.* Среди сторонников данного подхода особо можно выделить английских и ирландских исследователей, теоретически осмысляющих длительную традицию музеев Великобритании постколониального периода выступать одним из главных инструментов социокультурного, прежде всего межнационального регулирования. Подобную роль зачастую выполняют музеи истории городов, в которых проживают несколько общин разных конфессий и

национальностей. Оценка музея как специфического инструмента социокультурного регулирования позволяет детально исследовать комплекс взаимоотношений музея с социокультурной средой, в результате которых музей способствует разрешению проблем, стоящих перед современным обществом.

Документируя процессы и явления природы и общества, музей комплекзует, хранит, исследует коллекции музейных предметов, а также использует их в научных, образовательно-воспитательных целях. Мировая практика свидетельствует об изменениях в организации музейного пространства: экспозиций, выставок, рекреационных зон, досуговых центров, музейной инфраструктуры. Им диктуется необходимость разработки новых форм работы с посетителем, организации процесса его пребывания в музее. Музей как воспитательно-образовательное учреждение и культурно-развлекательная организация становится сложным организмом с разветвленной сетью современных служб, направленных на обеспечение удовлетворения совокупности интеллектуальных и культурно-бытовых запросов общества. За последние сто лет произошла эволюция в «миссии», которую выполняют музеи, — от просвещения малообразованной части общества до формирования у посетителя понимания и критического осмысления событий, явлений и культур.

### **План занятия**

1. Изучение теоретического материала по теме.
2. Анализ изменений функций музея и их форм реализации в музейной деятельности.

### **Исследовательская задача**

Анализ исходной ситуации городской территории (исторический, национальный, экологический, социальный срез). Для того чтобы выполнить анализ, необходимо ответить на следующие вопросы:

- Какие функции мог бы выполнять музей в контексте этой территории и выбранной проблематики?
- Какие формы и действия мог бы предпринимать музей, выполняя свои функции?
- К каким типам музейных экспозиций могут быть отнесены основные пространства музея?

## **Форма отчетности**

Реферат по теме (анализ исходной ситуации городской территории).

**Рекомендуемая литература:** [2], [4], [6], [7], [8], [10], [11], [13], [14], [16], [17], [21].

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Перечислите новые функции музея и проанализируйте причины их появления.
2. Назовите факторы, влияющие на изменение функций музея.
3. Как реализуются рекреационная функция и функция социокультурного регулирования?

## **1.6. Коммуникативный подход в музейном деле**

Понятие «коммуникация» принадлежит к числу ключевых общенаучных понятий второй половины XX века. Внесло оно и значительные изменения в механизмы работы и методологию музея: сегодня коммуникационный подход господствует в музееведении. Первым предпринял попытку выявления специфических черт музея как коммуникационной системы канадский музеолог Дункан Камерон в конце 1960-х гг. (рис. 2). Акцент был сделан на визуальном и пространственном характере музейной коммуникации, представляющей собой процесс общения посетителя с «реальными вещами». Для того чтобы коммуникация состоялась, необходимы два условия: способность посетителя понимать язык вещей и способность создателей экспозиции выстраивать с помощью экспонатов особые невербальные пространственные высказывания. Посетитель получает статус полноправного участника процесса коммуникации, а музейный предмет является важнейшим звеном музейной коммуникации.

Развивая теорию Камерона, английский музеолог А. Хупер-Гринхил рассматривает музейную экспозицию как знаковую систему. Она обращает внимание на постоянно происходящий процесс генерирования культурных значений, которые не просто передаются от адресанта к адресату, но и конструируются посетителем на основе имеющихся у него знаний, опыта, конкретного контекста. Отличие ее модели от модели Д. Камерона состоит в том, что она носит интерактивный характер

на внутреннем плане – посетители становятся активными создателями смыслов. Восприняв сигнал, посетитель-адресат сопоставляет его с набором значений и выделяет единственное «сообщение».



Рис. 2. Модель акта музейной коммуникации, предложенная Д. Камероном

Происходит постоянный процесс генерирования культурных значений музейного предмета, которые не просто передаются от адресанта к адресату, но и конструируются адресатом с использованием собственного опыта, знаний, конкретного контекста, как показано на рис. 3.



Рис. 3. Модель акта музейной коммуникации, предложенная А. Хупер-Гринхил

Так как восприятие экспозиции в значительной степени зависит от индивидуальных особенностей посетителя, то акт музейной коммуникации может быть не только успешным, но и прерванным, в случае если культурные установки обоих субъектов коммуникации различны, и ценностные значения, которыми наделил вещи один из субъектов, вторым «не прочитываются». Для устранения коммуникационных нарушений и в целях выработки общего взгляда на вещи, необходим диалог между субъектами коммуникации, который может включать элементы вербального комментирования смысла собрания предметов.

Необходимы также социологические и психологические исследования в рамках «музей и посетитель», которые позволяют музеям устанавливать «обратную связь» со своей аудиторией. Данный подход позволяет ввести в теорию музейной коммуникации понятие «опыт», как противопоставление традиционному представлению об образовании.

Западные исследователи коммуникационного подхода центральное место отводят посетителю, а роль сотрудника музея определяется обычно как роль посредника, транслятора, переводчика или интерпретатора. В российском музееведении музейный работник выступает в роли ключевой фигуры, занимая доминирующую, авторскую позицию в структуре коммуникации, тогда как посетителю по-прежнему отводится пассивная роль реципиента. Таким образом, можно утверждать, что коммуникационное направление в России ближе к традиционному музееведению (если не является одним из его направлений), чем к коммуникационному подходу в понимании западных теоретиков музейного дела.

#### **План занятия**

1. Изучение теоретического материала по теме.
2. Доклады по теме и их обсуждение.

**Рекомендуемая литература:** [1], [2], [3], [7], [11], [14], [20], [21].

#### **Вопросы для самоконтроля**

1. В чем и как проявляется музейная коммуникация?
2. Какие существуют модели акта музейной коммуникации? В чем их отличие?
3. Музейная коммуникация – это ... (предложение собственной формулировки).

## Раздел 2. МУЗЕЙНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

### 2.1. Музейный дизайн

Сейчас существует множество разнообразных явлений, подпадающих под определение «выставка», «экспозиция». К тому же, хотя многочисленные организации нуждаются в подобных специалистах, а учебные заведения предлагают высшее образование в области выставочного и музейного дизайна, эту сферу деятельности трудно назвать профессией. Возможно, наиболее точным определением музейного дизайна будет понимание его как интегративного процесса, который в разной степени сочетает в себе архитектуру, дизайн интерьеров, дизайн среды, графический дизайн, электронные и цифровые медиа, свет, звук, интерактивные механизмы и другие отрасли дизайна. Тем не менее было бы ошибкой не признавать дизайн музеев отдельной дисциплиной и отрицать его влияние. Сейчас много говорится о важности окружающей среды для передачи и интерпретации информации, вовлечения аудитории и усиления интенсивности понимания.



Рис. 4. Музейный дизайн

В музейных экспозициях, промышленных центрах, торговых центрах дизайн музеев обеспечивает получение опыта в режиме реального времени, используя пространство, движение и функции памяти для создания многоуровневой коммуникации. Музейные дизайнеры работа-

ют в многоотраслевых командах, донося проектную (музейную) идею до целевой аудитории. Объединяя коммуникационный дизайн, дизайн среды, музейный дизайн, создают особое пространство, которое само передает информацию (рис. 4).

## **2.2. Рекомендации по проектированию музейного пространства**

В идеале музей должен находиться в здании, учитывающем специфику его функций и содержания, характерная особенность которого постоянный рост количества экспонатов, пополнение и обновление коллекций. При открытии новых музеев или реконструкции существующих следует исходить из необходимости создания целостной взаимосвязанной музейно-выставочной системы, включающей музеи различных профилей, выставочные залы, памятники истории и культуры и способствующей наиболее эффективному и всестороннему показу истории, природы, общественного развития, искусства.

Содержание экспонатов и обслуживание посетителей составляют основу деятельности музеев, определяют структуру, состав и площади помещений. При проектировании музеев должен последовательно осуществляться принцип максимального разделения двух основных технологических потоков: маршрута посетителей и путей перемещения экспонатов (табл. 6, 7).

