

**АКАДЕМИЯ ХУДОЖЕСТВ УЗБЕКИСТАНА
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ ХУДОЖЕСТВ И ДИЗАЙНА
ИМЕНИ КАМОЛИДИНА БЕХЗОДА**

**ФАКУЛЬТЕТ ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ
КАФЕДРА МУЗЕЕВЕДЕНИЕ**

ДАВИРОВА МУНИРА ОЛИМЖОНОВНА

**«РОЛЬ АРТ-МАГАЗИНОВ В ПРОПАГАНДЕ ПРЕДМЕТОВ
МУЗЕЙНЫХ КОЛЛЕКЦИЙ»**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Представленная к защите на соискание академической степени «бакалавра»
5150200 – Искусствоведение
(Музейное дело и охрана объектов культурного наследия)

Научный руководитель:
Старший преподаватель
кафедры «Музееведение»
Ш.А.Касимова

Ташкент – 2019

Обсуждена и рекомендована к защите на заседании кафедры Музееведения протоколом №__ от _____ 2019 года.

Заведующая кафедрой _____ К.С. Нишанова

Обсуждена и рекомендована к защите на заседании Совета факультета Искусствоведения протоколом №__ от _____ 2019 года.

Декан факультета _____ Б.Ю. Сангиров

Рецензент: Научный сотрудник отдела реставрации государственного музея истории Узбекистана Ж.З.Ахмедов

Защита состоится «_____» _____ 2019 года в Национальном институте Художеств и дизайна имени Камолиддина Бехзода

Адрес: город Ташкент, Мирабадский район, ул.Мироншоҳ, 123

СОДЕРЖАНИЕ

	ВВЕДЕНИЕ	
I ГЛАВА	МУЗЕЙНЫЕ МАГАЗИНЫ КАК ИСТОЧНИКИ ТРАДИЦИОННЫХ, ТАК И НЕТРАДИЦИОННЫХ ДОХОДОВ	9
1.1.	Арт-магазины в музеях мира - фактор формирования известности музея и значимый элемент его успеха	9
1.2.	Характеристика арт-сувениров как способ продвижения - рекламы музейных коллекций и привлечения к ним широкого публичного интереса	16
1.3.	Арт-магазины на примере музея The Beatles и MoMA	21
II ГЛАВА	ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СУВЕНИРНЫХ МАГАЗИНОВ КАК ЗНАЧИМЫЙ ЭЛЕМЕНТ УСПЕХА В МУЗЕЯХ УЗБЕКИСТАНА	25
2.1.	Сдерживающие факторы организации арт-магазинов в музеях Узбекистана	25
2.2.	Краткий маркетинговый обзор сувенирных магазинов в городе Ташкенте	27
2.3.	Изучение арт-магазина в Государственном Музее Искусств Узбекистана	30
	ЗАКЛЮЧЕНИЕ	
	СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	
	ИЛЛЮСТРАЦИИ	

ВВЕДЕНИЕ

Музей - это посредник между прошлой и будущей жизнью, её духовным и чувственным миром, проводник истинной культуры и достижений человечества. Музей - актуальное средство общения. Экспонаты музея являются прекрасным срезом той жизни, которой жило и живет общество.

Роль музеев в сохранении историко-культурного наследия человечества трудно переоценить. В их коллекциях собраны бесценные памятники истории, культуры и искусства. Музеи – это хранители социальной памяти, они дают нам возможность изучить прошлое, задуматься о настоящем и заглянуть в будущее. Огромный культурный потенциал музейных собраний содержит в себе большие возможности для образования и воспитания. Музей сегодня все более становится не только культурным, но и образовательным пространством¹.

В настоящее время музейное дело в Узбекистане возрождается. У узбекистанцев появляется интерес к своей истории, к истории мира, человечества в целом. Высоким показателем заботы государства о сохранении национального культурно-исторического достояния, сосредоточенного в музеях страны, стал Закон Республики Узбекистан «О музеях», принятый в 2008 году². Традиционный музейный язык дополняется новыми значениями: рынок, маркетинг, менеджмент, реклама, инновационные технологии. Они призваны стать посредниками в рекламировании всех программ музея, адресованных публике, объясняя посетителям, что музей идет навстречу их требованиям и пожеланиям.

Актуальной темой в профессиональной среде в настоящее время становится тема музейного сувенира. Выгодной и популярной тенденцией является изготовление сувениров к громким выставкам помимо основной коллекции музея. Музейный сувенир – прямой проводник миссии музея и востребованный популяризатор его коллекции. Хорошо организованный

¹ Museum Pedagogics as Innovative Pedagogical Technology, 2005 .- С.56.

² Закон Республики Узбекистан «О музеях» от 12 сентября 2008 года №ЗРУ-177, газета «Народное слово» № 181.

магазин может принести музею весомую пользу. Объем продаж напрямую связан с трафиком. И тут основная задача любого магазина — привлечь как можно больше людей — полностью совпадает с целью музея³.

Умение правильно сформировать ассортимент музейного магазина основано на понимании того, что в нем должны быть представлены товары, которые смогут заинтересовать все категории посетителей, и иметь самый широкий ценовой диапазон. Для этого необходимо учитывать интересы и потребности маленьких детей, подростков, мальчиков, девочек, их родителей, бабушек и дедушек, а также посетителей интересующихся тематикой музейной коллекции⁴.

Политика изготовления и продажи сувениров также выступает одним из способов продвижения музейных коллекций, привлечения к ним широкого публичного интереса.

Принимая во внимание требование времени о привлечении дополнительных доходов в музеи, реализации сувениров, как рекламной атрибуции музеев подсказывает о необходимости создания в музеях арт-магазинов.

Для посетителей арт-магазины могут быть отдыхом или приятным завершением прогулки по музею, так же как и поход в музейное кафе.

Арт-магазины являются одним из способов рекламы музея и привлечением посетителей.

Актуальность темы. Актуальность исследования заключается в том, что общественные организации, например, магазины сувенирной продукции, имея в арсенале огромное количество современных технологий, которые могли способствовать комфортному нахождению покупателей в помещении, очень редко используют их, считая это ненужным излишеством. Тем самым, теряются потенциальные покупатели, которым надоело стоя ждать своей очереди и не иметь возможность приблизиться к очень небольшим витринам,

³ www.theartnewspaper.ru

⁴ Зеленцова Е., Мельвилль Е., Гладких Н. Музейный сувенир и музейный магазин в России. Amcult.ru

потому что там уже стоит 5 человек, а на большее количество людей эта витрина не рассчитана, а других способов увидеть товар в сувенирном магазине не предусмотрено. Таким образом, требуется создание новой концепции сувенирного магазина, которая будет основываться в первую очередь на нуждах покупателей, делопроизводство музеев, привлечение больше посетителей, улучшение товаров и расширение магазинов на мировом уровне.

Степень изученности. При написании квалификационной работы был изучен ряд научной литературы, электронные источники и зарубежные исследовательские работы. Более того, были изучены Указы Первого Президента Каримова И.А. и нынешнего Президента Мирзиёева Ш.М. и Постановлении Кабинета Министров Республики Узбекистан, касающихся значения культуры и патриотического воспитания молодёжной политики в музейной деятельности⁵.

При раскрытии темы была использована литература, касающаяся сувенирной продукции, музейного маркетинга Е.Л. Шекова Особенности маркетинга в сфере культуры⁶, Р. Майлза, С. Раньярда Как музей должен заботиться о посетителе⁷, музееведения, в частности учебные пособия Д. Курязовой Музей иши тарихи ва назарияси⁸, где автор книги описывает историю возникновения музейной деятельности и привлечение посетителей разных возрастных категорий с применением методологических способов, И. Илалова⁹, Т.Ю. Юрениной Музееведение¹⁰, А.Ю Вольковича Модель

⁵ 1. Узбекистон Республикаси Вазирлар Махкамасининг 1998 йил 5 мартда қабул қилинган «Музейлар фаолиятини тубдан қуллаб-қувватлаш масалалари тугрисида»ги қарори // Халқ сузи, 1998, 15 март;

2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Қарори «Маданият ва санъат соҳасини янада ривожлантириш ва такомиллаштиришга доир чора тadbирлар тугрисида» 31.05.2017 й., № 3022

3. Закон Республики Узбекистан «О музеях» от 12 сентября 2008 г., №-177

4. Мирзиёев Ш.М. "Без развития культуры и искусства в нашей стране общество не будет прогрессировать" - на совещании, посвященном обсуждению актуальных вопросов в области культуры и искусства – 26 декабря 2017г.

⁶ Шекова Е.Л. Особенности маркетинга в сфере культуры //Маркетинг в России и за рубежом. 2001.- С.111.

⁷ Майлз Р., Раньярд С. Как музей должен заботиться о посетителе // Музеи. Маркетинг. Менеджмент. М., 2001.- С. 186-187.

⁸ Курязова Д.Т. «Музей иши тарихи ва назарияси».- Т.: Укитувчи, 2007.-Б. 95;

⁹ И.Илалов Музееведение – Т: «Музыка», 2006. –С.39.

¹⁰ Юренина Т.Ю. Музееведение. М: Академический проект ,2003. – С.13.

музейной коммуникации в концепции зарубежных музееведов¹¹. В области музееведения и музейной практики со стороны зарубежных и местных исследователей было проведено множество научных и практических исследований.

Целью квалификационной работы является изучение магазина сувенирной продукции в соответствие с современными техническими возможностями и в пропаганде предметов музейной коллекции.

