

УДК 74.01/.09

**К. С. Сусарова**

**Н. Л. Шитова**

*г. Екатеринбург, Россия*

### **РЕАЛИЗАЦИЯ НОВОЙ МУЗЕЙНОЙ ПАРАДИГМЫ СРЕДСТВАМИ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА**

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** музей, музейный дизайн, экспозиция, графический дизайн, визуальные коммуникации, функции дизайна.

**АННОТАЦИЯ.** Сложившиеся формы предоставления информации в музеях перестали удовлетворять современному посетителю. В тексте анализируются функции графического дизайна, способствующие выходу музея на новый уровень коммуникации. Предлагаются эффективные инструменты графического дизайна, помогающие раскрыть полную суть музейной экспозиции без глобальной ее перестройки.

**K. S. Susarova**

**N. L. Shitova**

*Yekaterinburg, Russia*

### **REALIZATION OF THE NEW MUSEUM PARADIGM THROUGH GRAPHIC DESIGN**

**KEYWORDS:** museum, museum design, exposition, graphic design, visual communication, design functions.

**ABSTRACT.** Available and traditional forms of information representations in museums fail with satisfying the demands of modern attendees. The text analyzes the functions of graphic design, that enable museums to rise them to a new level in process of making communication. There is also provided an effective graphic design tools that help to uncover the main thesis of the museum exposition without its global redesigning.

Концептуальной основой статьи является музейная парадигма «культуры участия», подробно рассмотренный в работах авторов Т. Ю. Быстровой и Д. Агаповой. Целью статьи является анализ методов реализации новой музейной парадигмы, где посетитель из пассивного смотрящего становится активным участником. Для создания такой системы коммуникаций необходима взаимная работа профессионалов из разных областей, не только музейных работников, культурологов, социологов, но и дизайнеров. Инструменты дизайна позволяют открыть новые возможности воплощения идей. Дизайнер стремится создать не

только новую внешнюю форму, но и раскрыть свойства, значения и характеристики уже существующих вещей. Для того, чтобы сделать работу дизайнера наиболее эффективной, необходимо определить и обосновать функции графического дизайна для решения поставленной задачи.

В современных российских условиях с увеличением числа организаций в сфере образования, культуры и досуга, человеку становится все труднее в них сориентироваться. Высокий уровень конкуренции и развитие интернет-пространства приводят культурно-досуговые учреждения к постоянной борьбе за «своего» посе-

тителя. Проблема привлечения и расширения аудитории особенно актуальна сейчас и для музеев, в том числе по экономическим причинам. Ведь им сложнее найти свое место в многообразии предлагаемых форм досуга, сохранив и даже развив при этом образовательные и просветительские функции. Основная часть посетителей музеев – это школьники, которых привели взрослые в рамках плановых общеобразовательных мероприятий. По сути, это посещение должно быть приятным времяпровождением, где люди могут легко совместить отдых и получением новых знаний. Но самое сложное для специалистов состоит в том, чтобы сделать такую форму досуга популярной и востребованной. Еще одним обстоятельством является то, что представление о музейном дизайне в России находится на зачаточном уровне разработки; зачастую дизайн путают с методиками художественного оформления, «перешедшими» из старой субъектно-объектной парадигмы («выставили – посмотрели»).

В советское время, когда финансирование всех музеев взяло на себя государство, на протяжении долгого времени у них не было стимула зарабатывать самим: организовывать интересные программы, привлекать посетителей рекламой или необычной экспозицией. У работников музеев складывалось несколько ложное представление о достаточности нахождения рядом с какими-либо культурными или художественными артефактами, так сказать, для оправдания своего существования в качестве «хранителей». В современный период экономическая ситуация изменилась, а в большинстве музеев подходы к формированию постоянных и временных экспозиций остались прежними. Для сравнения, можно привести данные из лекции Марка Саггита (руководитель объединенной дирекции музеев Брэдфорда, Великобритания, г. Йоркшир) [11], музеи в Великобритании финансируются из разных источников. Как небольшие региональные,

так и большие национальные музеи финансируются в основном из средств налогоплательщиков, то есть из налогов их посетителей, которые, в свою очередь, за поддержку культурных учреждений получают определенные льготы. Поэтому вход во все британские музеи – бесплатный, а их сотрудники считают, что они обязаны предложить качественные и интересные музейные программы тем людям, которые платят за их существование.