Таблица 1

### Содержание экспонатов

Функция	Место
Показ	Экспозиционные и выставочные пространства
Сбор и хранение	Фондохранилище, реставрационные мастерские
Изучение	Лаборатории

Таблица 2

### Обслуживание посетителей

Функция	Место
Прием	Вестибюль, кинолекционный зал
Показ	Экспозиционные и выставочные залы
Информация	Информационные службы, библиотека

### *Состав и взаимосвязь музейных пространств*

Все пространства музея разделяются на основные, вспомогательные и обслуживающие. В зависимости от преимущественного использования помещений посетителями или сотрудниками музея они разделяются на две основные зоны, которые приведены в табл. 3.

Таблица 3

Функциональное зонирование и виды пространств по назначению

Вид пространства по назначению	Функциональное зонирование музея	
	посетители	музейные работники
Основные	Постоянная экспозиция, временные выставки	Фондохранилища
Вспомогательные	Кинолекционный зал, зона отдыха, помещения для информации	Рабочие помещения сотрудников, лаборатории, мастерские, библиотека
Обслуживающие	Вестибюль, гардероб, буфет, киоск, курительные, санузлы	Служебный вестибюль, хозяйственные кладовые, помещения для инвентаря, санузлы, технические помещения

Музей включает следующие функциональные зоны: входную, экспозиционную, рекреационную и хозяйственную.

**Входная зона** служит для адаптации посетителей перед посещением музея, местом сбора экскурсий и ожидания. Здесь размещается реклама и информация о музейной деятельности. С вестибюля начинается развитие архитектурного пространства музея. Здесь посетители получают свое первое впечатление от музея. Планировочная и пространственная организация вестибюля подчиняется выполнению следующих функций: место сбора индивидуальных посетителей и экскурсионных групп, информационное обслуживание, отдых, контроль, продажа билетов, сувениров и буклетов. Здесь возможно проведение кратковременных выставок. Вестибюль является важным коммуникационным узлом, где начинаются и заканчиваются маршруты осмотра. Из вестибюля должна быть обеспечена возможность беспрепятственного доступа в экспозиционные, выставочные и кинолекционное пространства и администрацию.

*Экспозиционные пространства* – ведущий элемент в функциональной структуре и архитектурной экспозиции музея. Архитектурно-про-

странственное построение каждого пространства: его размеры, форма, их система взаимосвязей между собой, с остальными помещениями и окружающим пространством определяется назначением и спецификой экспозиции.

Общие требования к экспозиционным залам:

- пространственно-планировочное решение пространств в соответствии с тематическим назначением экспозиций;
- возможность организации сквозного маршрута по всему музею и выборочного осмотра ведущих отделов;
- возможность внесения изменений в структуру пространств во времени в связи с пополнением и обновлением экспозиций;
- связь с открытой экспозицией;
- включенные в структуру экспозиционных пространств специальные помещения для подготовки экспозиций должны иметь технологическую связь с фондохранилищем и мастерскими.

*Экспозиционные пространства рядом с музеем* являются продолжением постоянной экспозиции внутри музея и предназначаются для размещения экспонатов под открытым небом: произведений монументального искусства и скульптуры – в художественных музеях; образцов орудий, военной техники, каменных изваяний, археологических фрагментов, монументальных композиций, посвященных знаменательным событиям и героям, – в музеях исторического профиля; образцов флоры и фауны – в краеведческих музеях.

*Рекреационная зона* предназначается для отдыха посетителей и может быть совмещена с входной или экспозиционными зонами.

*Хозяйственная зона* включает необходимые вспомогательные пространства внутри и вне музея (гаражи, склады, трансформаторные подстанции).

Наиболее распространенным типом композиции зданий музея является расположение экспозиций вокруг центрального вводного зала на втором и третьем этажах. Расположение экспозиции выше третьего этажа нежелательно, что не исключает в конкретных условиях многоэтажных композиций. Одноэтажная композиция создает максимум удобств как в отношении взаимного размещения основных помещений, так и освещения. Преимущества этого типа планировки – возможность тесной связи с природой, трансформации и расширения музея в целом и

отдельных его разделов. Сокращение путей перемещения посетителей и экспонатов ограничивает применение распластанных композиционных решений зданий для крупных музеев. Высотная композиция музея определяет вертикальное зонирование: верхние этажи отводятся под экспозицию, которая формируется вокруг ядра вертикальных коммуникаций или центрального зала. Хранилища, администрация, лекционный зал и различные помещения обслуживания занимают нижние этажи.

#### **План занятия**

1. Изучение теоретического материала по теме.
2. Просмотр и анализ визуального ряда по теме: архитектурные, планировочные решения музейных пространств (фото и видео).
3. Поисковые эскизы и макеты музейного пространства.

#### **Исследовательская задача**

Анализ аналогов музеев: архитектурных и планировочных решений.

#### **Практическое задание**

Создайте проектное предложение макета музея.

#### **Форма отчетности**

1. Слайд-шоу: аналоговый ряд по теме.
2. Поисково-эскизная и макетная часть исследования.

**Рекомендуемая литература:** [4], [5], [6], [9], [12], [20].

#### **Вопросы для самоконтроля**

1. Назовите принципы построения музейной экспозиции.
2. Дайте определение метода построения экспозиции.
3. Дайте определение и назовите область применения коллекционного (систематического) метода.
4. Дайте определение и назовите область применения иллюстративного (иллюстративно-тематического или тематического) метода.
5. Дайте определение и назовите область применения музейно-образного метода.
6. Дайте определение и назовите область применения художественно-мифологического метода.

## 2.3. Основные этапы и участники музейного проектирования

В 80-е годы в России экспозиционеры-ученые и экспозиционеры-проектировщики пришли к соглашению о существовании двух видов проектирования — научного и проектного. Согласно этому соглашению музейное проектирование начинается с написания *научной концепции музея* — целостного понимания задач музея в области экспозиционной работы и системы основных тем, идей и проблем, раскрываемых в экспозиции. Другими словами, научная концепция определяет цели, задачи и способы их решения на уровне содержания экспозиции.

Этапы музейного проектирования (рис. 5)

- Первый этап: разработка *общей дизайн-концепции*, которая должна соответствовать научной концепции.

- Второй этап: взаимодействие *расширенной тематической структуры* (тематической разработки экспозиции, детализированной до уровня отдельных тематических комплексов (группы экспонатов, иллюстрирующих локальную тему), и *экспозиционного проекта* — общей дизайн-концепции, детализированной до уровня локальных тем с пространственным и цветовым решением.

- Третий этап: начинается с разработки тематико-экспозиционного плана (наименование разделов, тем, подтем, тексты, аннотации, перечень экспонатов с указанием их характера, размеров, места хранения и многое другое) и заканчивается составлением монтажных листов (чертежи, развертки стен, потолков, участков экспозиционной поверхности, на которых указано размещение конкретных экспонатов).

На сегодняшний день актуальны два полярных определения музейной экспозиции, выражающих конечные и противоположные друг другу цели авторов научной концепции и авторов дизайн-концепции: музейная экспозиция — это овеществленная научная концепция, и музейная экспозиция — это художественное произведение. В этом случае необходим творческий посредник, сглаживающий противоречия — *автор сценария экспозиции*, нормативная цель которого синтез дизайн- и научного проектирования. Для того чтобы не уйти в две крайности: либо музей как сюжет восприятия экспозиции посетителем, либо музей как внутренняя структура экспозиционных образов — необходимо изначально решить, что из себя должна представлять музейная экспозиция.

Одним из вариантов преодоления конфронтации является попытка увидеть этот двухсторонний процесс проектирования как стратегическую задачу. Суть ее состоит в согласовании выбора того или иного экспозиционного метода или системы принципов и средств реализации экспозиционной темы.