Задачи:

- выявление сдерживающих факторов организации арт-магазинов в музеях;
- изучить характеристику арт-сувениров для способа продвижения;
- усовершенствование музейных магазинов;
- улучшение и разнообразие сувениров;
- разработать концепцию и визуальный образ магазина сувенирной продукции.

Предмет исследования. Использование музейной коллекции для сувенирного магазина в музеях.

Объект исследования. Арт-магазин в Государственном музее искусств Узбекистана.

Теоретическая значимость. Данная квалификационная работа может послужить примером для усовершенствования сувенирных магазинов музеев, привлечения посетителей путем рекламы экспозиций.

Практическая значимость. В ходе исследования данная квалификационная работа может быть использована для улучшения магазина сувенирной продукции во всех музеях города Ташкента.

Структура квалификационной работы. Квалификационная работа состоит из введения, двух глав и заключения. В качестве приложения

¹¹ Волькович А.Ю. Модель музейной коммуникации в концепции зарубежных музееведов. //Музей в современной культуре. - Спб, 1997. –С. 88-89.

предоставлен – список использованной литературы и иллюстративный материал.

I ГЛАВА. МУЗЕЙНЫЕ МАГАЗИНЫ КАК ИСТОЧНИКИ ТРАДИЦИОННЫХ, ТАК И НЕТРАДИЦИОННЫХ ДОХОДОВ

1.1 Арт-магазины в музеях мира - фактор формирования известности музея и значимый элемент его успеха

Магазин - специально оборудованное стационарное здание или его часть, предназначенное для продажи товаров и оказания услуг покупателям, магазины располагают комплексом торговых и неторговых помещений, необходимых для осуществления различных торгово-технологических операций.

Музей - занимается собиранием, изучением, хранением и экспонированием предметов - памятников естественной истории¹².

Какова бы не была специализация современного музея, но там почти в каждом случае присутствует магазинчик подарков или сувениров. Тут очень важным является момент профессионализма, грамотного расположения и максимально полной организации на территории музея. Эта идея очень популярна, как и любой магазин элитных и обычных подарков. Работникам музеев в современных реалиях следует думать о том, что посетитель должен получить от визита в магазин положительные впечатления, способные выдержать конкуренцию. Если посетитель, покидая стены музея, остается удовлетворенным полученной услугой, то это означает, что он не только вернется еще раз, но и посоветуют посетить его своим друзьям и знакомым. Данные факторы дали достаточно мощный импульс для пересмотра места и роли музейных магазинов в обществе.

Есть мнение (причем, как ни странно, весьма распространенное в определенных кругах), будто музей — это не то место, где продажа сувениров целесообразна. Иные личности и вовсе видят нечто унижающее Высокое Искусство (обе буквы — обязательно заглавные) в сувенирных магазинчиках при музеях, отстаивая свое мнение в многочисленных научных

¹² Майлз Р., Раньярд С. Как музей должен заботиться о посетителе // Музеи. Маркетинг. Менеджмент. М., 2001.- С. 100.

и не очень статья в журналах музееведческого толка. Тем не менее, музеи, у которых есть сувенирная продукция, процветают, чего нельзя сказать об остальных.

Аудитория, посещающая музеи и ведающая ими профессионально, опасается именно опошления экспоната в угоду денежной выгоде, и к сожалению, порой такое действительно происходит. Опошление происходит не только неуместными фразами, сомнительным юмором, но и плохим качеством самих сувениров, вызванным либо неопытностью заказывающих, либо недобросовестным производителем, либо желанием сэкономить. Есть и еще один аспект, который пугает музейных работников: не станет ли желание обладания сувениром главной и единственной целью посещения музея? Не превратится ли музей, научное учреждение, в приложение к магазину? Не будут ли посетители проводить времени больше в сувенирной лавке, чем в самом музее?¹³

Здесь хочется успокоить ревнителей и консерваторов музейного дела: пусть процент людей, которые посетят музей ради блокнота/ручки/футболки, неминуем, в любом случае, и без сувениров на данный момент существуют те, кто ходит по культурным учреждениям ради селфи возле портрета или просто возможности небрежно сказать в понедельник коллегам по работе: «А вот мы на выставку ходили, любовались творчеством Рафаэля».

Гораздо важнее другое: принесенные домой, эти сувениры — неважно, брелок с фотографией музея или ручка, чашка с репродукцией Милле или же магнитик с картиной Ван Гога — заставят человека задуматься о внутреннем смысле произведения художника. Зачастую зритель не успевает рассмотреть предмет искусства в музее так, как следует, ведь экспозиция насчитывает десятки, а то и сотни наименований, и с каждым из них очень хочется ознакомиться, особенно если город посещает временная выставка;

¹³Ковриков Р. Музейный сувенир: дело или безделтца? // Музей. – 2011. № 1. – С. 67

репродукция же, поселившаяся на том или ином предмете в доме, даст возможность проникнуться замыслом автора в более спокойной обстановке, подумать о сюжете картины и открыть для себя нечто новое. Да, кружка с принтом «Звездной ночи» Ван Гога — совершенно не то же самое, что полотно, выставленное в Нью-Йорке, УФ-печать не передаст рельефа картины, написанной маслом, наконец, они банально отличаются размером (и не в пользу кружки, понятное дело), однако человек, приобретший подобный сувенир в музее, где выставлена картина, отдает дань не только своему увлечению творчеством художника, но и материально поддерживает саму выставку. Полюбовавшись на подлинник, зритель не может взять его домой, но может взять с собой частичку красоты подлинного полотна, приобретя его репродукцию в виде картины или же принта на каком-либо носителе. Но если картина-репродукция выполняет исключительно декоративную функцию, громоздка и вызывает вопросы при перевозке через границу, то сувениры куда более мобильны, доступны и функциональны. Для туристов сувениры еще более актуальны: от каждого из путешественников друзья и родные ждут подарков из далеких краев, но не для всех подходят кружки и футболки с видами города — наверняка кто-то из ваших друзей уже был в том городе, где вы коротаете отпуск, к тому же, не всем нравятся «городские» подарки из-за небольшого набора традиционных видов, знаковых для того или иного места¹⁴.

Музей может получать гораздо больше прибыли, если бы в нем был такой небольшой магазинчик сувениров. Копеечные цены билетов вряд ли покрывают все расходы музея. Каждый день в музее бывают посетители, большинство из которых с удовольствием приобрели бы в подарок или на память, какую-нибудь из этих уникальных вещей даже по высокой цене. Музеи в наше время получают маленькое финансирование, можно даже с утверждением сказать, что недостаточное для поддержки музея на плаву.

¹⁴ Корпусенко О. Интеграция музейного магазина в маркетинговую концепцию музеев // kizhi.karelia.ru

Именно по этой причине, в каждом музее непременно должен находиться магазинчик по продаже сувениров и подарков¹⁵.

Магазин сувенирной продукции выполняет не только функции по реализации товаров, а также является ассоциативным продолжением музея, и его интерьер должен соответствовать основной стилистике интерьеров музея, а также учитывать психологию поведения целевой аудитории.

Для успешной работы магазина, менеджерам музея следует соблюдать определенные условия. К примеру, создание идеального музейного магазина начинается с его месторасположения. Он должен находиться там, где его можно легко увидеть. Если музейный магазин находится у входа в здание музея, то это привлечет потенциальных покупателей, которые могут, не входя в него приобрести понравившийся им сувенир. С другой стороны, необходимо будет строить экскурсии таким образом, чтобы на их конец пришлось и посещение сувенирной лавки. При организации магазина нужно учитывать расположение входа и выхода из музея, потому что в некоторых случаях они отдельные, и по этой причине музейный магазин должен находиться в поле зрения посетителей, то есть у входа в музей или выхода.

Музеи должны зарабатывать, и это должно заставлять сотрудников придумывать и использовать новые формы работы с посетителями. Доход приносят лекции, концерты, детские занятия и, конечно же, сувениры.

Магазин, предлагающий подарочные и сувенирные изделия, отражающие профиль музея, может не только приносить доход, но и привлекать посетителей. Ручки, блокноты, календари, закладки, косметички, сумки и другие товары с символикой или названием музея служат неплохой рекламой.

Музей может предложить своему посетителю множество продуктов - материальных и нематериальных. Что же он получит взамен? Во-первых, доход, имеющий вполне определенное денежное выражение. И, во-вторых,

¹⁵ Корпусенко О. Интеграция музейного магазина в маркетинговую концепцию музеев // kizhi.karelia.ru

тоже нематериальные, но очень важную вещь - положительную реакцию посетителей, которые участвуют в формировании его атмосферы и имиджа и, в случае успеха, становятся невольными (или добровольными) рекламными агентами музея, его друзьями, партнерами и завсегдатаями¹⁶.

Впрочем, сувениры помогают не только зарабатывать музеям, но и посетителям вспоминать о выставках.

Времена, когда музеи были частными коллекциями и содержались на деньги императоров, кардиналов давно прошли. Однако идея о том, что музей сам должен зарабатывать средства на существование относительно нова.

Магазины всегда располагаются на выходе из музея, а значит, являются финальной точкой любого посещения. В итоге, кураторы могут до хрипоты спорить над освещением или порядком экспонатов, а мысль посетителя на выходе будет: «Ластик брать зелененький или все-таки красный?» Публика воспринимает магазин как часть музея, и отмахиваться от этого факта глупо и даже опасно.

Музей может работать по принципу самокупаемости. Исследования показывают, что даже в таких благополучных странах, как США и Великобритания, дополнительные доходы от коммерческой деятельности составляют 5%–10% в музейном бюджете. В Музее авиации и космических исследований в Вашингтоне, самом посещаемом музее мира, порог которого ежегодно переступает 20–25 млн человек, доходы от розничной торговли покрывают 7% оперативных издержек. Метрополитен-музей в Нью-Йорке располагает сетью популярных магазинов и осуществляет самые внушительные в мире продажи через Интернет. Его доходы от торговли покрывают 4% общих расходов¹⁷.