Музей, зачастую являясь государственным учреждением, не всегда может позволить себе внести планировочные корректировки в экспозиции и вопрос с привлечением новой аудитории остается открытым. Графический дизайн, в свою очередь, работает на плоскости и является средством визуальной коммуникации. Инструменты графического дизайна позволяют создать доступную, целостную, привлекательную и отвечающую всем запросам потребителя среду, не изменяя при этом внутренней и внешней планировки музея. Графический дизайн является двигателем процесса, позволяет привлечь ранее не задействованную аудиторию к музейным площадкам. Проанализировав литературу следующих авторов: Т. Ю. Быстрова «Вещь, форма, стиль: Введение в философию дизайна» и В. А. Цыганков и Е. В. Галдин «Проблемы функционирования графического дизайна в современном мире»; можно выделить необходимые для развития музея функции графического дизайна: информативная, организующая, гуманизирующая, знаковая и эстетическая.

У среднестатистического человека существуют стереотипы, ассоциирующие музей со скучными предметами, покрытыми пылью, «безмолвно» расположенными за стеклянной витриной. М. В. Мацкевич в своей статье «Музейный посетитель – «Великий немой»: время игры и диалога» [6] пытается разобраться – как складывались взаимоотношения музея с посетителем. Она говорит, что история их развития всегда была основана на том, что посети-

тель остается «немым». Конечно, условия сохранности музейных предметов диктуют свои правила поведения с ним. Если предмет находится за стеклянной витриной и его нельзя трогать руками, то необходимы новые формы взаимодействия. Чтобы музейное пространство не казалось таким чужим для посетителя, нужна атмосфера, которая бы максимально его раскрепостила, предоставила ему возможность заговорить и открыть в себе новые качества в процессе контакта с экспозицией или отдельными предметами. Человек в музее выступает пассивным наблюдателем, рассматривая вещи за стеклом, он не воспринимает их как реальные объекты, несущие в себе историю их существования, а как «мираж», так как окружающая реальность складывается из совокупности всех чувств: зрения, слуха, обоняния и осязания. «Классический музей избегает важной для М. Мерло-Понти тактильности (вспомним пресловутое «руками не трогать»), что, конечно, является кульминацией культуры, но разрушает общение человека и вещи в самой своей основе» [4. С.36].

Обеспечить взаимодействие предметного мира и человека помогает **гуманизирующая функция** графического дизайна. Целью является раскрытие для человека сути вещи, ее наполнения. Первое, что можно предоставить посетителю, это возможность изучить объект в мельчайших подробностях и со всех сторон. Можно выделить несколько решений проблемы: макет, интерактивная 3D-модель и анимация. Преимущества макета заключаются в том, что он передает человеку тактильные ощущения, дает возможность тщательно изучить предмет снаружи и, как показано на рис. 1, изнутри. Макет цеха выполнен в мельчайших деталях, открывает вниманию зрителя не только внешний архитектурный вид здания, но и интерьер. Помимо этого автором передана часть производственного процесса, что позволяет избежать эффекта застывшего во време-

ни безликого здания и формирует в сознании человека динамичную картину.



Рис.1

3D-модель дает возможность организаторам экспозиции передать историю создания и использования предмета. То же здание на рис.1 можно разбить на этапы проектирования и предложить посетителю самому его возвести. «История, к которой можно прикоснуться и подтолкнуть к прикосновению другого, делает понятной специфику образа жизни и мирозерцания людей той или иной эпохи, раскрывает ценность повседневности» [2]. Игровой процесс позволяет переключить посетителя из пассивного зрителя в активного участника, заинтересовать его в более подробном изучении экспозиции и этапа жизни, отображенного в ней, а включение современных технологий делает музей понятнее и привлекательней для молодежи.