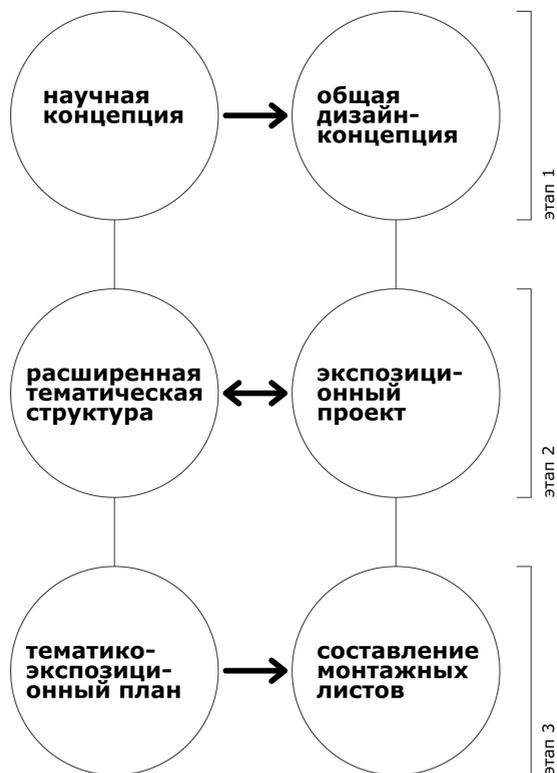


Рис. 5. Этапы музейного проектирования

### ***Принципы и методы построения музейной экспозиции***

На начальном этапе проектирования ученый, сценарист и дизайнер определяют с главной целью разрабатываемой музейной экспозиции, в соответствии с которой будет выбран *метод построения экспозиции* — научно обоснованный, исходящий из содержания экспозиции порядок группировки и организации экспозиционных материалов.

В отечественном музееведении традиционно выделяют следующие методы экспонирования.

- *Коллекционный (систематический) метод* применяется, если основная цель — демонстрация музейной коллекции, систематизированной в соответствии с профильными научными принципами.

Основная структурная единица такой экспозиции — типологический (системный) ряд. Этот метод позволяет показать биологическую, технологическую, эстетическую и другие виды эволюции предметов и наиболее часто применяется в естественнонаучных, научно-технических, археологических и этнографических музеях, в музеях декоративно-прикладного искусства, а также в фондовых выставках музеев других профилей. Здесь возможно участие сценариста, разрабатывающего драматургию восприятия коллекции, и дизайнера, создающего образную среду. Единственное условие — все подчинено научной концепции.

- *Иллюстративный (иллюстративно-тематический, или тематический) метод* применяется, если целью является иллюстрация музейными предметами явлений и процессов, происходящих в природе или общественной жизни.

Основная структурная единица такой экспозиции — тематико-экспозиционный комплекс, т. е. группа предметов разных типов: вещи, документы, изобразительные материалы, объединенные не типологическими признаками или типичными связями в среде бытования, а только содержательной стороной. Эти предметы показывают свою способность выступать в качестве наглядных подтверждений определенного концептуального положения. Работа дизайнера и сценариста ведется в рамках концепции наукообразной экспозиции.

- *Ансамблевый (в естественнонаучных музеях — ландшафтный) метод* применяется, если целью является сохранение или реконструкция на документальной основе среды, связанной с историческими событиями, жизнью и деятельностью выдающихся персон. Ансамблевая экспозиция характерна для мемориальных музеев, для музеефицированных памятников истории и культуры — дворцов, усадеб, крестьянских изб исторические интерьеры или их фрагменты воссоздаются в музеях гуманитарного и естественнонаучного профиля.

Структурная единица такой экспозиции — экспозиционный комплекс, который сохраняет или реконструирует существовавшую среду

бытования музейных предметов (орудий труда, оружия, одежды, мебели, изделий декоративно-прикладного искусства, изобразительных и письменных источников). Такой комплекс по своему содержанию и в зрительном восприятии представляет собой законченное целое. В мировой музейной практике ансамблевые экспозиции получили наибольшее распространение, поскольку они легко воспринимаются посетителями и оказывают сильное эмоциональное воздействие (например, этнографические музеи «под открытым небом»).

Основная структурная единица *ландшафтной экспозиции* – биогруппы (экспозиционные комплексы из объектов животного и (или) растительного мира) и ландшафтные диорамы. Ландшафтный метод экспонирования стал практиковаться во многих музеях мира с первой трети XIX в., а в России – с 1930 года. Взаимоотношения цепочки ученых – сценарист-дизайнер практически такие же, как и в предыдущих методах.

- *Музейно-образный метод* применяется, если целью является создание экспозиционного образа, своеобразного произведения музейного искусства, где происходит трансформация материального наследия в духовные ценности и идеалы. Структурная единица такой экспозиции – экспозиционно-художественный комплекс, где музейный предмет – средство, элемент «формы».

Представленные методы экспонирования объективно стремятся к целостности восприятия всей экспозиции. Этого требуют не только законы экспонирования в определенном пространстве, но и законы восприятия музейной экспозиции как объекта познания, нуждающегося в условных границах и последовательности освоения. Стремление к внутреннему единству и информационной содержательности приближает экспозиционное пространство не просто к образности, а к образности художественной, к искусству. В то же время каждый из представленных методов при сохранении присущих им характеристик не может существовать в едином экспозиционном пространстве. Необходим новый, полифонический метод проектирования, объединивший в себе сильные стороны всех предшествующих методов.

- *Художественно-мифологический метод*, предложенный музеологом Т.П. Поляковым, стремится к созданию полноценного музейного произведения искусства.

Принципиальная основа нового метода: музейная экспозиция рассматривается как новый вид искусства, где музейный предмет — основа языка этого искусства. Принципиальная особенность художественно-мифологического метода — стремление к предметной подлинности. Однако музейный предмет воспринимается как своего рода актер, лишенный голоса и способности к движению, которые «восстанавливаются» за счет образного решения экспозиционного оборудования. Развивая идею витрины-образа и разрабатывая концепцию музейной инсталляции, сторонники нового метода сохраняют музейную специфику нового метода экспонирования. Построенная художественно-мифологическим методом музейная экспозиция воспринимается как художественно-мифологическая модель (картина) определенного исторического процесса (явления, события), призванная отразить его символическую суть, используя специфические музейные средства и жанровые формы.

Итак, предлагаемый образно-сюжетный метод, развивая идею «экспозиция как вид искусства», является полифоническим методом, объединяющим преимущества четырех традиционных методов. Музейная экспозиция воспринимается как художественная модель определенного исторического процесса (явления, события), призванная выразить его суть, используя специфические музейные средства и «экспозиционный язык». Ученый необходим как научный консультант, сценарист становится драматургом, дизайнер — режиссером, реализовывающим проектный сценарий.

### **План занятия**

1. Изучение теоретического материала по теме.
2. Просмотр визуального ряда (фото и видео) экспозиций музеев разного профиля, построенных различными методами. Анализ примененных методов экспонирования.
3. Проектные решения по теме.

### **Исследовательские задачи**

1. Применить известные методы экспонирования в дизайн-проекте нового музея. Разработать элементы экспозиции (локальные темы), опираясь на известные методы экспонирования.
2. Анализ собранных аналогов по методам экспонирования.

### **Форма отчетности**

Слайд-шоу: проектные предложения элементов экспозиции (локальные темы) нового музея.

**Рекомендуемая литература:** [1], [2], [4], [5], [6], [8], [9], [11], [12], [14], [20], [22], [23].

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Назовите принципы построения музейной экспозиции.
2. Дайте определение метода построения экспозиции.
3. Дайте определение и назовите область применения коллекционного (систематического) метода.
4. Дайте определение и назовите область применения иллюстративного (иллюстративно-тематического или тематического) метода.
5. Дайте определение и назовите область применения музейно-образного метода.
6. Дайте определение и назовите область применения художественно-мифологического метода.

## Раздел 3. НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МУЗЕЕ

### 3.1. Информационный менеджмент в музее

В последнее десятилетие многие отечественные музеи активно работают в международном масштабе и участвуют в международных проектах. Возникли и расширяют деятельность профессиональные объединения музейщиков — региональные (ассоциация музеев России, ассоциация «Открытый музей», «Содружество музейных работников Поволжья») и национальные ассоциации (Союз музеев России, Ассоциация по документации и новым информационным технологиям — АДТИ). Профессиональному становлению музейного сообщества способствуют многочисленные конференции, семинары, мастерские, мастер-классы и другие инновационные образовательные формы. Но радикальные изменения 90-х годов XX века во многом принесли не те результаты, что ожидалось. Не в пользу музейной сферы свидетельствуют изменения структуры спроса на рынке культурных услуг. На фоне стремительного роста количества музеев общее число музейных посетителей медленно, но неуклонно снижается. Освободившись от идеологического диктата, музеи оказались в тисках — не менее, а может быть, даже еще более жестких — экономических.

