**Музей рекламы: изучение международного опыта в рамках студенческого проекта**

О.В.Афанасьева, О.О.Савельева

Национальный исследовательский университет

«Высшая школа экономики».

Департамент интегрированных коммуникаций.

Аннотация: В статье представлен опыт и результаты исследовательского студенческого проекта «Опыт создания и функционирования музеев рекламы в России и за рубежом». Проект осуществлялся группой студентов НИУ ВШЭ в рамках учебной нагрузки. Описаны цель проекта, его структура, прояснены некоторые организационные моменты. Представлена информация полученная в рамках проекта информация о наличии музеев рекламы в мире, основных параметрах их работы. Также в рамках проекта рассматривались принципы создания виртуального музея, был сделан вывод о желательности и возможности создания такого музея в учебных целях. В рамках проекта проводился, также, опрос потенциальных пользователей музея рекламы, которые указали свои приоритеты, важнейший из которых – интерактивность. Также проанализированы мнения, полученные в ходе опроса экспертов.

Ключевые слова: история рекламы, музей рекламы, музей коммуникаций, виртуальный музей, студенческий проект.

***Введение***

История рекламы – важнейшая часть подготовки специалиста по маркетинговым и социальным коммуникациям. И дело здесь не только в том, что профессионалу «положено» знать, как развивалась его область деятельности, какие в ней были достижения и неудачи. Ещё важнее, что история рекламы – часть истории культуры, техники, социальных отношений той или иной страны. По образцам рекламы можно более ярко, предметно представить себе идеалы людей того или иного хронотопа, их нормы, стереотипы, вещную среду. Те жизненные проявления, о которых не говорится в произведениях «высокой» литературы, «настоящей» живописи, «большой» музыки можно подсмотреть, ощутить на рекламных плакатах, открытках, роликах, услышать в сопровождавших их рекламных песенках. Из этих мелочей складывается общий культурный фон эпохи, понимание которого важно для тех, кто работает с массовым созданием.

До настоящего времени историю российской и зарубежной рекламы в нашей стране изучают по иллюстрациям в учебниках, альбомах, по редким выставкам рекламных артефактов, сайтам с достаточно случайными подборками рекламных плакатов, к тому же данных без должной атрибуции. В России нет центра, в котором бы на систематической основе хранились, изучались и демонстрировались образцы рекламы, прежде всего – отечественной. А ведь такой центр мог бы не только предоставить всем профессионалам нужную им специальную информацию, но и служить просвещению публики и, главное, повысить престиж рекламы, обоснованно заявить её как значимую часть национальной культуры. Но прежде, чем разрабатывать проект такого музея, желательно ознакомиться с опытом других стран в этой области, учесть уже существующие наработки и стандарты.

***Содержание и организация работ в рамках студенческого проекта***

Этими соображениями мы руководствовались, когда в начале 2017-2018 уч. года заявили исследовательский студенческий проект «Опыт создания и функционирования музеев рекламы в России и за рубежом»на т.н. «ярмарке проектов» НИУ-Высшая школа экономики. Содержание проекта было определено как поиск информации о музеях рекламы в России и за рубежом, систематизация информации, обобщение практик, анализ успешности различных музейных проектов в этой области.

В проекте приняло участие 20 студентов с разных факультетов. Они разбились на 4 проектные группы с разными задачами. Первая группа (самая многочисленная) искала информацию о уже существующих в мире музеях рекламы и схожих по тематике и функциям площадках. Вторая рассматривала существующие интернет-музеи, т.к. одной из идей было создание в качестве первой очереди интернет-музея российской рекламы. Третья группа вела интернет-опрос потенциальных посетителей музея рекламы. Наконец, четвертая занималась опросом экспертов – специалистов в области рекламы. В конце группы должны были представить выводы и, по возможности, рекомендации.