Музеям необязательно отказываться от магазинов, но необходимо брать ответственность как за ассортимент, так и за местоположение, желательно с

¹⁶ Майлз Р., Раньярд С. Как музей должен заботиться о посетителе // Музеи. Маркетинг. Менеджмент. М., 2001.- С. 256.

¹⁷ Лорд Барри, Лорд Гэйл Д. Менеджмент в музейном деле. - М.: Экономика, 2002.- С. 123.

помощью бренд- и сейлз-менеджеров. Хороший пример: Центр «Гараж» с собственным издательством, умудрившимся сделать модными книги, которые раньше никто и не думал читать (теперь их по-прежнему не читают, но хотя бы покупают). Нью-йоркский бутик MOMA изменил позиционирование: магазин называется Moma Design Store и продает «лучшие предметы дизайна, отражающие ценности лучшей коллекции современного искусства» — это, согласитесь, совсем не то, чем сувениры к музейной выставке. Очень элегантное решение, позволяющее к тому же продавать больше и дороже.

Очень важно, чтобы сувенир, был не только красивым, но и был напрямую связан с брендом музея, создавая впечатление о нём и передавая его видение.

Так например, Московский музей изобразительных искусств имени А. С. Пушкина выпустил партию зонтов и шёлковых платков с работами импрессионистов из постоянной экспозиции. В магазине Музея космонавтики в Москве представлена сувенирная продукция на космическую тематику. Посетители могут приобрести на память оригинальные подарки, а также развивающие игры и сувениры для детей.

Больших размеров супермаркет сувениров, где продаются разнообразные вещи по мотивам богатейшей коллекции мирового искусства музея Метрополитена в Нью-Йорке. Один из самых востребованных разделов — гигантское собрание бижутерии по мотивам разных исторических периодов, от Месопотамии и Мексики до арт-деко и минимализма.

Ватикан – самая знаменитая часть Рима, наполненная захватывающими достопримечательностями, богатой историей и культурой. Посетив прекрасный архитектурный комплекс, Вы, к сожалению, не сможете увезти с собой кусочек святой реликвии или часть музейного экспоната, поэтому в Ватикане есть много магазинов подарков и сувениров, где можно найти

выдающиеся предметы, например, копию великого творения Рафаэля или копию странички Первой Библии.

В сувенирных магазинах Ватикана продаётся большое количество продукции с изображением с потолка Сикстинской капеллы, расписанной Микеланджело. Есть продукция с эмблемой MV (музеи Ватикана) – например, галстуки.

Из Ватикана также можно привезти кресты, мозаики, статуэтки святых, брелки, различные украшения, открытки, подвески, магниты, календари, футболки, плакаты и многое другое. Некоторые подарки являются «сезонными» и зависят от события. Например, празднование Пасхи и других религиозных праздников¹⁸.

Магазин музея Виктории и Альберта в Лондоне является местом паломничества не только посетителей и туристов. Это одна из «точек притяжения» в городе, где собираются художники и любители искусства, где можно увидеть и приобрести не только реплики экспонатов музея, но и произведения современных мастеров и дизайнеров, интерпретирующих классические стили.

Музей Дали находящийся в Каталонии открыл онлайн-магазин, где можно купить подушку, Лувр — полноценный торговый центр, а МОСА в Лос-Анджелесе согласился построить стенд Луи Вьюттона прямо в здании музея, чтобы продавать сумки, созданные к выставке Мураками. Пилки для ногтей, платки, украшения, одежда, зонты, игрушки, блеск для губ и чехлы для айпада — это не палатка в переходе, это ассортимент любого уважающего себя магазина при музее¹⁹.

¹⁸ www.theartnewspaper.ru

¹⁹ <https://www.buro247.ru/blogs/culture/>

1.2. Характеристика арт-сувениров как способ продвижения – рекламы музейных коллекций и привлечения к ним широкого публичного интереса

Прототипы сувениров появились еще в Древнем Египте. Они были обнаружены при раскопках гробниц и развалин древних городов. Среди найденных артефактов часто встречаются статуэтки с изображениями, которые представляли собой аналоги современных логотипов. Такие знаки ставились также на глиняные кружки и горшки. Еще десятки тысяч лет назад люди стали дарить подарки своим умершим. Древние люди считали, что жизнь после смерти существует, и умершему понадобятся многие вещи, которыми он пользовался в этом мире: оружие, посуда, хозяйственная утварь и многое другое. Если на тот свет попадает не сам человек, а его душа, то и с душой человека отправляется всего лишь дух вещи. Поэтому в курганы, гробницы, усыпальницы в древности размещали не сами предметы обихода, а их уменьшенные копии. Ученые-историки называют такие предметы «вотивными» - переданными в дар богам или умершим, это своего рода сувениры – вещи, которые нередко не имеют практического назначения, зато служат важными знаками внимания.

В первобытные времена, когда человек не мог разобраться в явлениях природы, он наделял ее сверхъестественной силой. Чтобы отвести бедствия и несчастья, человек научился изображать божество в амулетах, создаваемых им из привычного материала — глины, дерева, металла. Таким образом, сувенир с самого начала своего существования играл роль знака, символа. Кроме того, до изобретения письменности, жизненно важная информация передавалась из поколения в поколение в предметной форме, и сувенир являлся родовой памятью, связывающей членов рода, семьи.

На протяжении столетий менялись значения и функции сувениров. В XIX веке широкую популярность получают сувениры - медальоны, связанные с каким-либо человеком и романтическими чувствами по

отношению к нему. Такие сувениры пользовались огромной популярностью, особенно в аристократическом обществе.

Первым рекламным сувениром считается календарь, который в 1845 был подарен американским предпринимателем нескольким своим клиентам. Главной его особенностью, которая и превращала обычный календарь в рекламный сувенир, была надпись, которая содержала контактные данные предпринимателя. Этот прием оказался настолько эффективным в качестве рекламного инструмента, что очень скоро примеру предпринимателя последовали многие мелкие, а потом и крупные компании. И буквально через несколько лет рекламные сувениры стали повсеместно использоваться на рекламном рынке. Популярными были традиционные календари, ручки и записные книжки с фирменной символикой, которые с успехом используются в этих целях и в настоящее время.

В начале XX столетия рекламные сувениры стали очень распространенным явлением во всем мире. Во времена СССР сувениры утратили свою коммерческую ценность. Чаще всего они использовались для пропаганды и были носителями символики.

Современная история рекламных сувениров начинается с перехода к рыночной экономике. Первоначально этот вид рекламы успешно использовали иностранные компании для захвата рынка. Например, с начала 90-х годов стал известен и приобрел популярность благодаря грамотно выстроенной рекламе, напиток Coca Cola. В большинстве учебников по истории и технологии дизайна этот бренд приводится в пример, как образец наиболее удачного за последние сто лет гайдлайна и его рекламной политики. И на сегодняшний момент любые крупные и средние предприятия в столичных и периферийных городах используют сувенирную продукцию для достижения своих профессиональных, коммерческих или благотворительных целей.

Ценность сувениров заключается в том, что помимо рекламного продукта как такового человек получает еще и полезный предмет. С одной

стороны, такой сувенир дает возможность рекламодателю косвенно напоминать о себе в течение длительного времени, с другой – человек будет смотреть не на безличный предмет, а на подарок с указанием имени дарителя. Нужно помнить, что, каким бы целям ни служила данная продукция, это, прежде всего подарок, который ваш партнер будет вольно или невольно демонстрировать окружающим.

Сувенир (от французского слова *souvenir* — подарок на память) — памятный предмет, связанный с пребыванием в том или ином месте (стране, городе, историческом месте, на выставке) или с каким-либо памятным событием. В большинстве случаев это изделия декоративно-прикладного искусства и художественной промышленности²⁰.

Сувениры несут колорит места, в котором они были приобретены. Это может быть эмблема города, изображение памятного места, объект культуры. Сувениры часто продаются в специализированных магазинах и палатках. Бывают как крайне некачественные сувениры, не обладающие художественной ценностью, так и качественные образцы, предметы искусства. Некоторые виды «сувениров» запрещено вывозить из страны.

1. Промо сувениры: Прямое назначение этого типа сувениров - увеличение уровня продаж компании. Ручки, зажималки, блокноты и значки с фирменной символикой - такие сувениры дарят в первую очередь потребителям товаров и услуг компании, а не партнерам или коллегам. Чаще всего подобную продукцию можно встретить на различных промоакциях. Такого рода сувениры, как правило, заказывают огромными тиражами, а раздают также на выставках и презентациях, в которых участвует компания. В данном случае себестоимость сувениров является наиболее низкой и редко превышает несколько долларов.

²⁰ Ожегов С. И., Шведов Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений / Российская академия наук. Институт русского языка им. В. В. Виноградова- 4-е изд., дополненное.- М.: Азбука, 1999.

2. Бизнес-сувениры: Вторая категория сувенирной продукции предназначена для потенциальных или уже состоявшихся партнеров по бизнесу. Основной целью подобных сувениров является привлечение и поддержание интереса партнеров к компании, а также обычное выражение хорошего расположения к бизнес-партнеру. Такие сувениры еще принято называть бизнес-подарками, и их преподносят, в частности, на деловых встречах. Однако необходимо все же учитывать, что бизнес-сувенир не должен быть слишком широко растиражированным, то есть его целевая аудитория по возможности ограничивается партнерами и, возможно, собственными сотрудниками, но не простыми «посетителями выставки». К бизнес-сувенирам также относятся корпоративные подарки для сотрудников своей же фирмы. Таким сувениром может быть что угодно, от календарей и ежедневников до бейсболок и футболок.