Еще одним значимым вызовом отечественному музейному сообществу на рубеже веков стала необходимость изменения самой «музейной философии». Прежде «музейные работники считали свое отношение к музею, как некоей «башне из слоновой кости» вполне оправданным. «Они были Хранителями или Стражами некоей идеальной, высокой культуры, которую они могли доводить до масс, спуская ее до их уровня», — говорит директор одного из небольших, но эффективно функционирующих английских музеев в Сент-Олбанз Марк Сагит<sup>1</sup>. Но в условиях рыночной экономики музеи — генераторы социального капитала, которые «знают, кто составляет их аудиторию, доказывают, что умеют удовлетворять потребности своих посетителей, умеют представить себя в выгодном свете перед внешним миром, умеют сотрудничать со средствами массовой информации, умеют грамотно внедрять

---

<sup>1</sup> Сагит М. Менеджмент в период перемен, или от «А» к «С» и снова к «В» // Музеи в период перемен. — СПб. : Контрфорс, 1997. — С. 133.

проекты и вести отчетность, знают, как получить оптимальную отдачу на вложенные средства и т. д.»<sup>2</sup>.

### 3.1.1. Общие понятия

Условия существования современного музея требуют новых способов управления, а менеджмент является той технологией, которая даёт возможность музею эффективно реализовывать свою миссию в социокультурной среде. В современной ситуации стало необходимо изменение самой «музейной философии»: перенесение центра внимания на заботу о посетителе, клиенте музея и активное участие музея в социальной жизни. Подобные перемены требуют формирования новых адекватных *принципов управленческой деятельности* в музейной сфере. Насущной проблемой стало освоение музеем современных технологий информационного менеджмента.

Термин «информационный менеджмент» обозначает широкий спектр деятельности: от технического обслуживания информационных систем до стратегического планирования. Условно можно выделить следующие определения этого понятия:

- информационное обеспечение (в широком смысле);
- информационные ресурсы и управление ими;
- информационные услуги и предпринимательство;
- информационные системы, их техническая поддержка и управление ими;
- организация научно-информационной деятельности;
- обработка и анализ информации;
- офис-менеджмент;
- организация коммуникации;
- стратегическое планирование и менеджмент.

Не трудно понять что это слишком широкий и общий спектр определений, поэтому необходимо сузить понимание информационного менеджмента в музее до двух смыслов:

- управление информацией – информационными потоками и информационными ресурсами в музейной деятельности;

---

<sup>2</sup> Майлз Р. Как музеи научились мобилизовать внутренние ресурсы. Десятилетие перемен в музейном секторе Великобритании // Музеи в период перемен. – СПб. : Контрфорс, 1997. – С. 33.

- управление с помощью информации, т. е. управленческая технология, менеджмент в собственном смысле этого слова.

Современный менеджмент, проникая в некоммерческую сферу, меняет не отдельные элементы механизма управления, а перестраивает сам фундамент управления, заставляя управленческий механизм работать по новым правилам. Именно открытием менеджмента как мощного инструмента эффективного управления, ключевой предпосылкой успешного функционирования современного музея и ознаменовалось для отечественных музейщиков последнее десятилетие XX века.

В механизме управления организацией (музеем) взаимодействуют два компонента: управляемая система (объект управления) и управляющая система (субъект управления). При этом субъект управления с помощью информационных сигналов или управленческих действий (команд), сообщая объекту управления, как он должен функционировать, осуществляет определенное воздействие на объект, который, получая данные импульсы, в соответствии с ними и действует (см. рис. 6). Грани между субъектом и объектом подвижны и относительны, часто субъект сам является объектом управления по отношению к субъекту вышестоящего уровня. Специфика субъектно-объектных отношений, складывающихся в процессе совместной деятельности, состоит в том, что они отражают отношения между людьми и всегда охватывают взаимодействие в системе «человек — человек».



Рис. 6. Система управления

Самым непосредственным образом эффективность деятельности музейного менеджмента зависит от того, какими он пользуется **управленческими методами**, т.е. совокупностью приемов, операций и процедур прямого воздействия управляющего субъекта на управляемый объект.

Наиболее распространена классификация методов управления, основывающаяся на специфике отношений, складывающихся в процессе совместного труда:

1) *административные (командные) методы* – осуществление субъектом управления (руководителем музея) прямого директивного регулирования деятельности управляемого объекта (подразделения, сотрудников музея) средствами принуждения (команды, приказа, указания в устной или письменной форме и т. д.);

2) *рыночные (экономические) методы* – использование материальной заинтересованности для воздействия на объект управления;

3) *социально-психологические методы* – воздействие на деятельность людей путем апелляции к их убеждениям, этическим нормам поведения при помощи морального поощрения и т. п.;

4) *партнерские методы* – взаимодействие для взаимной и собственной пользы.

Обычно эти методы используют в комплексе, но в разных условиях возможно преобладание некоторых из них. По прогнозам специалистов Российского института культурологии, в перспективе в музейном менеджменте сохранятся административные методы (область учета и хранения музейного собрания), большее распространение получают методы экономические, но наиболее эффективным средством привлечения ресурсов, формирования долгосрочных стратегий и оперативного регулирования музейной деятельности станут партнерские методы управления<sup>3</sup>.

Структура музея включает несколько функциональных блоков: хранения коллекций, обслуживания посетителей, социальной деятельности. Эти функциональные блоки в крупных музеях могут быть представлены специализированными структурными подразделениями – фондовыми, просветительскими, научными, экспозиционными и другими отделами. В небольших музеях им может соответствовать специализация сотрудников; в совсем малых коллективах функциональное деление музейной работы легко обнаружить в структуре распределения рабочего времени.

---

<sup>3</sup> Никишин Н.А., Лебедев А.В. Информационный менеджмент как технология организации музейной деятельности // Музей будущего: информационный менеджмент / Сост. А.В.Лебедев. – М.: Прогресс-традиция, 2001.

Организационная работа музейного менеджмента направлена на создание и поддержание системы взаимосвязи между различными видами деятельности, на определение четкой сферы деятельности каждой структуры и каждого работника, закрепление их компетенции в документации.

### **3.1.2. Стратегическое управление**

Для эффективного функционирования музея менеджмент обладает широким арсеналом современных средств: управление проектами и программами, музейный маркетинг, фандрейзинг, информационные управленческие технологии, PR и реклама, управление персоналом, стратегическое управление и стратегическое планирование.

*Стратегическое управление* имеет особое значение для устойчивого управляемого развития музея. Представляя совокупность программ, принципов, методов и приемов, при помощи которых высший менеджмент планирует развитие музея на среднесрочную или долгосрочную перспективу, стратегическое управление дает анализ внутреннего состояния дел и внешнего положения музея на рынке, определяет его будущее, а также пути достижения этого будущего.

*Стратегическое планирование* направлено на определение целей организации в условиях будущих изменений внешней среды с дальностью прогноза от пяти до пятнадцати лет и того, и что должны делать сотрудники, чтобы этих целей достичь.

«Все, что нам нужно сделать, так это вооружить наш музей определенной стратегией, – говорит Марк Сагит. – Стратегия – это знание о том, где ты находишься в настоящий момент, к чему ты хочешь прийти, каким образом это можно сделать и... умение реагировать на все перемены, происходящие на пути»<sup>4</sup>.

Есть ряд обязательных шагов, которые осуществляет менеджер организации, разрабатывая стратегический план развития музея:

- определение миссии и целей организации;
- анализ внешней среды с точки зрения открывающихся возможностей и существующих опасностей для развития музея;
- анализ внутреннего положения организации, ее сильных и слабых сторон;

<sup>4</sup> Сагит М. Менеджмент в период перемен, или от «А» к «С» и снова к «В» // Музеи в период перемен. – СПб.: Контрфорс, 1997. – С. 135.