Для большего ощущения реальности и близости с культурной эпохой, представленной в экспозиции, необходимо создать диалог между предметным миром и посетителем. Анимация (от лат. «anima» - душа) позволяет предоставить вещи «голос» и самой рассказать о себе. Реализация данного принципа представлена в работах студенток ЕАСИ Юлии Степановских и Юлии Колбиной (рисунок 2 и рисунок 3 соответственно). Под руководством пре-

подавателя УрФУ Юлии Алексеевны Симаковой были созданы ролики для музейно-туристического комплекса «Чудовы истоки». «Живая» вещь, вещь в действии становится для человека ближе и реальней. Теперь экспонат в полной мере видится хранителем истории и сам является ее неотъемлемой частью.

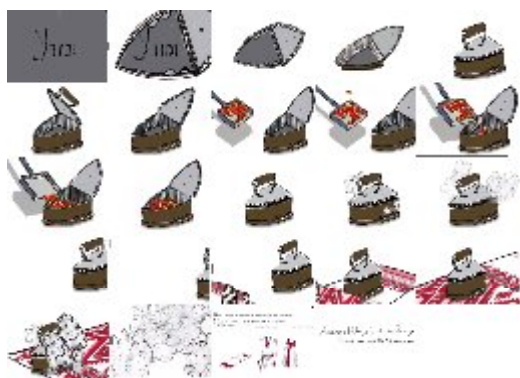


Рис.2

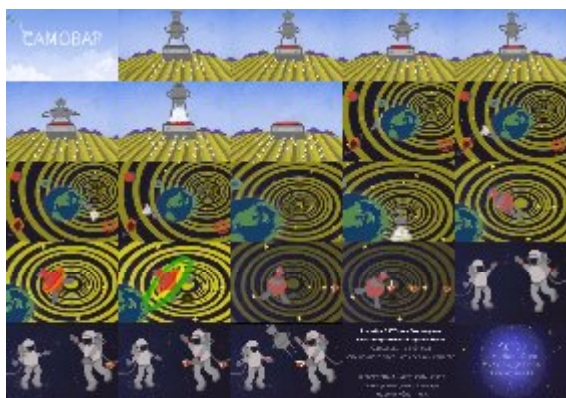


Рис.3

Сделать экспозицию интересной, познавательной, целостной и современной большой и трудный шаг, однако этого недостаточно для того, чтобы музей «накрыла волна» посетителей. Человек, преодолев все стереотипы и решив посетить музей, сталкивается и с другими трудностями. Когда в рамках музейного исследования "Тайный посетитель", проводимого Центром инновационных музейных технологий Свердловского областного краеведческого музея в 2015, группе студентов предложили сходить в какой-либо музей города Екатеринбурга, многие обратили

внимание на то, что очень сложно было найти само здание. Нежелание музеев выделяться, привлекать внимание интересными афишами или вывесками, отсутствие всякой навигации – все это создает дополнительные барьеры для посетителей. На этом этапе проявляется **информационная функция** графического дизайна. Для дизайнера важно не только донести полную и точную информацию до потенциального посетителя, но и заинтриговать его, вызвать желание обязательно увидеть экспозицию своими глазами. Корректное сочетание цвета и текста, композиция, создаваемый образ, вкладываемая семантика – необходимо учесть все факторы, влияющие на восприятие человеком информации. На рис. 4 представлен плакат из серии к столетию Лос-Анджелесского музея естественной истории. Уже на этапе рекламы организаторы экспозиции включают игровой момент, посетителю предлагается использовать телефонное приложение, чтобы оживить иллюстрации. «...когда мы замершему на холсте пейзажу **возвращаем** его временное течение, когда мы записанному слову или жесту человека **возвращаем** весь объем его речи и поведения, то мы на самом-то деле не наделяем, не возвышаем, а именно возвращаем ранее утерянное, обедненное» [8]. Так и для музея важно сообщить человеку о том, что его ждет не просто плоская картинка, бледная тень минувшего, а откроется целый мир, частью которого является он сам.

