

Ольга Селедкова¹
Музейные этикетки и настенные тексты

**По материалам международного семинара
«Содержание. Интерпретация, презентация
(музейные этикетки и настенные тексты на английском языке)»**

Международный семинар «Содержание. Интерпретация. Презентация (Музейные этикетки и настенные тексты на английском языке)» прошел в г. Санкт-Петербурге 17-21 января 2000 года на базе музеев: научно-исследовательского института «Музей антропологии и этнографии имени Петра Великого (Кунсткамера)» РАН, истории г. Санкт-Петербурга (Петропавловская крепость), этнографического, литературно-мемориального музея Ф.М.Достоевского, театрального и музыкального искусства и государственного Эрмитажа. Организатор семинара – научно-исследовательский институт «Музей антропологии и этнографии имени Петра Великого (Кунсткамера)».

Финансовую поддержку оказали Институт «Открытое общество» (фонд Сороса) Россия и программа «International partners».

Экспертами семинара были представители музеев США (музей Метрополитен, музей г.Нью-Йорка, Институт искусств Детройта, художественный музей Квинса г. Нью-Йорка) и Нью-Йоркской национальной публичной библиотеки.

В семинаре приняли участие сотрудники музеев Северо-западного региона России (г.Санкт-Петербург, Архангельская, Новгородская, Псковская области, Республика Карелия), Латвии, Украины.

Среди вопросов, которые обсуждались на семинаре, были следующие:

- Наши предрассудки: каков образовательный и интеллектуальный уровень посетителей?
- Какого рода информацию мы даем (степень детализации, пояснения, ссылки)?
- Уровни интерпретации, проблемы перевода.
- Технические аспекты (материал, дизайн, носители).
- Типы этикеток.
- Где размещать этикетки?

Как родилась идея семинара? По мнению американских экспертов, в музеях России очень сложно получить информацию, так как этикетки и аннотации в музейных экспозициях представлены только на русском языке. Желанием помочь как своим соотечественникам в получении информации, так и российским музейным сотрудникам в предоставлении ее, и был вызван семинар «Содержание. Интерпретация. Презентация (Музейные этикетки и настенные тексты на английском языке)». Американские эксперты предложили участникам познакомиться с имеющимся в музеях США опытом.

Единых норм, стандарта в отношении этикеток, как выяснилось, в американских музеях нет. Главный вопрос, на который отвечают музеи США, приступая к написанию этикеток: «На кого мы рассчитываем, кто наш посетитель?». Вопрос о посетителе, его интересах – самый важный и любимый вопрос музеев США. Главная их цель – служить посетителю. «Мы изо всех сил бьёмся, чтобы привлечь посетителя в музей», – говорили эксперты. На семинаре все давалось под углом этого вопроса.

Многие американские музеи, приступая к написанию этикеток для экспонатов той или иной выставки, отождествляют себя с образовательными учреждениями и ставят перед собой конкретные вопросы: Какие идеи должен унести посетитель с выставки? В состоянии ли посетитель воспринять то, что мы ему предлагаем? Соответствует ли его уровень знаний нашим ожиданиям? Каких стратегий мы будем придерживаться, чтобы достичь желаемых целей?

В своем выступлении координатор исследований из Нью-Йоркской национальной публичной библиотеки Дженни Борнстей сравнила человека, увлеченно читающего книгу, и посетителя выставки. Многие организаторы выставок имеют опыт написания статей и даже книг. Но создание пояснительных текстов к экспонатам отличается от написания статей и книг. Д.Борнстей считает, что знакомство с выставкой должно быть таким же комфортным и удобным, как и чтение книги.

¹ *Ольга Михайловна Селедкова* – старший научный сотрудник государственного музейного объединения «Художественная культура Русского Севера».