- определение общего направления развития и разработка стратегии, соответствующей установленным целям музея;
- уточнение потребности в финансовых ресурсах и экономических показателях;
- механизм мониторинга и оценки эффективности работы музея.

Главная цель музея, четко сформулированная причина его существования, обозначается как его *миссия*, т. е. сформулированное утверждение относительно того, для чего или по какой причине существует музей. Миссия музея детализирует его статус, выражающий смысл его существования, декларирует действительные намерения руководства музея, указывает направление и ориентиры для определения целей и задач всего музея и отдельных структурных единиц.

Ответ на вопрос: «Какова главная цель музея?» – и является центральным моментом миссии.

«... понимание миссии – источник творческой энергии, которая помогает руководителю находить оригинальные решения проблем, направлять усилия персонала на решение действительно важных задач и ставить новые задачи, ведущие музей ко все более значительным свершениям. По-настоящему увлеченный своей миссией руководитель способен привлечь к ее осуществлению самых разных людей: персонал, добровольных помощников (волонтеров), спонсоров, широкую публику. Руководитель должен понимать миссию своего музея и верить в неё всем сердцем»<sup>5</sup>.

Как правило, музей ставит не одну, а несколько целей, которые важны для его функционирования и развития. Цели и задачи должны обладать рядом важных свойств, а именно:

- конкретность и измеримость, адресность и контролируемость (это позволяет впоследствии провести адекватную оценку хода работы);
- четкая временная ориентация (обычно выделяют цели долгосрочные и краткосрочные);
- достижимость, согласование с другими целями и ресурсами (так, постановка цели, которая превышает возможности музея либо по причине недостатка ресурсов, либо из-за внешних факторов, может иметь катастрофические последствия).

---

<sup>5</sup> Лорд Барри, Лорд Гэйл Д. Менеджмент в музейном деле. – М., 2002.

Сформулировав цели, менеджер приступает к анализу внешней среды и внутреннего положения музея. Обычно для этого прибегают к двум основным приемам – PEST-анализу и SWOT-анализу.

Акроним PEST расшифровывается как глобальные, неподвластные субъекту управления факторы политического, экономического, социального и технологического макроокружения, которые рассматриваются в ходе анализа. Анализ внешней среды позволяет музею не только предотвратить возможные негативные последствия, но и определить дополнительные возможности, разработать систему опережающего реагирования (табл. 4).

Таблица 4

**Факторы, учитываемые в PEST-анализе**

<p><b>Политическая среда:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• возможные изменения во властных структурах и/или политике;</li> <li>• изменения в существующем законодательстве;</li> <li>• введение новой организационной структуры для музея</li> </ul>	<p><b>Экономическая среда</b> – изменения в экономике, оказывающие воздействие на:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• количество или категории потенциальных посетителей;</li> <li>• уровень дохода потенциального посетителя музея;</li> <li>• создание музейных партнерств с целью повысить прибыль от посещения музея, а также качество предлагаемых услуг</li> </ul>
<p><b>Социальная среда:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• демографические изменения, оказывающие влияние на аудиторию музея (например, старение населения);</li> <li>• ужесточение конкурентной борьбы за финансовые ресурсы и посетителя (появление новых видов развлечения и досуга);</li> <li>• новые возможности рынка: рост туризма, обмен выставками;</li> <li>• возрастание роли музея в решении социальных проблем</li> </ul>	<p><b>Технологическая среда:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• рост требований и ожиданий со стороны посетителей, усовершенствование подачи музейных коллекций и средств коммуникации;</li> <li>• широкое распространение компьютеризированных систем с постоянным круглосуточным доступом к информации</li> </ul>

Аббревиатура SWOT состоит из первых букв четырех английских слов: «strength» (сила), «weakness» (слабость), «opportunities» (возможности) и «threats» (угрозы). В рамках SWOT-анализа исследуются сильные стороны и слабости организации, возможности ее развития и существующие угрозы. Обычно результаты анализа фиксируют в форме

таблицы, в верхней части которой представлены внутренние факторы (сильные стороны и слабости музея), а в нижней – факторы внешней среды (возможности развития и угрозы), на которые музей может оказывать влияние: это клиенты музея, его конкуренты, деловые партнеры, контактные сети, органы власти и др. Метод SWOT-анализа позволяет установить линии связи между силой и слабостью музея, а также внешними угрозами и возможностями (табл. 5).

Таблица 5

Структура SWOT-анализа

Сильные стороны	Слабые стороны
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• репутация музея</li> <li>• посетители и их обслуживание</li> <li>• коллекции</li> <li>• выставочная деятельность</li> <li>• кадры</li> <li>• финансирование</li> <li>• доходы</li> </ul>
Возможности развития	Угрозы
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• политические факторы</li> <li>• экономические факторы</li> <li>• социальные факторы</li> <li>• технологические факторы</li> </ul>

В числе факторов внешней среды в рамках SWOT-анализа могут быть рассмотрены: традиционная культурная среда; рынок культурных услуг; природные и другие ресурсы макроразвития; рыночные условия; правовое регулирование; характер конкуренции; демографические, экономические, технологические, политические и социальные факторы макроразвития.

Главной целью SWOT-анализа является совершенствование функционирования музея путем устранения слабостей и укрепления сильных его сторон. Составленная в ходе SWOT-анализа таблица побуждает оценить эффективность работы музея в прошлом, наметить основные приоритеты, спрогнозировать положение дел в музее в широком контексте. А это уже первый шаг к определению *стратегии развития музея*.

Можно сказать, что стратегия развития музея отвечает на вопрос «что делать?» при условии понимания того, «зачем это делается?» и, что не менее важно, «чего не делать?» ни при каких обстоятельствах.

Очевидно, что наиболее актуальными вопросами стратегии являются: концепция развития или несколько сценариев этого развития, основные проблемы и возможные пути их решения, главные приоритеты музея, набор конкретных проектных инициатив, увязанных между собой по срокам, ресурсам и планируемым результатам, и технология их реализации.

Разработка стратегического плана – нлинейный процесс, а циклический, подразумевающий постоянную корректировку до тех пор, пока все составные части плана не будут сведены в единое гармоничное целое. Действительно, иногда приходится возвращаться к первоначально сформулированной миссии музея и переосмыслить ее уже с точки зрения конкретных задач и возможностей развития музея или же пересмотреть цели и задачи, после того как произведена оценка финансовых ресурсов и выявлены реально выполняемые виды работ.

Еще одно условие успешности стратегического плана – это привлечение к его разработке как можно большего круга заинтересованных лиц: представителей власти, бизнеса (потенциальных спонсоров), исследователей, посетителей музея. Все они могут стать бесценными «внешними консультантами», поскольку способны представить музею свою точку зрения – точку зрения потребителя музейных услуг.

### **План занятия**

1. Изучение теоретического материала по теме.
2. Сравнительный анализ стратегий развития однопрофильных музеев.

### **Исследовательская задача**

Определить стратегию музея, сделать анализ внешней среды и внутреннего состояния музея.

**Рекомендуемая литература:** [2], [5], [8], [9], [10], [11], [13], [14].

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Дайте определение понятия «информационный менеджмент» в музее.
2. Дайте определение термину управленческие методы менеджмента и перечислите их.
3. Какими средствами пользуется менеджмент для эффективного функционирования музея?
4. Дайте определение понятиям стратегическое управление и стратегическое планирование.

5. Что такое миссия музея?

6. Что такое PEST и SWOT-анализ? Какие функции они выполняют в программе стратегического развития музея?

### **3.1.3. Музейный маркетинг**

Финансирование музея долгое время происходило за счет бюджетных средств или устойчивой финансовой поддержки со стороны ведомств-патронатов. Музеи имели дело с «высоким» и «вечным» и занимались тем, что приобщали к культуре все большее число людей. Традиционно считалось, что менеджмент музеев – нечто принципиально отличное от менеджмента бизнес-организации, и самое главное – защитить высокую культуру от жестоких реальностей рынка. Но бюджетная и спонсорская поддержка музеев сокращается год от года по всему миру. Теперь финансовые доноры стали помогать музеям в зависимости от эффективности и общественной значимости результатов деятельности музея. И сейчас это дает мощный толчок для пересмотра места и роли в обществе культурного наследия, управленческих технологий, применяемых музеем, способов его работы с разными аудиториями и способов привлечения к себе общественного внимания.