3. VIP-сувениры, дорогие эксклюзивные сувениры: Это эксклюзивные и чаще всего дорогие подарки, которые нередко заказываются в единственном экземпляре для конкретного человека. К такого рода подаркам могут относиться дорогие вазы, ручки с инкрустацией, статуэтки и т. п. Основной отличительной чертой VIP-сувениров является их эксклюзивность.

Текстиль, промо текстиль:

Текстильные изделия завоевывают все большую популярность на рынке. Футболки различной плотности, бейсболки, толстовки, а также полотенца и пледы - вот стандартные предложения.

Предметы повседневной одежды, в частности бейсболки и футболки, являются уникальным видом сувенирной продукции. Они являются не только сувениром, но и являются бесплатным рекламоносителем.

Сувенирная продукция обладает еще одной важной функцией – рекламной. Логотип компании, например, галереи, размещенный на полиграфической продукции, является саморекламой этой продукции.

Если у Вас появилось желание сделать шаг на пути продвижения товара или услуги на рынке, а также порадовать своих близких, коллег,

бизнес-партнеров, клиентов потенциальных и существующих приятными мелочами, то следующие десять фактов точно не оставят Вас равнодушными:

1. Рекламные сувениры – сравнительно недорогой, если сравнивать с другими видами рекламы, но эффективный инструмент маркетинга для любой компании.

2. Поскольку подарки любят получать все, сувениры даже с рекламной направленностью не вызывают раздражения и негативного отношения в отличие от других видов рекламы.

3. Рекламно-сувенирная продукция точно направлена только на клиентов и потенциальных клиентов. Поэтому есть возможность четкого определения своей целевой аудитории и деньги тратятся по целевому назначению.

4. Рекламные сувениры (тот же набор ручек, портмоне или зажималка) напоминают о вас 365 дней в году, семь дней в неделю, двадцать четыре часа в сутки.

5. Неограниченное время воздействия на потребителя рекламного продукта в виде сувенира. Для сравнения: рекламный ролик, в среднем, длится около 30 секунд, а ручку с рекламным логотипом держат в руке минимум 8 часов в день.

6. Действие рекламных сувениров не ограничено в пространстве (в офисе, в метро, на пикнике в лесу и даже в ванной комнате).

7. Рекламный сувенир – вид рекламы, который можно изготовить оперативно. Для создания ручек с фирменными печатями количеством в 10 тысяч штук понадобится всего 24 часа.

8. Сувенир – вид рекламы материальный. Он влияет на все органы восприятия. Его можно увидеть, потрогать, услышать, понюхать и даже забрать с собой домой.

9. Рекламный сувенир – это позитивная реклама. Он всегда преподносится с улыбкой, добрыми словами, дружеским рукопожатием.

10. И, наконец, сувенир – это единственный вид рекламы, которым люди дорожат. Согласно исследованиям британской компании Source-e 83% людей хранят полученные сувениры дома, 14% - раздаривают коллегам, 3% - отдают родственникам.

Любая сувенирная продукция может выступать в качестве маркетинговой единицы, она не имеет одного обладателя, может переходить из рук в руки, и чем качественнее разработан сувенирный образец, тем большее количество потенциальных приобретателей заинтересуется данной продукцией или музеем.

1.3. Арт-магазины на примере музея The Beatles и MoMA

Музей The Beatles (Англия)

Легендарную группу The Beatles знает, пожалуй, каждый – и стар, и млад. И так же наверняка не найдется в современном мире человека, ни разу не слышавшего хотя бы один из хитов в исполнении «битлов». А потому музей, посвященный жизни и творчеству великолепной четверки, не теряет своей популярности, он всегда интересен и востребован для туристов и не только.

Музей группы «Битлз» («The Beatles») по праву считается одной из главных достопримечательностей Великобритании. Это место – святыня для поклонников творчества группы, и просто интересный и познавательный опыт для всех остальных. Вряд ли кто-то из туристов, посещая Ливерпуль, оставит без внимания этот музей и удержится от соблазна посмотреть, как вершилась музыкальная история.

Мало найдется достойных соперников The Beatles story за звание самой популярной достопримечательности Ливерпуля. Музей расположен в самом сердце города, на городской набережной. Возбужденных посетителей встречает яркая дверь, приглашающая поскорее зайти внутрь и обещающая самые незабываемые впечатления и эмоции.

Краткая экскурсия по музею

Для комфортного передвижения и структурированного восприятия информации музей делится на три зоны. В первом зале представлена история группы. Здесь можно увидеть множество фотографий, оригинальные виниловые пластинки, музыкальные инструменты участников, их записи и личные вещи.

Следующая зона включает в себя несколько комнат, в которых рассказывается о сольной карьере каждого участника группы. Также в этой зоне расположено небольшое тематическое кафе.

Не оставит равнодушными посетителей и макет улицы оригинального масштаба. Именно на ней располагался паб «The Cavern», где и выступали битлы. Внутри него все сохранилось так же, как и в шестидесятых. Та же сцена, тот же антураж.

Насладившись атмосферой паба, посетители проходят дальше и попадают в магазин, продающий пластинки. Именно там будущий менеджер «The Beatles», Брайан Эпштейн, впервые услышал о группе от фанатов, что толпой сбегались в магазин за пластинками любимейшей им четверки.

В музее собрано много вещей, связанных с творчеством легендарной группы: журналы, пластинки, сувениры, с изображением музыкантов, брелки, значки и т.д. Есть даже женские колготки с изображением Битлов.

Существует и сувенирный магазин, где на память о Битлз можно приобрести магнитик, или кепку с символикой группы. Даже большому скупердяю удержаться от покупки чего-нибудь просто невозможно.

Также в музее представлена часть самолета, который совершил тот знаменательный перелет битлов из Европы в Америку в 1964 году. Никто прежде не достигал такого успеха в Соединенных Штатах, но четверо ребят сделали этот прорыв, о чем любезно повествует история этого путешествия,

также представленная в одной из главных достопримечательности Англии – музее истории легендарной группы Битлз²¹.

Музей МоМА (Нью-Йорк)

Подобно музею Гуггенхайма, начать знакомство с экспонатами МоМА лучше с верхнего этажа здания, а далее постепенно опускаться ниже:

на верхнем, шестом этаже проводят кратковременные экспозиции и выставки;

на пятом этаже ваше воображение поразят коллекции живописи и скульптуры, в большей степени работы постимпрессионистов нашего времени;

четвертый этаж предлагает к обзору работы живописцев и скульпторов 40-70 годов;

третий этаж посвящен архитектуре — макеты, фотографии и мебель самых талантливых архитекторов мира никого не оставят равнодушным;

второй этаж МоМА вмещает в себя галереи современных художников. Выставляемые здесь экспозиции все время сменяют одна другую;

под открытым небом, в Атриуме здания находится одна из самых посещаемых галерей Музея Современного Искусства — сад скульптур;

два подземных этажа полностью заняты кинотеатрами, посещение которых включает в себя оплата за проходные билеты. Документальный либо исторический фильм вам тут покажут — это дело случая;

а так же популярный ресторан The Modern всегда рад посетителям музея;

ну и, конечно же, магазин сувениров, чтобы забрать с собой домой память об этом удивительном музее.

Шоппинг

В здании музея находится магазин с сувенирами и другими изделиями. В ассортименте и банальные сувениры с принтами из текущих коллекций, и дизайнерские копии больших работ. В списке — будильник Арне Якобсена и

²¹ www.venividi.ru

тяжелые цветные бокалы. Разные предметы дизайна, отражающие тенденции современного искусства, и коллекцию одежды в сотрудничестве с Uniqlo (от 9,90 доллара за платок). Есть специальная категория, где собраны товары, о которых пишет пресса. Это цветные скейтборды с принтом банок супа «Кэмпбелл» Энди Уорхола за 1,5 тысячи долларов, игральные карты всех оттенков радуги за 13 долларов или кубик Йошимото за 65 долларов.

Среди бестселлеров магазина — кресло Имсов (около 5 тысяч долларов), настенные часы Массимо Виньелли (1,4 тысячи долларов) и левитирующий динамик Hoveric (99 долларов). Магазин называется Design Store, открыли его в 1989 году и продают все — от игрушек до тканей²².

²² www.moma.org

II ГЛАВА. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СУВЕНИРНЫХ МАГАЗИНОВ КАК ЗНАЧИМЫЙ ЭЛЕМЕНТ УСПЕХА В МУЗЕЯХ УЗБЕКИСТАНА

2.1. Сдерживающие факторы организации арт-магазинов в музеях Узбекистана

Современный музей, существующий в противоречивых и постоянно изменяющихся условиях, вынужденный отвечать на вызовы сегодняшнего дня - от стремительно меняющихся запросов аудитории до конкуренции с новыми технологиями, является принципиально иной структурой. Поэтому музеи, чтобы идти в ногу со временем начинают использовать все новые технологии маркетинга.

