

Функциональное формирование правильного восприятия изображённого на рисунке через описание к картине

Научный руководитель – Викторов Александр Шагенович

Кожина Полина Олеговна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра социологии коммуникативных систем, Москва, Россия

E-mail: pol1811@yandex.ru

Данная работа посвящена системному анализу музейного этикетажа и его специфики использования в России. Через этикетаж можно сделать вывод о том, как эволюционировал музей на протяжении современного развития музейного дела. В экспонировании музейных коллекций существует две стратегии, первая помогает через текст подкрепить визуальный ряд, который представлен, вторая оставляет экспонаты без пояснений, как бы намекая на то, что зритель должен понять и оценить увиденное самостоятельно. Остановимся на очевидном примере описания сюжета концептуалистов *«На картине «Сдернутый пейзаж» изображен подмосковный дачный пейзаж с его типичными улочками и домами, утопающими в зелени, с зеленой лужайкой, где обычно дачники и дети играют в футбол»*. Картина написана известным художником Ильей Кабаковым. Картина действительно изображает именно дачный пейзаж, поэтому останавливаться и пытаться найти в ней что-то сверх того, что описали на этикетке нет смысла. В 2013 году в Москве проходил очень интересный опыт на выставке *«Что этим хотел сказать художник?»* В музее посетители смогли увидеть только описание к картинам и тексты критиков о них, а картины по очереди вносились в зал. Этикетаж по правилам состоит из частей, первое – это вступительный текст к выставке и ее разделам, второе это пояснение рядом с произведениями. Основываясь на смысловом значении этикетки картины можно проследить два разных подхода к этикетажу, с одной стороны интерпретация отдается на откуп смотрящему, с другой стороны уже само произведение имеет в себе скрытый смысл. Ранее этикеток для пояснения картин были изобретены брошюры, первая даже была издана в 1673 году, изначально в нем публиковался только список выставленных работ, но чуть позже он стал наполняться информацией жюри и критиков о Салоне, репродукции самих картин. Г. Ф. Вааген отметил важность этикетажа обосновав его так: *«Доступная и предельно сжатая информация будет представлена публике посредством фиксации над каждой отдельной школой и под каждой картиной ее названия, а также имени, даты рождения и смерти художника; в отдельных случаях могут быть добавлены имена его учителя или наиболее известного ученика. Получить эту (пусть и ограниченную) информацию в готовом виде важно для тех людей, которые проводят большую часть жизни в умственной или физической работе»*. В данном исследовании далее были затронуты следующие этапы развития этикетажа: XX век и попытки выстроить стандарты оформления этикеток, например на основе труда Л. В. Коулмана *«Пособия для малых музеев»*, также период 1930 гг, когда впервые заговорили о том, что можно и нужно указывать инструменты при помощи которых была нарисована картина. Этикетаж в период СССР отвечал задаче полноправного представителя искусства и должен был стать полноправным участником выставки. Близкий к знакомому нам опыт был получен в 1970-80х гг, когда происходила повсеместная демократизация музеев. Также в 1970х гг в США появилась концепция этикетажа, как рекламного текста, который должен за несколько секунд привлечь внимание посетителя. Современный этикетаж

в разных музеях и экспозициях играет совершенно разную роль, все напрямую зависит от цели выставки и ее куратора, а также арт-пространства, где представлены эти картины. Можно выделить несколько типов этикетажа: 1. Инструментальный (описывающий технику и инструменты, которые были использованы); 2. Метафоричный (описание живет само по себе и является частью экспозиции); 3. Конкретно-экспозиционный (дублирует то, что можно увидеть на картине) 4. Информационный (дата, автор, место) Также, опираясь на выводы по данному исследованию хочется отметить, что очень часто в современных музеях этикетка становится более интересной и замысловато сочиненной, чем само произведение, также некоторые арт-пространства умышленно прибегают к сложным формулировкам, которые непонятны без предварительной подготовки зрителя, что делает само выставочную композицию более привлекательной в глазах посетителей.

Источники и литература

- 1) Sanchez M. 2011: Art And Transmission // Artforum, vol. 51, № 10, Summer 2013. P. 297.
- 2) Ильяхов М., Сарычева Л. Пиши, сокращай. Как создавать сильный текст. М.: Альпина Паблишер, 2017.
- 3) Интересное офтальмологическое исследование музейного этикетажа: Henkes H., Bouma H., Tweel L., Verriest G. On the Poor Legibility of the Captions in Musea // Documenta Ophthalmologica, vol. 70, № 2–3, 1988.
- 4) Что, скорее, говорит о том, что посетитель либо не читает этикетки, либо тратит на их прочтение больше минуты. Подробнее: Falk J., Dierking L. The Museum Experience. New York: Routledge, 2016. P.
- 5) Жилиев А. Вульгарная свобода музейного творчества // Жилиев А., Будрайтский И. (ред.) Педагогическая поэма. Архив музея будущего. М., Венеция: V–A–C Press, Marsilio, 2014. С. 28–29
- 6) Как пользоваться этикетажем (Серия методразработок Политпросветгруппы «В помощь зрителю». Вып. 3). М.: Гос. Третьяковская галерея, 1932. С. 3.
- 7) Федоров-Давыдов А. Экспозиция художественных музеев. Сводоклад // Жилиев А. (ред.) Авангардная музеология. М.: V–A–C Press, 2015. С. 304–305.
- 8) Федоров-Давыдов А. Русское искусство промышленного капитализма // Разногласия, № 10, 2016.
- 9) Kokkori M. Exhibiting Malevich Under Stalin // Lodder C., Kokkori M., Mileeva M. (eds.) Utopian Reality: Reconstructing Culture in Revolutionary Russia and Beyond. Leiden: Brill, 2013. P. 134–135.