Вопросы, широко обсуждаемые с 1980-х гг.:

Почему культура важна для общества в целом и для местных сообществ в частности?

Чем культура может быть полезна для экономики и социального развития?

Какой вклад может внести культурное наследие в развитие городов и территории?

Культурное наследие стало рассматриваться как ресурс и инструмент для достижения «внешних» по отношению к культуре социально-экономических целей. Такое изменение отношения к культуре и культурному наследию во многом следует рассматривать как реакцию на все более отчетливо заявляющие о себе глобальные тенденции общественного развития, когда происходит переход к новому типу социально-экономических отношений, соответствующих постиндустриальному обществу. Основной сферой занятости и доходов становится не только промышленность, но и сфера услуг. Сверхдинамично развиваются гуманитарные отрасли – наука и технология, образование и культура,

туризм, здравоохранение и экология, благодаря чему формируется современный экспортный потенциал развитых стран. В контексте современных тенденций культура становится ресурсом и действующим агентом развития, источником нового мышления. Культурное наследие и актуальная культура формируют специфику места, изменяют образ территории, привлекают гостей и туристов, но не сами по себе как таковые, а через посредников, например, через музеи. Переход к позиции сотрудничества и кооперации музеев с другими субъектами позволяет улучшить городскую среду, развивать туризм, привлекать инвестиции и тем самым инициировать создание новых рабочих мест, решение социально-экономических проблем и конфликтных ситуаций.

В постиндустриальном обществе развитие сферы культурного наследия стало стратегическим приоритетом в экономике развитых стран, а сама эта сфера превратилась в мощную *индустрию культурных услуг (музейный квартал в Вене)*. Успех деятельности музеев в индустрии культуры зависит от возврата вложенных средств через реализацию продукции. Следовательно, ориентация «на потребителя», формирование и удовлетворение спроса становятся и приоритетным направлением, и конечным результатом деятельности.

*Маркетинг — управленческая деятельность, направленная на согласование спроса и предложения в условиях конкуренции.* Как философия бизнеса маркетинг занял место ведущей концепции в индустрии культуры. Постепенно все большее число музеев стало адаптировать маркетинговые стратегии и применять их в своей работе, создавать собственные отделы по развитию, маркетингу и связям с общественностью. Успешность применения маркетинга для реализации некоммерческих проектов привела к бурному развитию так называемого *социального маркетинга, который* можно считать одной из основных тенденций современного культурного менеджмента.

*Музейный маркетинг — это удовлетворение и формирование спроса в так называемом пространстве «свободного времени», или пространстве досуга.* В концепциях постиндустриального общества сфере досуга как важнейшей социальной подсистеме отводится особая роль. Многие западные исследователи характеризуют сферу досуга как ценность, именно досуг рассматривается как пространство развития и творческой самореализации личности. В этом контексте изменяется отноше-

ние к роли и функциям музеев: из «сокровищниц искусства или истории» они превращаются в *культурные центры*, ориентированные на *интерактивную коммуникацию*. «Просветительская» модель музейной деятельности сменяется так называемой «гедонистической» концепцией, согласно которой культура должна доставлять удовольствие, развлекать, успокаивать.

Западные социологи Т. Адорно, Х. Ганс, П. Бурдьё изучили художественные вкусы и культурные предпочтения разных социальных групп, дистанцию между «высокой» и «популярной» культурой. Результаты множества теоретических и прикладных исследований позволяют выявить тенденции в изменении социальной мотивации и потребительского поведения в сфере культуры. Фактически они служат основанием для того, чтобы говорить о формировании аудитории «нового типа»: ее интересы фокусируются на пересечении границ указанных областей. Так называемые «новые культурные потребители» отдают свои предпочтения как популярной, так и высокой, как этнической, так и общемировой, как традиционной, так и современной культуре только в том случае, если она доставляет им удовольствие. В один из вечеров они слушают классическую оперу, а в следующий идут на рок-концерт или лазерное шоу. Граница между «элитарной» и «массовой» культурами размывается. Современный «культурный ресурс» очень динамичен и то, что еще вчера казалось радикальным новаторством, сегодня уже становится классикой. Таким образом, на рубеже тысячелетий возрос темп обновления, усилилось стремление людей к новизне и разнообразию.

Успешность маркетинговых стратегий по согласованию спроса и предложения определяется точностью определения целевой аудиторий, возможностью корректировать предложение под быстро меняющийся спрос и удерживать интерес за счет интенсивной коммуникации. Характерная черта постиндустриального общества – переход от реальной экономики к так называемой *экономике «символов»*, основным продуктом которой становится *бренд* – символ доверия аудитории к качеству, гарантия «подлинности» культурного продукта. Доля символического компонента в сфере культуры и искусства возрастает, поэтому рынки культуры призваны стимулировать производство и обеспечивать потребление «символов» и «ценностей», удовлетворяющих нематериальные потребности широких слоев населения. Работа на рынке

«символов» — это работа не с товарами и услугами, а с социально-психологическими мотивами, желаниями, ценностями и предрассудками людей в ситуациях, когда потребление материальных вещей отражает нематериальные социальные потребности.

Итак, роль музеев в современном обществе радикально меняется. Музеи и галереи активно развиваются, в том числе за счет применения маркетинговых стратегий. Однако, с одной стороны, социальный маркетинг «вбирает» в себя достижения маркетинговых концепций и технологий бизнес-сектора; с другой стороны, собственные подходы и стратегии, опирающиеся на специфику некоммерческих организаций культуры, адаптируются к современным условиям и динамично развиваются. Одна из наиболее популярных концепций маркетинга, предложенная в начале 80-х гг. Мак-Карти, кратко формулируется в терминах, составляющих так называемые *«four Ps»*: «Product (продукт) — Price (цена) — Place (место) — Promotion (продвижение)», где

*продукция* — это планирование товарного ассортимента;

*цена* — формирование ценовой политики;

*места* — определение рынков сбыта и «географии продаж»;

*действие продвижению* — разработка стратегий и способов продвижения товаров и услуг на различных рынках.

В дополнение к традиционной формуле *«four Ps»* в социальном маркетинге разработана и применяется концепция *четырёх дополнительных «P»*: «People — Packing — Programming — Partnership». Первый ее элемент — «люди» — включает как профессионализм специалистов, представляющий собой составную часть музейного «продукта», так и значение имиджа музея, формирующего эмоциональный настрой потребителей.

«Packing — Programming» (комплектование и программирование) образуют два взаимосвязанных элемента, обеспечивающих комплекс услуг, ориентированных на определенную группу посетителей и удовлетворение потребностей именно данной аудитории в определенных компонентах специально сформированных культурных программ музея.

«Partnership» (партнерство) является необходимым элементом, подчеркивающим взаимозависимость и взаимодополнение организаций в сфере культуры. Потребности посетителей считаются удовлетворенными только в том случае, если достигается общее благоприятное впечатление от посещения музея, в том числе музейного кафе или музейного

магазина, от информационного обслуживания или дополнительных культурных программ.

Музейный маркетинг всегда *включает два стратегических направления*:

- презентацию и продвижение музея и его деятельности;
- презентацию и продвижение конкретных товаров или услуг, предлагаемых музеем.

В соответствии с методами социального маркетинга во главу угла ставится *стиль жизни*, отражая то положение, которое сложилось в современном обществе, когда идентификация человека происходит на основе потребления схожих товаров и услуг и одинакового проведения досуга, что является решающим фактором в причислении индивидов к определенному социальному слою.

Современные технологии музейного маркетинга придают товарам и услугам социальное значение. Материальные вещи, в которых нуждаются люди, представляют другие – нематериальные – намерения, желания, потребности. Спрос на товары и услуги, предлагаемые музеями, самым непосредственным образом связан с социально-психологическими мотивами, его вызывающими.