Необходима навигация и внутри музея, так как существуют экспозиционные пространства, в которых трудно разобраться самостоятельно, ведь большинство музеев ориентированы на экскурсии с гидом. Когда трудно определить, какая этикетка к какому предмету относится, или разобрать мелкий текст экспликаций – теряется даже самая незначительная коммуникация с предметом, а значит и весь смысл посещения музея. Ведь самые главные функции музея – воспитание и образование, поэтому

необходимо передать всю суть рассказываемой истории в экспозиции.

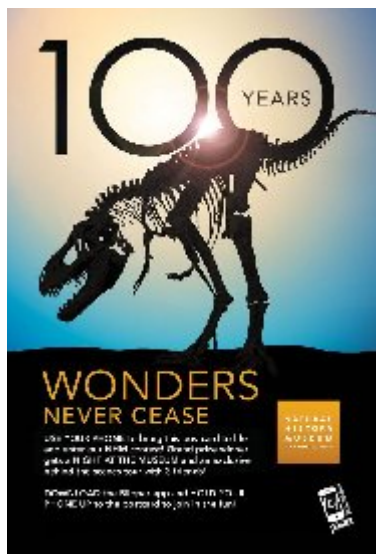


Рис.4

В этом аспекте имеет смысл обратиться к *организующей* функции графического дизайна. Важно создать визуальные коммуникации, которые будут не только правильно направлять человека по ходу экспозиции, но и создавать нужную атмосферу и настроение. Необходимо учесть особенности посетителей для верного расположения указателей, размера и цвета шрифта, подсветки табличек с разъяснениями. При этом все указатели, пиктограммы, знаки должны быть понятны для любого человека. «Подсказки о том, как пользоваться той или иной вещью, должны быть наглядными и корректными» [7. С. 41]. Это одно из основных правил хорошего дизайна, выдвинутое известным американским теоретиком Д. Норманом. Если перед посетителем музея лежит пояснительная записка к экспонату, можно сделать твердый уголок страницы. Такой простой прием даст человеку понять, что он может получить дополнительную информацию, перевернув лист, к тому же такая мера предохранит края от механических повреждений. Особенно важно пояснение для электронных носителей. В крае-

ведческом музее Екатеринбурга, экспозиция «Дом Поклевских-Козелл», располагается сенсорный экран для самостоятельного ознакомления с представленным периодом истории. Активные объекты подсвечиваются и, посетителю становится понятно, что нужно нажать, чтобы получить пояснение к иллюстрации.

Еще одна проблема, с которой повсеместно сталкиваются музеи, — это сохранение на протяжении долго времени экспонатов в надлежащем виде и качестве. Многие вещи для сохранности помещаются в архив и становятся недоступны для глаз обывателя. Похожим образом обстоят дела и с временными экспозициями, открытыми для посетителей лишь несколько месяцев. Избежать «консервации» возможно с созданием удаленного доступа к музейным экспозициям. Речь идет не только о виртуальных музеях, но и о печатных изданиях. На данном этапе развития музеев, виртуальные туры ограничиваются панорамной съемкой помещения, что практически не отличает их от выстроенных в ряд страниц каталога. Однако это огромное перспективное пространство для развития музейных экспозиций, ведь виртуальный мир позволяет достраивать и проектировать то, чего нет или не может быть. Имея исторические документы в музейном архиве, появляется возможность на их основе дополнить реальную экспозицию компьютерно спроектированными предметами, сюжетами и даже личностями. Помимо этого в виртуальном пространстве у организаторов музея появляется возможность проводить интерактивные лекции, тем самым поддерживая познавательную функцию музея.