Представитель музея Метрополитен Мэрион Барлей рассказала, что в этом музее 17 отделов, которые существуют как отдельные королевства в отношении подходов к подаче информации посетителям. Однако все они учитывают главное: этикетки должны быть легко понимаемыми, легко читаемыми и четкими. Настенные тексты в музее Метрополитен, с одной стороны, достаточно обширны, с другой, не слишком длинные, чтобы не перекрывать экспонаты, иначе их никто не будет читать. Кроме того, согласно законам США музеи должны предоставлять максимальный доступ к коллекциям инвалидам. И это тоже учитывает музей при подготовке этикеток.

Идентификационная этикетка должна быть предельно сжата – в ней предоставляется минимальный набор фактических сведений (название, автор, датировка, материал). Если состояние произведения хорошее, не надо упоминать об этом. Но если произведение неоднократно реставрировалось, переписывалось, сотрудники музея Метрополитен считают необходимым об этом сообщить. Если экспонат является даром, обязательно указывается имя дарителя, дата поступления. Для музеев России, как показалось М.Барлей, такая практика не характерна. Информация о дарителе обычно дается в конце этикетки мелким шрифтом. Тексты со словами благодарности за финансовую поддержку могут быть помещены и отдельно, недалеко от выхода.

Нельзя перегружать пространство, когда все стены покрыты текстами, отчего у посетителя пропадает желание их изучать.

Обычно этикетка выглядит так: основные данные об экспонате, краткая информация о произведении, небольшая аннотация, сведения о дарителе или спонсоре (мелким шрифтом), инвентарный номер (в основном для удобства организатора, куратора выставки).

На семинаре говорилось об единообразии этикеток, о том, что нужно для того, чтобы посетители привыкали к ним и умели ими пользоваться.

Экспертам показалось, что российские музеи неплохо знают своего посетителя, но плохо иностранного, который обычно почти не знаком с историей и культурой России. Этикетки и тексты не должны быть прямым переводом с русского. Должен быть сделан специальный, адаптированный текст.

На примере музея Квинса в г. Нью-Йорке его сотрудник Билл Валерио рассмотрел вопросы о переводе этикеток.

Музей Квинс – небольшой по сравнению с другими музеями г. Нью-Йорка (коллектив музея 45 человек). Население в зоне его обслуживания пестрое по своему этническому составу. Посетители, в основном местное население, рабочие, говорят на разных языках и имеют различный опыт общения с искусством.

Все указатели и этикетки в музее сделаны на нескольких языках. Надпись «Добро пожаловать!» при входе – на более чем 10 языках. К ней добавляются все новые надписи. Сами посетители часто помогают сотрудникам музея в том, чтобы оформить и перевести надписи и этикетки на их родной язык.

Чтобы построить мост между посетителем и выставкой (экспозицией), важен целый ряд других информационных материалов: буклеты, каталоги, экспликации (пояснительные тексты), компьютерное сопровождение. Посетителям могут быть предложены для просмотра книги или каталоги, специальные ламинированные этикетки, которые те берут с собой на время осмотра выставки, а потом возвращают.

Представители музеев г. Санкт-Петербурга также поделились своими мыслями и проблемами, связанными с темой семинара.

Литературно-мемориальный музей Ф.М.Достоевского привлекает французский опыт предоставления информации посетителям – пластиковые (ламинированные) листы у входа в музей с достаточно полной информацией, с которыми посетителю легче осматривать выставку, и краткие этикетки. Интересным является компьютерное сопровождение выставок. В музее Ф.М.Достоевского, например, создан компьютерный фильм для выставки «Странствия с Достоевским».

Музей-дворец Меншикова долгое время отказывался от этикеток. Идеей музея было погружение посетителей в атмосферу дворца, в эпоху Меншикова через экскурсии, и необходимости в этикетках, как считали сотрудники, не было. Так продолжалось 15 лет. В последнее время индивидуальный посетитель хочет знакомиться с экспозицией самостоятельно. В связи с этим у музея появилась необходимость представить для него информацию, но деликатно, в скромном месте, удобно для посетителя и с сохранением основной идеи музея.

Этнографический музей считает, что экспозиция – не читальный зал, она должна говорить сама за себя. Поэтому этикеток должно быть как можно меньше, тексты должны быть как можно короче.