Современные технологии существенно расширили *музейное предложение*. Информационные и коммуникационные ресурсы интернета в плане накопления информации, презентации своей деятельности (в том числе и при помощи разнообразных энциклопедий, справочников, каталогов, афиш, анонсов новых услуг и т. д.) перед предельно широкой аудиторией, организации интерактивного общения любых профессиональных групп и аудиторий друг с другом безграничны. Виртуальные стратегии маркетинговых коммуникаций «все в одном» дают безграничные возможности для разветвления собственно музейного предложения на множество направлений, ориентированных на различные потребительские рынки. Глобальной аудитории предлагается широкий спектр «легенд и мифов», воплощенных в сувенирах и репликах к музейным коллекциям: различных объектах, одежде, сумках, чашках и подставках, играх и игрушках, кондитерских изделиях, напитках и других предметах с соответствующей символикой. Широко эксплуатируется страсть к коллекционированию, проявляемая как детьми, так и взрослыми. Кардинально увеличивается разнообразие предложения на

рынках «интеллектуальных» продуктов, прежде всего за счет различных видов современных «электронных» публикаций и интерактивных продаж в виртуальных магазинах, аукционах, ярмарках и выставках. Таким образом, перспективы развития музеев в постиндустриальном обществе во многом определяются динамичным развитием и эффективным применением стратегий социального маркетинга в музее.

#### **План занятия**

1. Изучение теоретического материала по теме.
2. Сравнительный анализ маркетинговых технологий однопрофильных музеев.

#### **Исследовательская задача**

Определить маркетинговые технологии проектируемого музея.

**Рекомендуемая литература:** [2], [7], [9], [10], [11], [21].

#### **Вопросы для самоконтроля**

1. Дайте определение понятия «музейный маркетинг».
2. Каким образом изменилось отношение к роли и функциям музеев в постиндустриальном обществе?
3. Какие технологии использует музей для привлечения и удержания посетителя?
4. Перечислите основные и дополнительные элементы маркетинговой цепочки.

### **3.2. Информационные технологии**

На сегодня одной из наиболее актуальных проблем, к которой обращено внимание многих исследователей, ученых и мировой общественности, является проблема доступности мирового культурного наследия для самых широких слоев населения и та роль, которую играют современные информационные технологии в решении этой проблемы. Еще в 1984 году в Декларации, принятой на международной музейной конференции в Квебеке («Квебекская декларация: основные принципы новой музеологии», Квебек, 13 октября 1984 г.), декларировалось:

«В современном мире, который стремится использовать для своего развития все средства, музеи должны выйти за пределы традицион-

ных задач и функций: идентификации, консервации и просвещения и перейти к осуществлению более широких программ, которые позволят им активнее участвовать в жизни общества и полнее интегрироваться в окружающую среду. Чтобы достичь этого и вовлечь посетителей в свою деятельность, музеи все чаще обращаются к принципу междисциплинарности, к применению в культурно-просветительской деятельности новейших методов коммуникации и современных форм работы с населением».

В современной ситуации для музея характерно смещение акцентов в видении собственной миссии: не умаляя традиционных функций, музей обращается непосредственно к посетителю, стремясь с максимальной полнотой продемонстрировать все многообразие культурных ценностей, хранимых не только в экспозиции, но и в запасниках. В этой ситуации информационные технологии занимают все больше места именно в экспозиционно-выставочной деятельности и оказывают на практике помощь в совершенствовании методов и средств представления коллекций музея посетителям.

Первоначально «главную роль» в электронной экспозиции играл персональный компьютер: обращаясь к компьютеру, посетитель мог получить короткую справку о коллекции, изучить план расположения залов музея, познакомиться с шедеврами коллекции. Современные экспозиционные аппаратно-программные комплексы – высокотехнологичные устройства. Их применение в музейной практике значительно влияет на построение научной концепции экспозиции, на выбор проектного решения, на содержание, на способы организации и представления информации посетителю.

### ***Виртуальные экспозиции и выставки***

«Электронная экспозиция», «Виртуальная выставка», «Виртуальный музей» – понятия, известные не только музейным специалистам, но и самим посетителям, особенно молодежной аудитории, потребителям экранного типа культуры – принципиально новой парадигмы коммуникации и мышления, в основе которой лежат новые информационные технологии. Основная особенность этой аудитории – получение информации виртуально. В этой ситуации информационные технологии позволяют привлечь эту категорию публики в музей через «электронные экспозиции».

Сегодня информационные технологии широко используются на самых различных этапах существования выставок и экспозиций в современном музее: с момента создания научной и проектной концепций экспозиции и до их практической реализации.

Можно выделить два основных направления применения информационных технологий: подготовка (и проектирование) экспозиции и собственно электронная экспозиция.

Рассмотрим отдельно каждое из этих направлений.

*1. Информационные технологии на этапе подготовки экспозиции.* Подбор и анализ материалов и оформление документации для выставок и экспозиций – важнейший элемент экспозиционно-выставочной деятельности. Уже на предварительном этапе подготовки к экспозиции, подбирая и анализируя коллекционный материал, сотрудник музея может обратиться к информационно-поисковой системе и получить списки тех предметов, которые соответствуют заданным критериям отбора (например, по датировке, по жанру, по событиям и др.). С другой стороны, при наличии банка оцифрованных изображений экспозиционер имеет возможность подбирать материал, анализируя представленный на экране монитора изобразительный ряд. Вряд ли следует убеждать кого-либо, что такая технология позволяет существенно сократить и упростить последующий этап работы непосредственно с предметами в запаснике.

Компьютерное проектирование и поиск концептуальных решений архитектуры и экспозиции музея стало важной областью применения информационных технологий. Использование этого метода позволяет проанализировать и выбрать цветовые и пространственные решения экспозиционного пространства, выбрать варианты размещения экспонатов, освещения и т. д. Сегодня существуют компьютерные программы, позволяющие создавать трехмерные модели, с высокой степенью точности имитирующие реальное пространство зала.

*2. Электронная экспозиция – это музейная экспозиция, в которой ряд ключевых экспозиционных функций, в частности – интерпретации, информационной поддержки, демонстрации, обучения и другие, берут на себя компьютер, связанный со специфическими экспозиционными периферийными устройствами.* Важнейшим свойством электронной экспозиции (выставки) является то, что она может демонстрироваться не только непосредственно в залах музея, но и через Internet.

Электронная экспозиция может включать в себя:

- путеводитель по экспозиции;
- информационно-справочную систему, позволяющую глубже изучить музейную коллекцию;
- поисковую систему для просмотра информации о всех экспонатах, хранящихся в музее;
- компьютерные игры и т. д.

Типы компьютерных программ, используемые в экспозиционно-выставочной деятельности, с точки зрения решаемых функциональных задач:

- программы для организации информационно-справочной службы, предоставляющей посетителям сведения о работе выставок и экспозиций музея (справочные киоски);

- программы для интерпретации сведений о реальных экспонатах, представленных в экспозиции (электронные этикетки и экспликации);

- программы для расширения возможности демонстрации изобразительного или звукового ряда и создания ситуации, при которой реальный экспонат и мультимедийная программа выступают «на равных». «Крайне радикальное» решение – это создание принципиально новых концепций мультимедийных экспозиций, где основную роль играет уже не реальный предмет, а мультимедийный продукт, который сам становится экспонатом. Порою возникают и такие ситуации, когда подлинный материальный объект не может быть представлен в экспозиции и мультимедиа принимает на себя его функции (демонстрация работы доменной печи, молекулярных процессов и др.).

Ниже представлены существующие концептуальные подходы, аппаратно-программные и технологические решения к электронной экспозиции в музее.