Последней, но не менее важной задачей является закрепление и сохранение положительных впечатлений, полученных при посещении музея. Сувенирная продукция имеет не только экономическое значение для музея, но и является долговременной рекламой и напоминанием. Здесь проявляются сразу несколько функ-

ций графического дизайна. Эстетическая – создать объект гармоничный в своей привлекательности и полезности. Коммуникативная – донести до потенциальных посетителей информацию о музее. И знаковая – создать «лицо» музея, подчеркнуть его уникальность. Исходя из преследуемых целей, необходимо при проектировании сувенира опираться на специфику музея и применимость продукции в жизни человека. Почтовые открытки, выступая в качестве средства коммуникации, станут прекрасной рекламой музея. Сувениры также могут сыграть свою роль в сохранении культурного наследия, например: «Интересный опыт предпринял один из итальянских частных музеев, выпустивший в виде сувениров изображения экспонатов, украденных из музея» [10].

### Заключение

Графический дизайн позволяет музею развиваться и меняться под потребности современного общества, при этом со-

храняя его ключевые составляющие как социокультурного института. Инструменты графического дизайна при относительно небольших затратах позволяют организаторам экспозиции раскрыть потенциал экспонатов, позволить им рассказать свою историю. Музей остается местом познания и развития, но посетитель больше не является пассивным слушателем, а становится активным участником процесса. Предлагая новые контексты, новые взгляды на привычные предметы, музей может пробудить интеллектуальный и творческий потенциал человека. При этом средства графического дизайна позволяют музею выйти за рамки реальной экспозиции, сделать информацию доступной для более широкой аудитории. Таким образом, современный музей может быть популярным и востребованным и успешно конкурировать с другими культурно-досуговыми учреждениями на рынке свободного времени.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Быстрова Т. Ю. Вещь, форма, стиль: введение в философию дизайна. – Екатеринбург: изд-во Урал. ун-та, 2001. – 223 с.
2. Быстрова Т. Ю. Воспитательное значение экспо-дизайна: презентация истории. URL:[http://www.taby27.ru/tvorcheskie\\_raboty/50/design\\_statji/eco\\_design.html](http://www.taby27.ru/tvorcheskie_raboty/50/design_statji/eco_design.html)(дата обращения: 25.10.2016)
3. Галдин Е. В., Цыганков В. А. Проблемы функционирования графического дизайна в современном мире // Интернет-журнал «бизнес и дизайн Ревю», 2016. 30-39 с. URL: [http://obe.ru/wp-content/uploads/2016/04/Prep\\_Tzigan.pdf](http://obe.ru/wp-content/uploads/2016/04/Prep_Tzigan.pdf). (дата обращения: 23.10.2016)
4. Ларионов И. Ю. Прологомены к феноменологии музея // Studia culturae. Вып. 11. Опыты интерпретации культурного наследия в горизонте постмодерна. Альманах кафедры теоретической и прикладной культурологии и Центра изучения культуры факультета философии и политологии Санкт-Петербургского государственного университета. – СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2008. – С. 35–42.
5. Лобанова Л. Руководство по исследованиям посетителей музеев. М.: Политехнический музей, 2016.
6. Мацкевич М.В. Музейный посетитель – «Великий немой»: время игры или диалога. Сборник трудов творческой лаборатории «Музейная педагогика» кафедры музейного дела. Вып. 7 – М.: АПРИКТ, 2006 – С.143–147.
7. Норман Д. Дизайн привычных вещей. – Вильямс, 2006. – 384 с.
8. Прохоров А. В. К философии анимации // Киноведческие записки. – М.: ВНИИК, 1991. – Вып. 10. URL:<http://animalife.ru/library/iskusstvo-animacii/k-filosofii-animacii> (дата обращения: 23.10.2016).

9. Музей как пространство образования: игра, диалог, культура участия. / Отв. ред. А. Щербакова. Сост. Н. Копелянская., М. 2012. – 176 с.
10. Музейный сувенир и музейный магазин в России // Аналитический доклад. URL: <http://amcult.ru/index.php/ru/knowledge/articles/657-muzejnyj-suvener-i-muzejnyj-magazin-v-rossii.html>. (дата обращения: 27.10.2016)
11. Привлечение в музей новых посетителей. Экспертная лекция Марка Саггита. URL: <http://bestmuseums.ru/publ/7916/>. (дата обращения: 23.10.2016)