Продажа сувенирной продукции - один из трех компонентов музейного маркетинга, наряду с комплектованием экспозиции и выпуском информационной продукции, рассказывающей о музее. Соответственно музей продает музейный бренд. Музейные сувениры можно разделить на несколько групп товаров. Сувениры с символикой музея (значки, статуэтки, ручки, кружки, майки и т. д.), изображающие фасад музея, логотип, какой-либо из известных экспонатов, портрет человека, имя которого носит музей. Такие сувениры часто выполняют функцию корпоративной продукции при общении с партнерами музея. Реплики - точные или уменьшенные копии музейных предметов, хранящихся в коллекциях музея. Сувениры с символикой страны, региона или города, где находится музей и сувениры, связанные с тематикой музея. В специализированных музеях научных, технических, военных, художественных - в качестве своеобразных сувениров может продаваться любая специальная продукция от биноклей и микроскопов до кистей и красок. К сувенирной продукции близко примыкает полиграфическая и мультимедийная информационная продукция. Путеводители, каталоги, альбомы, монографии, диски и кассеты, художественные репродукции и открытки, строго говоря, не являются сувенирами, поскольку их содержательно-информационная функция первична по отношению к репрезентационной. Даже альбом, купленный в

Государственном Музее Искусств, можно назвать сувениром только в том случае, если владелец поставит его на полку, ни разу в него не заглянув. Но календарь, открытки, закладки с репродукциями - обычные сувениры. Потому что, репродукция здесь не самоцель, а только знак, продвигающий бренд музея²³.

Сегодня, в век развития компьютерной техники и бурного охвата Интернетом всего человечества появилось такое новое понятие как интернет магазин. Магазином в интернете обзавелся и музей. Виртуальный магазин для музея выгоден тем, что для такого магазина не надо выделять место, обустраивать его и выделять штат для сотрудника. Технология виртуальной продажи может предложить покупателю:

- традиционный «материальный» продукт, имеющий отношение к профилю музея (книги и альбомы, копии экспонатов, предметы декоративно-прикладного искусства, ювелирные изделия и пр.). Сведения об этих товарах представляются в наглядном виде на страницах сайта;
- «виртуальный коммерческий продукт» — электронные копии произведений из коллекции музея, виртуальные выставки и экспозиции, виртуальные лекции и экскурсии, представленные в электронном виде результаты научных исследований и др.

Особенность представления товара покупателям при применении технологии электронной торговли - использование предварительно созданного информационного ресурса. Предлагаемые на сайте товары обычно предъявляются в простой, понятной посетителю форме. Виртуальная продажа позволяет музеям получать доходы за счет:

- продажи лицензий на использование различного вида копий, платы за доступ к виртуальным коммерческим ресурсам;
- реализации материальных предметов через систему электронной торговли.

²³ Ноль Л.Я. Музейный магазин в интернете // Музей будущего: информационный менеджмент. – М., 2001.- С. 98-99.

Роль магазина в музее сложно переоценить. Будь это традиционный магазин с полками и витринами, красочными альбомами и путеводителями или интернет-магазин, - он призван привлечь внимание посетителя, заставить его приобрести сувенир на память, сделать музей популярным и заметным среди других учреждений.

Стоит помнить о том, что времена изменились, и кроме приятных воспоминаний и ярких впечатлений посетителям хочется унести из музея и материальное свидетельство пребывания в нем. Музейный магазин может стать дополнительным стимулом для посещения музея нашими соотечественниками. Музейный магазин важен и тем, что это источник хоть и небольшого, но дохода. Магазин - один из важнейших инструментов для создания положительного имиджа музея. Это связано с тем, что сувениры, приобретенные в музейном магазине, являются как рекламой, так и способом активного внедрения музея в культуру общества. Нашим музеям необходимо обратить дополнительное внимание на внешнюю привлекательность магазина, его ассортимент и сервис. Особое место при организации музея занимает продажа сувенирной продукции, которая является одной из трех главных составляющих музейного маркетинга, наряду с комплектованием экспозиции и выпуском информационной продукции, рассказывающей о музее.

Таким образом, рассмотрев проблемы организации музейного магазина, можно сделать вывод, что он является отличным решением многих задач, стоящих сегодня перед музеями республики, в том числе и как способ пропаганды богатого культурного наследия нашей Родины.

2.2. Краткий маркетинговый обзор сувенирных магазинов в городе Ташкенте

За последние годы в нашей стране получил большой размах туризм. Проводится много различных мероприятий. Расширились культурные связи:

- деятели искусств стали чаще выезжать на гастроли за рубеж и приглашать к себе гостей;

- организуются фестивали, месячники и декады национального искусства.

Чаще стали проходить научные конференции и международные конгрессы.

Все это способствует распространению сувениров.

Успех любого сувенирного магазина зависит от своевременного внедрения в производство новых товаров и технологий, новых оборудований, обеспечивающих большие возможности в удовлетворении нужд, запросов и вкусов потребителей.

В городе Ташкенте очень много Сувенирных магазинов, где можно приобрести оригинальные подарки для своих близких, сувениры и изделия ручной работы от лучших ремесленников Узбекистана. Сувенирные магазины располагаются, в основном во всех отелях, музеях и торговых центрах города Ташкента. В городе Ташкенте можно купить такие уникальные сувениры, как изделия из керамики, резьбы по дереву, изделия из шелка и иката и многое другое.

Например, такие вещи вы можете приобрести на одной из улиц города Бродвее. Гуляя по Бродвею вы увидите уличных художников продающих оригинальные произведения искусства.

Магазин «Арт Караван» расположен в самом центре города Ташкента, недалеко от ЦУМа. Здесь можно найти изделия ручной работы в традиционном, а так же в современном стиле, в том числе одежду, ткань, аксессуары, кожаные чехлы для Ipad и многое другое.

В магазине «Human Wear Gallery» города Ташкента, можно найти коллекции более 200 ведущих узбекских дизайнеров и ремесленников. В «Human Wear Gallery» вы можете приобрести изделия ручной работы, одежду, украшения, аксессуары, игрушки.

Галерея изобразительных и прикладных искусств Autograph Art Gallery. Среди работ, представленных в просторных светлых залах галереи, посетители могут увидеть произведения признанных авторов и талантливых

молодых художников, скульпторов и дизайнеров. Разнообразие стилей и видов современного изобразительного искусства представленных в галерее работ поражает мастерством исполнения, новизной авторского взгляда и традиционным национальным шиком. Миниатюры, изображающие весь колорит обычаев и традиций, невообразимой красоты куклы, одетые в безупречно детализированные национальные костюмы, серебряные украшения с натуральными камнями, изделия из дерева, украшенные великолепными узорами — все это далеко не полный список произведений искусства. Кроме продажи потрясающих экспонатов, создатели галереи ставят актуальные на сегодняшний день задачи — развитие меценатства и поддержка молодых талантов Узбекистана.²⁴

Галерея современного искусства «ZERO LINE-GALLERY»- новая уникальная выставочная площадка на арт-карте Ташкента. Галерея проводит показы и продажи произведений признанных мастеров живописи, а также знакомит зрителя с новыми произведениями искусства современных авторов, содействуя, таким образом, формированию частных и корпоративных коллекций. При осуществлении прямых продаж, галерея, являясь полноправным субъектом формирования арт-рынка современного искусства Узбекистана, поддерживает наиболее креативных и талантливых художников старшего и молодого поколений. Деятельность галереи способствует дальнейшему развитию культурного диалога и взаимопонимания между представителями искусства и зрителем.²⁵

ЦУМ расположен в самом центре города Ташкента. Трехэтажное здание ЦУМа расположено не далеко от станции метро Космонавтов и театра им. Алишера Навои. На первом этаже ЦУМа вы найдете большой ассортимент товаров в сувенирном отделе и многое другое.

²⁴ [www/galleryart.uz](http://www.galleryart.uz)

²⁵ www.zeroline-gallery.com

Торговый центр «Ташкент Плаза» в основном предлагает работы эксклюзивных узбекских ремесленников - изделия из керамики, ковры, картины, резьба по дереву, украшения и т.д.

Музей прикладного искусства.

Музей демонстрирует огромную коллекцию драгоценных экспонатов, датированных XVIII - XIX веками. Сувенирный магазин при музее предлагает множество товаров ручной работы²⁶.

2.3. Изучение арт-магазина в Государственном Музее Искусств Узбекистана

Город Ташкент – не только столица, но и культурный центр Республики Узбекистан. Здесь сосредоточено наибольшее число культурных и образовательных учреждений, в том числе театров, библиотек, и, конечно, музеев.

Культурное наследие города и страны в целом представлено в экспозициях более чем двух десятков государственных музеев и их филиалов, а также галерей и мемориальных небольших музеев. Самыми известными музеями города Ташкента являются: Музей истории Узбекистана, Государственный Музей Искусств, Музей прикладного искусства и многие другие, существующие на протяжении уже нескольких десятков лет.

Наряду с крупными музеями города действует более десятка небольших мемориальных музеев, посвященных памяти знаменитых людей, некогда живших и работавших в г.Ташкенте. Большинство из них было создано в конце 80-х годов XX века.

Государственный Музей искусств Узбекистана является одним из крупнейших музеев Центральной Азии. Музей был основан Декретом Туркестанской республикой за № 116 от 19 апреля 1918 года как Музей народного университета, позднее Центральный художественный музей, с

²⁶ <https://www.goldenpages.uz>

1924 г. — Ташкентский музей искусств, с 1935 г. — Музей искусств Узбекистана.

С 1918 по 1935 гг. музей находился в Ташкенте в бывшем дворце князя Н. Романова, с 1935 по 1966 гг. — в здании Народного дома. В 1974 г. на этом же месте построено новое здание музея (архитекторы И. Абдулов, А. К. Никифоров, С. А. Розенблюм), которое имеет простой кубический объём; фасады расчленены на квадратные элементы конструкциями металлического каркаса, облицованного снаружи штампованными листами анодированного алюминия, стены цокольного этажа и порталый вход — серым шлифованным мрамором. Здание с 4-х сторон остеклено стивитом, что создает в залах ровное матовое освещение.