*1. Электронная экспозиция как аппаратно-программный комплекс*, т. е. комплект современных информационных технических средств и компьютерных программ. Комплекс может включать самые разнообразные технические средства:

- персональные компьютеры;
- сенсорные информационно-справочные киоски;
- плазменные панели;
- проекторы с экранами различного типа;

- электронные компьютерные гиды (например, аудиогиды Sennheiser GuidePort, где используется базовый сервер с программным обеспечением и беспроводная система приема-передатчиков. При приближении посетителя к стенду, витрине или к экспонату автоматически воспроизводится информация, относящаяся к конкретному объекту. Система установлена в Jimi Hendrix Museum – музее современной музыки, США; в Regenwaldhaus, музее тропической флоры и фауны, Германия);

- карманные персональные компьютеры: посетитель музея имеет возможность не только слушать комментарии на родном языке, но и видеть изображение экспонатов, отмечать интересные музейные экспонаты, выполнять интерактивные задания. Такая система реализована, например, в Императорском Дворце-Музее в Тайпее, Тайвань.

2. *Концептуальные подходы и решения* при создании электронной музейной экспозиции определяются исходной ситуацией и задачами при проектировании.

- В экспозиционном пространстве существующего музея необходим электронный экспозиционно-выставочный комплекс (например, информационный киоск в конкретном зале конкретного музея). В этом случае основная задача проектировщика состоит в том, чтобы элементы электронного экспозиционного комплекса были направлены на предоставление посетителю удобного информационно-справочного сервиса, полагающего глубже раскрыть смысл и содержание экспозиции, а элементы комплекса вписывались в существующее экспозиционное пространство.

- При проектировании нового музея (или реконструкции старого музея) задача может быть поставлена по-другому: электронный экспозиционный комплекс часто рассматривают как неотъемлемую или ведущую часть всего экспозиционного проекта. Поэтому его функции и место в экспозиции должны определяться на этапе создания общей концепции музея.

### **План занятия**

1. Изучение теоретического материала по теме.
2. Аросмотр и анализ аналогов по теме (фото и интернет ресурсы).
3. Разработка электронной экспозиции.

### **Исследовательская задача**

Анализ аналогов виртуальных экспозиций и выставок.

### **Форма отчетности**

Слайд-шоу: аналоги виртуальных экспозиций и выставок и проектные предложения электронной экспозиции нового музея.

**Рекомендуемая литература:** [1], [2], [6], [9], [11], [12], [13], [14], [15], [24], [25].

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Что такое электронная экспозиция? Какие технические средства она включает в себя?
2. Какие функции могут выполнять информационные технологии?

## Библиографический список

1. Галкина, Т.В. Музееведение: основы создания экспозиции: учебно-методическое пособие / Т.В. Галкина. — Томск: Изд-во Томского государственного педагогического университета, 2004. — 56 с.
2. Лебедев, А.В. Электронный музейный предмет: новая аутентичность / А.В. Лебедев // Культурное многообразие в едином информационном пространстве: тез. докл. IX ежегодной конференции АДИТ-2005. — Казань : [б.и.], 2005.
3. Лоренц, Я. Дизайн выставок: практическое руководство / Ян Лоренц, Ли Сколник, Крейг Бергер ; пер. с англ. П.В.Кодолова. — М. : АСТ: Астрель, 2008. — 256 с.
4. Лошак, Ю.М. Компьютер в музее, музей в компьютере. Создание электронных экспозиций на основе учетно-хранительских баз данных / Ю.М. Лошак, Е.Л. Клещева, С.О. Лисовой // Электронный потенциал музея: стимулы и ограничения, достижения и проблемы : тез. докл. XXX Международной конференции СИДОС-АДИТ-2003 / Ю.М. Лошак, Е.Л. Кошьева, С. О. Лисовой. — СПб., 2003.
5. Музееведение. На пути к музею XXI века / отв. ред. Н.А. Никишин. — М. : Высшая школа, 1989. — 368 с.
6. Музееведение. Проблемы культурной коммуникации в музейной деятельности / отв. ред. В.Ю.Дукельский. — М. : Высшая школа, 1989. — 166 с.
7. Музееведение. На пути к музею XXI века: Музеи-заповедники / отв. ред. Н.А.Никишин. — М. : Высшая школа, 1991 . — 213 с.
8. Музееведение. На пути к музею XXI века: Региональные проблемы развития музейного дела / отв. ред. Н.А. Никишин. — М. : Академический Проект, 1990. — 109 с.
9. Музей будущего: информационный менеджмент / сост. А.В. Лебедев ; науч. ред. А.В. Лебедев, Е.Л. Иванова, Е.А. Лебедева. — М. : Высшая школа, 2001. — 217 с.
10. Музей и демократия / отв. ред. Н.А. Никишин. — М. : Академический проект, 1997. — 148 с.
11. Музей и личность / сост. М.Ю. Юхневич ; отв. ред. А.В.Лебедев. — М. : Высшая школа, 2007. — 168 с.
12. Музей и новые технологии / сост. и науч. ред. Н.А. Никишин. — М. : Высшая школа, 1999. — 152 с.

13. Музей и этнология / отв. ред. Е.Л. Галкина. – М. : Высшая школа, 1997. – 131 с.
14. Музеи. Маркетинг. Менеджмент : практическое пособие / сост. В.Ю. Дукельский ; ред. кол.: В.Дукельский [и др.]. – М. : Высшая школа, 2001. – 210 с.
15. Музейная коммуникация: модели, технологии, практики / отв. ред. В.Ю. Дукельский. – М. : Российский институт культурологии МК РФ, 2010. – 158 с.
16. Музейная педагогика за рубежом: работа музеев с детской аудиторией / сост. и ред. М.Ю. Юхневич. – М. : РИП, 1997. – 73 с.
17. Музейная экспозиция (теория и практика, искусство экспозиции, новые сценарии и концепции) / отв. ред. М.Т. Майстровская. – М. : Рос. ин-т культурологии, РАН, 1997. – 367 с.
18. Музейные сценарии / сост. и ред. Н.А. Никишин. – М. : РИП, 1997. – 131 с.
19. Основы музееведения : учеб. пособие / отв. ред. Э.А. Шулёпова. – М. : Едиториал УРСС, 2005. – 503 с.
20. Основы музейного дела: теория и практика : учебное пособие / Л.М. Шляхтина. – М.: Высш. шк., 2005. – 183 с.
21. Основы теорий коммуникаций : учебник / под ред. М.А. Василика. – М. : Гардарики, 2003. – 615 с.
22. Поляков, Т.П. Как делать музей? (О методах проектирования музейной экспозиции) / Т.П. Поляков – М. : Высшая школа, 1997. – 174 с.
23. Российская музейная энциклопедия. В 2 т. – М. : Прогресс ; Рипол Классик, 2001. – Т. 1. – 436 с.
24. Российская музейная энциклопедия. В 2 т. – М. : Прогресс ; Рипол Классик, 2001. – Т. 2. – 438 с.
25. Юренева, Т.Ю. Художественные музеи Западной Европы. История и коллекции : учеб. пособие / Т.Ю. Юренева. – М. : Трикта : Акад. проект, 2007. – 414 с.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
<b>Раздел 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ МУЗЕЯ КАК СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ЯВЛЕНИЯ.....</b>	<b>6</b>
1.1. Определение понятия «музей».....	6
1.2. История и основные этапы развития музея.....	7
1.3. Музейная типология.....	14
1.4. Основные понятия музейной экспозиции.....	21
1.5. Функции музея.....	26
1.6. Коммуникативный подход в музейном деле.....	29
<b>Раздел 2. МУЗЕЙНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ.....</b>	<b>32</b>
2.1. Музейный дизайн.....	32
2.2. Рекомендации по проектированию музейного пространства.....	33
2.3. Основные этапы и участники музейного проектирования.....	37
<b>Раздел 3. НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МУЗЕЕ.....</b>	<b>43</b>
3.1. Информационный менеджмент в музее.....	43
3.2. Информационные технологии.....	57
<b>Библиографический список.....</b>	<b>63</b>

Учебное издание

*Шербина Александра Викторовна*

**МУЗЕЙНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ**

Учебно-методическое пособие

Редактор *Е.Ю. Жданова*

Технический редактор *З.М. Малявина*

Вёрстка: *Л.В. Сызганцева*

Дизайн обложки разработан автором

Подписано в печать 04.07.2011. Формат 60×84/16.

Печать оперативная. Усл. п. л. 3,8.

Тираж 100 экз. Заказ № 1-18-11.

Издательство Тольяттинского государственного университета  
445667, г. Тольятти, ул. Белорусская, 14