Иллюстрации

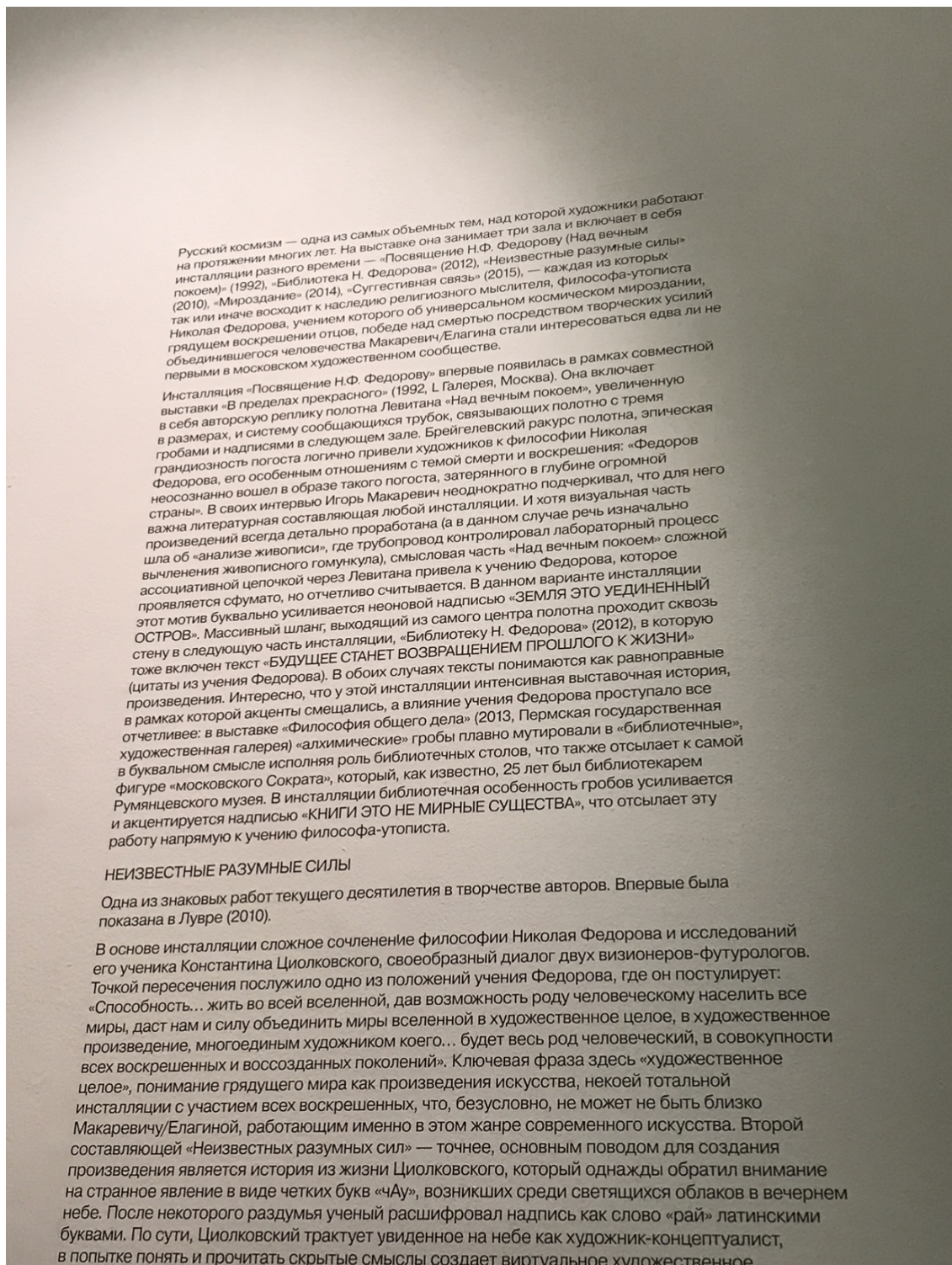


Рис. 1. Пример современного этикетажа №1