**Обзор полученной в рамках проекта информации о существующих музеях рекламы**

Наиболее интересную информацию удалось собрать о уже существующих музеях рекламы. Название «музей рекламы» в данном случае условно, т.к. анализировались музейные организации, посвященные не только собственно рекламе, но смежным с рекламой видам деятельности (иллюстрация, карикатура и т.п.), а также выставочные площадки с рекламными артефактами, коллекции рекламных материалов в других музеях. Информация искалась, прежде всего, в Интернете, далее анализировались сайты таких музеев. Для такого анализа были разработаны «паспорта» музеев – таблица для стандартизации информации о каждом музее. На основе этих «паспортов» удалось получить некоторую обобщающую информацию. Всего было проанализировано 28 реально существующих off-line площадок, демонстрирующих рекламные артефакты.

Наиболее «профильным» для нас оказался «Музей рекламы» в Париже, который открылся в 1978 г. и расположен в здании Лувра. Юридически он является отделом Рекламы и графического дизайна Музея декоративного искусства, представляя собой одну из пяти его постоянных экспозиций. В коллекции Музея рекламы более 100 тыс. рекламных плакатов XVIII-ХХ веков, 30 тыс. газетных рекламных объявлений, 20 тыс. роликов, тысячи образцов теле- и радиорекламы. Билет в музей стоит 10 евро. Организуются экскурсии. Есть магазин.

Музей работает по принципу временных экспозиций своих фондов. Экспозиции эти посвящены отдельным темам и брендам: цирковые афиши, плакаты Кока-Кола, творчество А.Муха, рекламные плакаты А.Тулуз-Лотрека (в фондах музея - 26 из 31 афиши, нарисованной художником) .

Большим успехом пользовалась в 2015 г. выставка, посвященная французским агитационно-пропагандистским работам 1939-1945 гг. Демонстрировались, с одной стороны, плакаты антикоммунистической и антиеврейской тематики, материалы, пропагандирующие режим Виши, поощряющие доносы и т.д. В то же время, были представлены листовки движения Сопротивления, плакаты в поддержку движения «Свободная Франция».

Французский музей не ограничивается только французской рекламой. Так, выставка «Вокруг света» представляла параллельное развитие рекламы, начиная с XIX в., в Западной Европе, США, Японии. Музей не ограничивается и рекламой в узком смысле слова. В 2016 г. прошла, например, выставка карикатуры 1900-1918 гг., в 2015 - выставка «8 частей графики», посвященная профессии «графический дизайнер». Идея этой выставки – показать единство современных визуальных коммуникаций и искусства.

Самый «богатый» из изученных музеев - Национальный музей американской иллюстрации (Ньюпорт, США). Как музей он функционирует с 1998 г., но коллекция собиралась достаточно долго. Расположен он в историческом особняке Vernon Court – одном из самых больших исторических зданий США. Музей окружен гигантским парком с дендрарием, который выходит к исторической улице эпохи «Позолоченного века» (1870-1890 гг). Основа коллекции – несколько тысяч работ 150 лучших американских иллюстраторов в период 1865-1945 гг., сделанных ими для книг, периодических изданий, открыток, календарей, рекламы. Но есть в коллекции и артефакты и других периодов. Экспонаты музея часто путешествуют по разным странам мира: организация временных выставок в разных странах - один из принципов работы музея.

Билет стоит 17 долларов, организуются групповые и индивидуальные экскурсии. Некоторые экскурсии ведут сами основатели и директора музея - Джуди и Лоуренс Катлер. В музейном магазине можно купить копии понравившихся иллюстраций, тематические пазлы, открытки и т.д.

В городе Меса (Аризона, США) есть частный Музей рекламы Майкла Поллака. Изюминка его коллекции – более 8000 рекламных «статуэток». А в Лас-Вегасе с 1996 г. работает Музей неоновых вывесок. В экспозиции - более 200 неоновых рекламных вывесок этого города, произведенных с 1930-х годов и до наших дней. Каждая сопровождается информацией об их создателях.