За долгую историю существования музеем накоплено уникальное по составу и разнообразию собрание народно-прикладного и изобразительного искусства Узбекистана, западноевропейского, русского искусства и искусства стран зарубежного Востока. Ежегодно музей посещают десятки тысяч зрителей. Выставки произведений из коллекции музея с большим успехом прошли в Париже, Вашингтоне, Киото, Сеуле, Москве, Санкт-Петербурге.²⁷

Тематическая структура постоянной экспозиции составлена из следующих разделов: народно-прикладное искусство Узбекистана, изобразительное искусство Узбекистана, искусство России и стран Западной Европы, искусство стран зарубежного Востока.

Народно-прикладное искусство Узбекистана и памятники древнего искусства – внутренний дворик и 1-й этаж (залы № 1-14)

Изобразительное искусство Узбекистана – 1 этаж (залы №15-1), 2 этаж (залы № 19-27), 3 этаж (залы № 44-46)

Искусство России и стран Западной Европы – 2 этаж (залы № 28-34), 3 этаж (залы № 35-43)

²⁷ www.stateartmuseum.uz

Искусство стран зарубежного Востока – 3 этаж (залы № 47-51).

Раздел «Народно-прикладное искусство Узбекистана»

- Идея экспозиции народно-прикладного искусства Узбекистана основана на показе многообразия видов народного творчества. В творчестве народных мастеров Узбекистана нашло выражение стремление к колоритному, искусному оформлению своего быта. Это проявилось в многообразии форм и видов народного творчества, имеющего также локальные особенности.
- Декоративно-прикладное искусство Узбекистана представлено произведениями резьбы и росписи по дереву и ганчу, чеканки по меди, художественной керамики, тканями, вышивкой, золотым шитьем, ювелирными изделиями, образцами ковроткачества, каллиграфии.
- Древнее искусство демонстрируется на примере находок городищ Варахша и Халчаян. Глиняные скульптуры и фрагменты украшений дворцовых сооружений являются ценнейшими экспонатами в собрании музея.

Раздел «Изобразительное искусство Узбекистана»

- Экспозиция «Изобразительное искусство Узбекистана» раскрывает историю изобразительного искусства на протяжении 1896-2000 годов. Представленные в экспозиции произведения свидетельствуют о тематическом и жанровом богатстве национального изобразительного искусства, высоком профессиональном мастерстве художников Узбекистана, многообразии творческих индивидуальностей и стилей.
- Произведения демонстрируются в залах первого, второго и третьего этажа.
- Период конца XIX начала XX веков представлен работами Р. Зоммера, И. Казакова, И. Каразина, Л.Бурэ и других художников, чье творчество представляет большую историко-художественную ценность. С их деятельностью связан начальный этап развития изобразительного искусства, характеризующийся этнографизмом.

Раздел «Искусство России и стран Западной Европы»

- Государственный Музей искусств обладает богатым собранием произведений русского и западноевропейского искусства XV-XX веков,

которое позволяет проследить все этапы его развития за последние пять столетий. В основу отбора произведений для экспонирования положен критерий художественности, характерные образцы той ли иной художественной школы или исторической эпохи с собственным стилем в искусстве.

- Экспозиционная система состоит из 16 залов и коридоров, где размещены произведения живописи, графики, скульптуры и декоративного искусства России и стран Западной Европы.
- Экспозиция *Западной Европы* представлена произведениями искусства Италии, Германии, Испании, Франции, Нидерландов, Фландрии, Голландии, Англии.
- *Искусство Франции XVII- XIX веков* представлено в залах № 35, № 36 работами художников Ш.Ван-лоо, Н.Ленкре, К.Латура, Ф.Жерара, Ш.Фрера, Л.Тессона, Э.Маскрэ и других.
- Собрание французской скульптуры XIX – начало XX века принадлежащее ГМИ - достаточно полное и представлено самыми различными её направлениями. По экспонируемым скульптурным работам можно отметить общий высокий уровень и разнообразие представленных произведений пластики и имён авторов.
- В зале № 37, № 38 (третий этаж) представлены фламандские художники XVII - XIX века картинами Я.Брейгеля «Обезьяны-цирюльники», Я.Фейта, «Продавец дичи» и другими. В зале представлена мебель мастеров Голландии XVII-XVIII века. Это стулья, стол с ящиком, шкафчик, шкаф-горка, комод.
- В залах № 38, 39 демонстрируется живопись Нидерландов XV- XVI веков.
- Из испанских работ выделяется маленькое полотно «Мальчик-нищий», экспонирующееся в зале № 39.
- Музей обладает также коллекцией знаменитого мейсенского фарфора XVIII – начала XIX века.

- Среди картин немецких художников зал № 40 выделяются романтические пейзажи Л.Шенбергера «Горный водопад», Р. Фольмара «Дорога в лесу», Ф.Крауса «Женский портрет». Представлены в зале две работы Хуана Пантохи де ля Крус «Портрет Филиппа III короля Испании» и «Портрет Маргариты Австрийской –королевы Испании» (XVII в.).
- Продолжают экспозицию мастера итальянского искусства XVI-XIX веков залы №№ 41, 42, 43. В экспозиции зала № 43 представлена коллекция итальянской скульптуры XVIII- XIX века известных мастеров.

Отдел «Искусство стран Зарубежного Востока».

Раздел «Искусство стран Зарубежного Востока» занимает в экспозиции музея искусств залы 47,48,49,50 и 51, а также прилегающие к ним коридоры.

Основная идея экспозиции - ознакомить и дать посетителю возможность проследить за развитием характерных особенностей декоративно-прикладного искусства, живописи и народных промыслов Китая, Японии, Индии и Южной Кореи. Залы построены по принципу регионального деления, где максимально освещены все перечисленные виды искусств.

Экспонированные предметы, отобранные для показа, представляют собой ярчайшие образцы того или иного вида искусств, отражают характер времени и развития стилей и школ.

- Галерею открывает зал Китайского искусства. (зал 47). Кроме изделий декоративно-прикладного искусства экспозиция знакомит зрителя с мастерами китайской живописи.
- Искусство Японии в экспозиции представлено двумя залами 48-49, разделенными по видам искусств.
- Зал № 50. Искусство Индии, Бирмы и Ирана.
- Завершает галерею раздела современное искусство Южной Кореи зал №51.

Кроме выше перечисленного музей имеет свой сувенирный магазин. Сувенирный магазин Государственного Музея Искусств находится внутри здания, с левой стороны. В данный момент это помещение не очень заметно.

И предметы, находящиеся в этом помещении существенно отличаются от тех, которые могли бы быть в арт-магазинах.

Для улучшения функционирования этого магазина в первую очередь необходимо провести его реструктуризацию, а также расширить помещение. Затем следует разнообразить сувениры не только старинными вещами, но и добавить продукцию новых мастеров с новыми взглядами. Например, это могут быть кружки, футболки, ручки, блокнотики и многое другое с изображением самого музея или его эмблемы. Также на эти предметы можно нанести изображение тех экспонатов, которые имеют в музее большую привлекательность.

Еще один стенд с сувенирами музея расположен рядом с магазином. Этот стенд существенно отличается от магазина, тем, что в нем уже имеются такие же сувениры, как и в музеях зарубежных стран.

Этот стенд пока еще очень маленький, но в нем мы уже можем увидеть такие сувениры как: кружки, магнитики, мозаики, чайный сервис и книги изготовленные специально к 100-летию самого музея. Коллекционная посуда посвящена теме: «Искусство авангарда из коллекции Государственного музея искусств Узбекистана», изготовлена по уникальной технологии, с использованием ручного труда и ограниченным тиражом, что делает ее по своему самоценной. В создании коллекции использованы следующие картины: Лентулов А.В «Мост с поездом»; Волков А.Н «Караван верблюдов», «Чайхана», «Звон верблюжьих колоколов», «Узбекский праздник»; Карахан Н.Г «Салар».

Кроме специально изготовленной продукции, также есть и другие сувенирные продукции, в которых запечатлены название музея и их наиболее известные экспонаты, дающие возможность рекламировать и музей, и его экспозиции.

В целях улучшения данного стенда нам нужно как можно больше пространства, лучше всего отдельное помещение около входа в музей для удобства посетителей. Помещение лучше сделать тематическим, так же для

улучшения восприятия посетителями. Сувенирная продукция, которая будет представлена здесь, будет относиться к различным видам товаров, включая товары народного промысла, предметы художественного искусства, посуда, символика, бижутерия, текстиль, аксессуары и другое.

К примеру это могут быть:

- кружка с логотипом музея;
- сувенирная сумочка с логотипом музея или с изображением сюзанае (шафркан);
- блокнот с изображением картины А.В. Николаева(Усто-Мумин) «Беданабоз»;
- ручки с названием музея;
- флешка с названием музея и сюзанае (шафркан);
- футболки с логотипом или с картинами А.В. Николаева «Дутарист», К.Ф. Гун «Портрет дама в голубом», изображение косушки из Афрасияба;
- подушки с картинами А.В. Николаева «Дутарист», Р.А. Ахмедов «Материнское раздумье».

Сувенирные магазины являются хорошо освоенными видами розничной торговли. Успех магазина во многом зависит от двух основных факторов:

- степени уникальности ассортимента;
- желания администрации музея в развитие бизнеса и в поднятии привлекательности самого музея.

В концепции данного магазина будет лежать именно два этих постулата. Активная позиция по постоянному обновлению ассортимента, удивлению клиента, поиску новых каналов поставки уникальных товаров ручной работы в противовес пусканию бизнеса «на самотек» и сотрудничеству с ограниченным числом поставщиков заложены в концепцию магазина.