Информация должна быть вынесена за пределы экспозиции и предлагаться посетителям в виде буклетов, информационных листов и т.п.

Музей антропологии и этнографии поднял вопрос о человеческих и финансовых ресурсах решения проблемы: кто конкретно и на какие средства будет делать этикетки и аннотации?

Более подробно обсуждались типы этикеток и технические аспекты их изготовления. Все пожаловались на недостаточное финансирование. Представление российских музейных работников о том, что у музеев США много денег, было развенчано экспертами. Американские музейные работники также ищут деньги. Может быть, более эффективно. Одним из сильных аргументов, результативных приёмов, к которым они прибегают в поисках денег, является ссылка на будущее, будущее детей.

Средства поступают преимущественно от спонсоров (в США исторически сложилась система поддержки спонсорами музеев, благоприятная налоговая политика); членских взносов (друзей музея); посетителей (отсюда и особая забота о них в музеях).

В США акцент делается на индивидуального посетителя. Поэтому и стоит так остро вопрос обеспечения экспозиций и выставок информацией. Музеям приходится проявлять изобретательность в поисках дешевых, но выразительных средств. Имеется тенденция к отказу от очень дорогостоящей продукции. Этикетки обычно делаются на компьютере с использованием специального картона, приклеиваются двусторонним скотчем, используются прозрачные наклейки на стеклянные витрины и т.д.

Музей Квинс выделил 3 уровня аннотаций: большие настенные тексты с общей информацией, настенные тексты с описанием того, что размещается в отдельном зале, идентификационные этикетки.

Музей часто использует цитаты (это привлекает посетителя, кроме того, цитаты играют декоративную роль при оформлении выставок), иногда графические символы и иллюстрации.

На сегодняшний день не существует универсальной музейной терминологии для обозначения тех или иных разновидностей этикеток. Однако наиболее встречающиеся названия – интерпретирующие и неинтерпретирующие этикетки. Из всех разновидностей интерпретирующих этикеток наиболее важны те, которые содержат название выставки (титульные), вводный текст, обозначение группы экспонатов или раздела выставки и аннотации к экспонатам. Вместе они позволяют организовать информацию и выявить внутреннюю логику построения экспозиции.

Неинтерпретирующие этикетки – это идентификационные этикетки, таблички с именами дарителей, указатели, запретительные знаки и перечни лиц и организаций, которым устроители выставки выражают свою признательность.

О необходимости выражения признательности экспертами на семинаре говорилось много. Посетители должны знать, кто участвовал в организации выставки. Кроме того, «благодарственные» списки полезны для поддержания здорового духа среди сотрудников музея.

Как осуществляется процесс составления этикеток и аннотаций – еще один вопрос, рассмотренный на семинаре.

В музее Метрополитен, например, этикетки составляют научные сотрудники, кураторы выставок. Далее они переходят к редактору, который правит текст. Следующая ступень – работа дизайнера, который учитывает многие факторы, например, степень освещенности экспозиции. Затем решается вопрос размещения текста с учетом удобства пользования им посетителями. Последнее – печать. Обычно печатаются этикетки на цветной или тонированной бумаге.

На всех этапах подготовки этикеток присутствует куратор выставки как ответственное за них лицо.

Институт искусств Детройта два года определял стратегию интерпретации объектов на одной из своих экспозиций. При этом обсуждались формат этикеток, их содержание с учетом собственных знаний об экспонатах и восприятия потенциального посетителя. В команду входили куратор выставки, специалист образовательного отдела и отдела PR.

Для более подготовленной и заинтересованной аудитории обычно выделяется особый уголок с дополнительной информацией или издаются специальные буклеты. При этом важен язык изложения, структура текста, используемая терминология. Сложные вещи нужно подавать доступно.

И снова эксперты говорили об ориентации на посетителя. Нельзя смотреть на него свысока. Каждый посетитель обладает таким же интеллектуальным уровнем, что и сотрудники музея, но, может быть, не обладает такими же знаниями в области, например, искусства.