

3. Кондрашова Е. В. Геймификация в образовании: математические дисциплины // ОТО. 2017. № 1. С. 467–472.
4. Эльконин Д. Б. Психология игры. М. : Педагогика, 1978.
5. Атлас новых профессий [Электронный ресурс]. URL: <https://atlas100.ru/> (дата обращения: 01.03.2019).
6. Kahoot! | Learning Games | Make Learning Awesome! [Электронный ресурс]. URL: <https://Kahoot.com/> (дата обращения: 01.03.2019).
7. Quizizz: бесплатные викторины для каждого учащегося [Электронный ресурс]. URL: <https://Quizizz.com/> (дата обращения: 01.03.2019).
8. Socrative: Your classroom app for fun, effective engagement and on-the-fly assessments [Электронный ресурс]. URL: <https://socrative.com/> (дата обращения: 01.03.2019).
9. LearningApps: для поддержки обучения и процесса преподавания с помощью интерактивных модулей [Электронный ресурс]. URL: <https://LearningApps.org/> (дата обращения: 01.03.2019).
10. Plickers: Formative assessment has never been faster [Электронный ресурс]. URL: <https://get.plickers.com/> (дата обращения: 01.03.2019).

**Е. В. Павлова**

*Уральский федеральный университет  
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина  
Екатеринбург*

## **СУВЕНИР КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ СОВРЕМЕННОГО МУЗЕЯ**

**Аннотация:** статья посвящена исследованию и рассмотрению способов коммуникации и определения потенциальных посетителей в музейном пространстве. Были рассмотрены виды сувенирной продукции в музеях, а также способы привлечения новой аудитории.

**Ключевые слова:** графический дизайн, визуальные коммуникации, музейные выставки, музей, сувенирная продукция, сувенир.

## SOUVENIR AS A TOOL FOR PROMOTING A MODERN MUSEUM

**Abstract:** the article is devoted to research and consideration of communication methods and identification of potential visitors in the museum space. Types of souvenirs in museums were examined, as well as ways to attract a new audience.

**Keywords:** graphic design, visual communications, Museum exhibitions, Museum, souvenir products, souvenir.

Роль музея заключается в сборе и хранении мировых культурных ценностей и истолковании их для общественности. «Эти ценности обладают особым статусом в международном законодательстве и, как правило, находятся под защитой национальных законов. Они являются частью мирового природного и культурного наследия и могут представлять собой материальные и нематериальные объекты» [1, с. 1].

Коллекции музеев способствуют изучению, исследованию и популяризации памятников истории, культуры и природных объектов. Музейное пространство позволяет также полностью погрузиться в среду, воздействуя на чувства и эмоции человека, включая его воображение и восприятие мира. Вследствие этого музей становится местом культурного досуга, где человек может организовывать свое свободное время.

С ростом количества аналогичных музейных пространств между ними нарастает и конкурентная борьба. Наряду с современными площадками классическим музеям все труднее удерживать и привлекать потенциальную аудиторию. «Перед музеями сегодня стоят две большие задачи: с одной стороны, сохранить и накапливать “культурную память”, с другой — оставаться актуальными для современников» [1, с. 8].

В основном возникает проблема с привлечением потенциальной аудитории у музеев с постоянной выставочной экспозицией, где нет возможности изменить внутреннюю структуру. Для решения данной задачи, авторы «руководства по исследованиям посетителей музея» [2], предлагают ряд пунктов:

- анализ структуры аудитории;
- оценка отношения к музею и опыта посещения;
- описание поведения посетителей на экспозиции;
- восприятие экспозиции посетителями.

Также для построения коммуникации между музеем и посетителем можно применить методы из других отраслей проектирования. Графический дизайн как визуальный инструмент дает возможность изменять визуальную среду, выстроить эстетически привлекательную композицию, при этом не прибегая к полной перепланировке пространства. Стильный и современный дизайн в целом является отличным средством для привлечения молодежи на выставочные площадки.

Проанализировав книгу Т. Ю. Быстровой «Вещь, форма, стиль: Введение в философию дизайна» [3], можно выделить ряд функций графического дизайна:

- организующую, упорядочивающую, антиэнтропийную;
- эстетическую;
- гуманизирующую;
- знаковую;
- функцию общения.

Помимо этого, современный музей способен коммуницировать с посетителем, используя средства графического дизайна, а именно заниматься разработкой сувенирной продукции.

Сувенирная продукция в целом является действующим инструментом для привлечения внимания новой аудитории, «сувенир — это вещь, связанная с воспоминаниями или подаренная на память, художественное изделие, какой-либо предмет как память о посещении страны, города, местности, а также о ком-либо, чем-либо» [4, с. 305].

Огромное разнообразие сувенирных изделий дает возможность каждому найти то, что ему нужно, в любой ценовой категории. По-

мимо простых открыток и календарей, это могут быть футболки, шарфы, шапки, зонты, чехлы для телефонов, кружки, магниты, блокноты, наклейки, закладки, ручки, разные книжки с репродукцией выставочного материала, а также детские книжки, различные предметы интерьера и т. д.

Грамотно разработанная продукция не должна быть скучной и банальной, крайне важно, чтобы она выполняла какую-либо другую функцию, помимо эстетической.

При проектировании сувениров, помимо функционального назначения предмета, можно обозначить главные функции сувениров:

- создание ассоциаций и сохранение воспоминаний;
- репрезентация и реклама бренда, формирование образа организации, имиджа посетителя, приобретающего сувенир;
- эстетическая и художественная ценность;
- подарок и демонстрация лояльности к организациям-партнерам.

Актуальными и распространенными сувенирами являются:

- изделия с музейной символикой (фасады зданий, предметы коллекции или стилизованный портрет деятеля, которому музей посвящен);
- сувениры с местной символикой городской принадлежности музея;
- сувениры, связанные с профилем музея;
- полиграфические и мультимедийные материалы музея (к примеру, каталоги, книги, путеводители, диски) также рассматриваются в качестве сувенирной продукции. Многие музеи повышают и укрепляют свою репутацию в научно-исследовательской среде, выступая в роли издателей [5].

Пушкинский музей с партнерским дизайн-бюро ABCDesign разработал сувениры с основной коллекцией и новой экспозицией. Продажа полиграфической сувенирной коллекции оказалась вполне успешной, удалось выяснить, что нравится посетителям, что они покупают (рисунок).



Сувенирная продукция Пушкинского музея  
(URL: <https://daily.afisha.ru>)

### Библиографические ссылки

1. *Бойлан Патрик Дж.* Управление музеем : практ. руководство. М. : ИКОМ — Международный совет музеев, 2004.
2. *Максимова А. С., Рюмина С. А., Лобанова Л. В.* Руководство по исследованиям посетителей музея. М. : Политехн. музей, 2016.
3. *Быстрова Т. Ю.* Вещь, форма, стиль: введение в философию дизайна. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2001.
4. *Акинфеева И. И., Железняк О. Е.* Сувенир как феномен культуры: специфика и классификационные признаки // Вестн. Иркут. гос. техн. ун-та. 2015. № 5 (100).
5. *Никифорова, А. А., Скульмовская Л. Г.* Сувенирная продукция в музеях: современные кейс-практики // Вестн. культуры и искусств. 2018. № 2 (54).