Такое решение дает возможность привлечь больше посетителей методом рекламирования, взять с собой частичку музея на память и принести мировую популярность.

Но не стоит забывать про наши традиционные сувениры (лаганы, национальные статуэтки, магнитики из глины) без которых, ни один турист не уезжает из нашего солнечного края. Богатая и своеобразная культура Востока не оставляет никого равнодушным. Оригинальные сувениры из Узбекистана - украшение любого дома и яркая память о Средней Азии.

Однако стоит помнить, что в Узбекистане, как и в любой другой стране, действуют запреты и таможенные ограничения на вывоз предметов искусства, антиквариата, возраст которого 50 лет и более, а значит, представляют культурную ценность. Поэтому лучше всего будет запастись для купленных в качестве сувениров картин, ковров и пр. квитанцией, подтверждающей то, что данный предмет не является антиквариатом и не представляет исторической или культурной ценности, а также сертификатом на вывоз предмета с фотографией и описанием.

Это может привлечь большее количество иностранных туристов и местных посетителей, заинтересовать их и помогло бы улучшить деятельность самого музея.

Заключение

Современные сувенирные магазины предоставляют очень широкие возможности демонстрации товаров, установления прямых контактов с посетителями, приносят дополнительный доход, и поэтому очень актуальна для музея.

Эффективное использование арт-магазина решает стратегические и тактические задачи в продвижении дел музея.

Поставленная цель реализуется посредством решения следующих основных задач²⁸:

1. Провести сбор и анализ исторической, искусствоведческой, строительной литературы и исследовать проектную документацию магазина сувенирной продукции;
2. Посетить сувенирные магазины известных музеев;
3. Определить целевую аудиторию и ее потребности;
4. Разработать концепцию и визуальный образ магазина сувенирной продукции;
5. Выбрать подходящий реальный объект для разработки и внедрения созданной концепции;
6. Разработать чертежную документацию: выполнить поэтажное планирование помещений с определением зонирования, с расстановкой мебели, разложения сувениров, развертками стен, деталями сложных конструкций и так далее;
7. Провести трехмерную компьютерную визуализацию интерьера сувенирного магазина с нескольких основных точек зрения;
8. Осуществить авторский надзор за внедрением разработанного плана–проекта магазина сувенирной продукции на реальном объекте.

Сувенирная продукция в современных магазинах, музеях различается двумя основными направлениями:

1. Сувенирная продукция как элемент имидживого стиля музея с фирменным логотипом и знаком.

В этом случае сувенирная продукция может включать:

²⁸ Музей. Проектируя будущее Коробьина Ирина 2017 г. -С.201.

- сувенирный карманный календарь;
- настенный календарь;
- канцелярские принадлежности (ручки, блокноты, ежедневники);
- сувенирный диск, с демонстрацией товаров или услуг;
- брелок на ключи;
- посуда, например, чашка;
- бейсболка, футболка – современная шелкография позволяет наносить на изделия из ткани разнообразные цветные изображения;
- vip-подарки;
- и любая другая продукция, в зависимости от направления деятельности музея.

Производство и изготовление сувенирной продукции – процесс небыстрый и недешевый, но отдача всегда покрывает затраченное время и средства. Это самый надежный способ оставить память о музее, сделать ее фирменный стиль узнаваемым посетителями.

2. Сувенирная продукция - как коммерческий продукт в сувенирном магазине, предлагающая изделия, представляющие историческую, эстетическую или иную ценность. К данному виду сувенирной продукции относятся:
 - каталоги – сбор материала в рамках обозначенной темы, где представлен минимум текстовой информации и максимально объемно графические изображения, например, каталоги работ художников;
 - альбомы – в отличие от каталога представлена информация за небольшой отрезок времени, например, цикл работ из тридцати картин французского художника-импрессиониста Клода Моне «Руанский собор», представляющих собой различные виды собора в зависимости от времени дня, года и освещения, написанные художником в период с 1892 по 1893 гг.;
 - книжные издания от брошюр до полнообъемных изданий;
 - коллекционные издания такие как коллекция книг работ художников, или набор коллекционных дисков по известным экспозициям и так далее;
 - а также набор сувенирной продукции.

Несмотря на то, что мы отметили два направления сувенирной продукции, смысловая нагрузка у них одна – оставить память о музее.

В процессе работы над данной темой мне удалось определить то место, которое занимает арт-магазин в его историческом развитии и в современном культурном мире.

Работа по данной теме даёт возможность узнать истоки возникновения сувениров, их классификацию и особенности производства, выдвигаемые требования к качеству сувениров, их места на прилавках музейных магазинов, а также даёт исчерпывающий ответ на вопрос, для чего нужен и как используется сувенир сегодня?

Резюмируя все вышесказанное, можно смело утверждать, что использование в музеях фирменных сувениров и других высококачественных аксессуаров в силу их относительно небольшой стоимости наверняка не нанесет серьезного финансового урона музею. В то же время вряд ли найдется столь же действенный инструмент для создания благоприятного имиджа и поддержания высокой репутации музея, что обязательно скажется на отношениях с посетителями и клиентами. Способ продвижения рекламы с помощью сувенирной продукции наилучшим образом воздействует на психику человека, служит легкой и не навязчивой, но очень действенной формой рекламного пиара в наше время²⁹.

Анализируя сувенирные магазины музеев можно сказать, что пока еще у нас в стране арт-магазины стоят не на самом высоком уровне.

Таким образом, рассмотрев проблемы организации арт-магазинов, можно сделать вывод, что они являются отличным решением многих задач, стоящих сегодня перед музеями, в том числе и как способ пропаганды богатого культурного наследия нашей Родины.

Несмотря на все перечисленные проблемы музеи демонстрируют готовность к переменам в сувенирном деле. Все это вселяет надежду, что

²⁹ Ф.Г.Панкратов, Ю.К.Баженов, В.Г.Шахурин Рекламная деятельность.: Учебник – М., 2005. –С. 75.

в обозримом будущем хорошей привычкой станет покупка подарков именно в музейном магазине. И хочется надеяться, что в ближайшее время это получится.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Официальные документы

- 1.1. Закон Республики Узбекистан «О Музеях» от 12 сентября 2008 года №ЗРУ-177, газета «Народное слово» №181.
- 1.2. Мирзиёев Ш.М. «Мы все вместе построим свободное, демократическое и процветающее государство Узбекистан» - Ташкент: «Ўзбекистон», 2016.
- 1.3. Указ Президента Республики Узбекистан о стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан от 7 февраля 2017 года № УП-4947.
- 1.4. Мирзиёев Ш.М. «Критический анализ, жёсткая дисциплина и персональная ответственность должны стать повседневной нормой в деятельности каждого руководителя» - Ташкент: «Ўзбекистон», 2017.
- 1.5. Мирзиёев Ш.М. «Обеспечение верховенства закона и интересов человека – гарантия развития страны и благополучия народа» - Ташкент: Ўзбекистон, 2017.
- 1.6. Мирзиёев Ш.М. «С нашим многонациональным трудолюбивым народом мы вместе построим свободное демократическое и процветающее государство» - Ташкент: «Ўзбекистон», 2017.
- 1.7. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Қарори “Маданият ва санъат соҳасини янада ривожлантириш ва такомиллаштиришга доир чора-тадбирлар тўғрисида” 31.05.2017 й., № 3022.
- 1.8. Мирзиёев Ш.М. "Без развития культуры и искусства в нашей стране общество не будет прогрессировать" - на совещании, посвященном обсуждению актуальных вопросов в области культуры и искусства - 26 декабря 2017.

2. Книги и сборники

- 2.1. Волькович А.Ю. Модель музейной коммуникации в концепции зарубежных музееведов. //Музей в современной культуре. - Спб,1997.

- 2.2. Грегорова А. Музей и музееведение (сер.: Музейное дело и охрана памятников. Вып. 1). М., 1986.
- 2.3. Д. Курязова Музей иши тарихи ва назарияси - Т: «Ўқитувчи», 2007.
- 2.4. Дукельский, В.Ю. Музейная коммуникация как предмет музееведческого исследования // Музейное дело: Музей-культура-общество. Вып.21. — М., 1992 (в соавторстве с М.Б.Гнедовским).
- 2.5. Зеленцова Е., Мельвиль Е., Гладких Н. Музейный сувенир и музейный магазин в России. Amcult.ru.
- 2.6. И.Илалов Музееведение – Т: «Муסיқа», 2006.
- 2.7. Ковриков Р. Музейный сувенир: дело или безделтца? // Музей. – 2011. № 1.
- 2.8. Корпусенко О. Интеграция музейного магазина в маркетинговую концепцию музеев // kizhi.karelia.ru.
- 2.9. Лорд Б., Гейл Д. ,Менеджмент в музейном деле. 2002..Логос.
- 2.10. Лорд Барри, Лорд Гэйл Д. Менеджмент в музейном деле. - М.: Экономика, 2002.
- 2.11. Лувр. Париж, Серия: Музеи мира.
- 2.12. Лысикова О.В. Музеи мира. Учебное пособие. М.: Флинта и Наука, 2004.
- 2.13. Майлз Р., Раньярд С. Как музей должен заботиться о посетителе // Музеи. Маркетинг. Менеджмент. М., 2001.
- 2.14. Музей. Проектируя будущее Коробьина Ирина 2017 г.
- 2.15. Museum Pedagogics as Innovative Pedagogical Technology, 2005.
- 2.16. Ноль Л.Я. Музейный магазин в интернете // Музей будущего: информационный менеджмент. – М., 2001.- С. 98-99.
- 2.17. Ожегов С. И., Шведов Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений / Российская академия наук. Институт русского языка им. В. В. Виноградова- 4-е изд., дополненное.- М.: Азбука, 1999.
- 2.18. Создание выставок: сотрудничество в области планирования, развития

и проектирования инновационного опыта. Полли МакКенна-Кресс 2013 г.

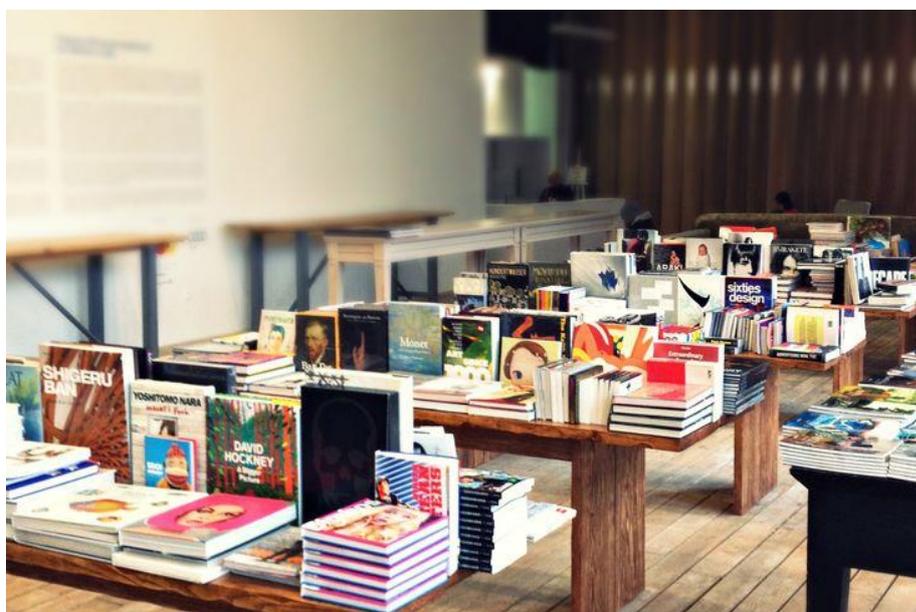
- 2.19. Основы музейного дела. Теория и практика 2017 г.
- 2.20. Стронг Р. Музей и коммуникация // Museum.-1983. № 138.
- 2.21. Ф.Г.Панкратов, Ю.К.Баженов, В.Г.Шахурин Рекламная деятельность.: Учебник – М:, 2005.
- 2.22. Фёдоров Н.Ф. Музей, его смысл и назначение // Федоров Н.Ф. Соч. в 6-ти т. М., 1982.
- 2.23. Шекова Е.Л. Особенности маркетинга в сфере культуры //Маркетинг в России и за рубежом. 2001.
- 2.24. Шляхтина Л.М. Основы музейного дела. Теория и практика М.: Высшая школа, 2009.
- 2.25. Шулёпова Э.А. Основы музееведения. М: Едагориал УРСС, 2005.
- 2.26. Юренева.Т.Ю. Музееведение. М: Академический проект,2003.

Интернет сайты:

1. www.lex.uz
2. www.theartnewspaper.ru
3. www.buro247.ru/blogs/culture/
4. www.venividi.ru
5. www.goldenpages.uz
6. www.moma.org
7. www.museum.ru
8. www.rusmuseum.ru
9. www.galleryart.uz
10. www.stateartmuseum.uz 11

ИЛЛЮСТРАЦИИ

МУЗЕЙНЫЕ МАГАЗИНЫ КАК ИСТОЧНИКИ ТРАДИЦИОННЫХ, ТАК И НЕТРАДИЦИОННЫХ ДОХОДОВ







Арт-магазин на примере музея The Beatles







ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СУВЕНИРНЫХ МАГАЗИНОВ КАК ЗНАЧИМЫЙ ЭЛЕМЕНТ УСПЕХА В МУЗЕЯХ ГОРОДА ТАШКЕНТА

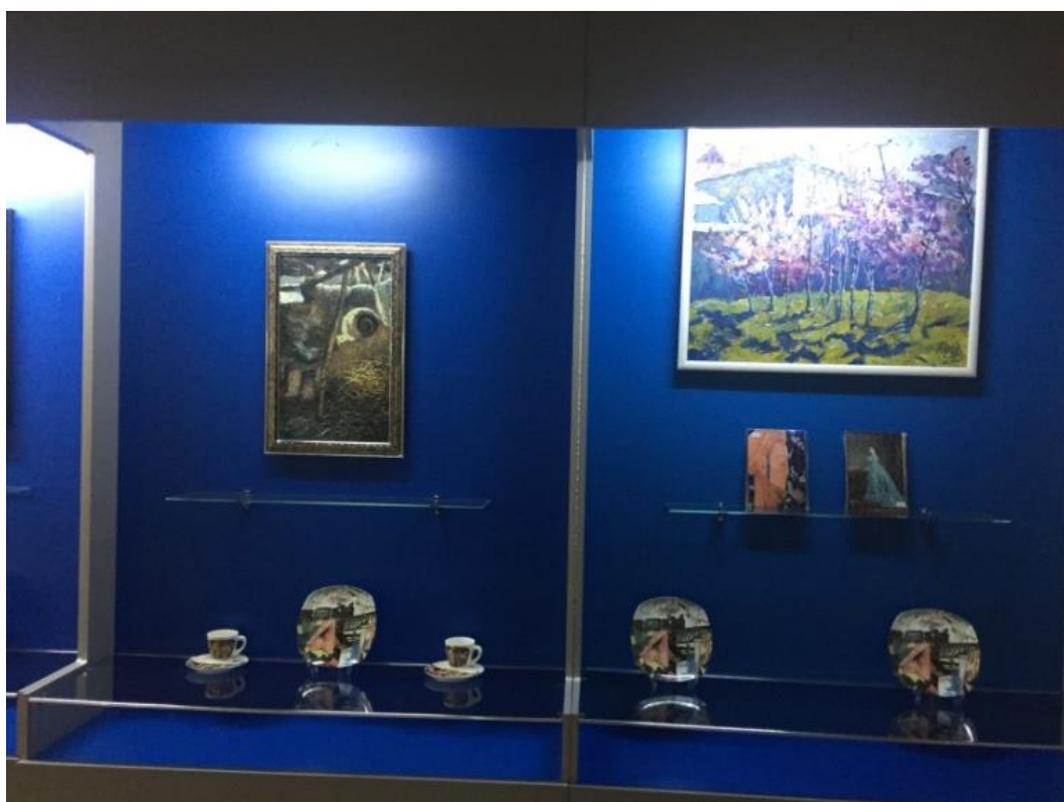
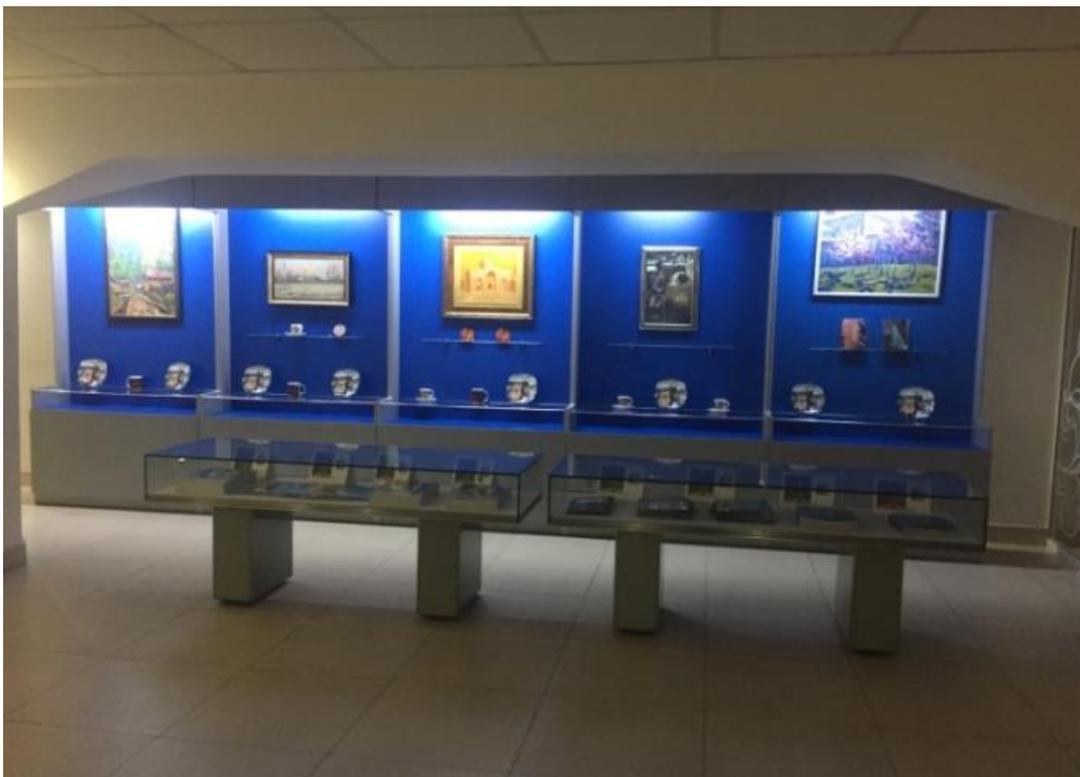


www.shutterstock.com • 616126637





Арт-магазин в Государственном музее Искусств Узбекистана







Практическая часть выпускной квалификационной работы