На территории бывшего СССР Музей рекламы есть в Харькове. Этот музей корпоративный и расположен на территории крупного рекламного агентства «Харьков на ладонях». Собраны экспонаты с середины XIX в. до настоящего времени. В музее 12 разделов: Реклама XIX-XX века; Этикетка, упаковка; Торговые марки; Политическая и социальная реклама; Наружная реклама; Реклама страховых обществ; Выставки, ярмарки; Реклама в прессе; Ляпы в современной рекламе. Музей проводит экскурсии по предварительной записи.

Если музей в Харькове частный, то в Японии «Токийский музей рекламы» находится под патронажем Министерства образования Японии и носит некоммерческий характер. Он создан в 2002 г. и имеет 150 тыс. экспонатов, а также большую библиотеку по рекламе и маркетингу. Как сказано на его сайте, это единственный музей в Японии, посвященный изучению и общедоступному объяснению процессов рекламы и маркетинга. Постоянная экспозиция музея – история рекламы в Японии. Временные выставки весьма разнообразны по тематике, но каждый год устраиваются выставки рекламы, получившей различные премии.

В Лондоне в 1984 г. открылся «Музей брендов, упаковки и рекламы», принадлежащий государственной благотворительной организации. В музее 12 тыс. экспонатов. Помимо основной экспозиции, регулярно устраиваются выставки, посвященные определенному бренду. Музей еженедельно проводит мастер-классы для детей и взрослых всех возрастов и устраивает “family sundays” - увлекательные проекты для всей семьи. Вход в музей – 9 фунтов.

Очень интересно, что кроме «профильной» для музея деятельности, он предоставляет возможность студентам бесплатно обучаться на образовательных программах, посвящённых бренд-менеджменту и рекламе. Обучение финансируется благотворительными организациями.

Музей рекламы недавно открылся в Сеуле, он принадлежит корпорация [Kobaco, Korean Broadcasring Advertising Corporation](http://www.kobaco.co.kr/eng/cyberpr/image/english_2006.pdf) – крупнейшему рекламораспространителю Южной Кореи. Как сказано в преамбуле на сайте музея, «В Корее очень четко понимают, что реклама в современном мире не просто продает, а формирует нормы общественного поведения и образцы для подражания, поэтому государство полностью контролирует эту отрасль». Музей широко использует цифровые технологии.

При музее функционирует Академия рекламы - учебное заведения для повышения квалификации тех людей, которые работают в рекламных агентствах Кореи. Имеется библиотека с пособиями по рекламе. В открытом доступе можно найти лучшую мировую рекламу, отсортированную по году выпуска.

Частный музей плакатов, в том числе рекламных, есть в Копенгагене. Он работает с 1897 г. и был основан сыном первого владельца пивоварни Карлсберг. Объем коллекции небольшой, но есть рукописные плакаты XVIII в. Коллекция часто путешествует, в том числе экспонировалась в России.

Из интересных «смежных» музеев можно назвать Национальный музей науки и медиа (Великобритания, Брэдфорд). Он был основан как музей фотографии в 1983 г., в 2007 г. стал национальным музеем медиа, с 2017 это Национальный музей науки и медиа. Музей сосредоточен на визуальных материалах, связанных, прежде всего, с фото, видео. Но они объединяются в тематические выставки (постоянные и временные), посвященные, в том числе, рекламе, пропаганде и т.д. Так, постоянной частью экспозиции является выставка Fake News. Она посвящена пропаганде, непроверенным статистическим данным и поддельным новостям. Рассказывается о том, как создаются такие истории и как они действуют на мировое сообщество в целом. Есть экспозиция по истории игровой культуры с коллекцией консолей, игровых автоматов, приставок. Есть экспозиция “Жизнь онлайн” – жизнедеятельность человека в условиях Интернет. Вход в этот музей бесплатный.

Наконец, в музеях искусств, истории и т.п. есть нередко отделы рекламной графики и других рекламных материалов. Так, в Ницце популярен музей изящных искусств, значительную часть экспозиции составляют рекламные плакаты Ж.Шере. Большая коллекция рекламных плакатов есть в музее дизайна в Цюрихе. Музей А.Муха в Праге можно вообще назвать музеем рекламы, поскольку он известен,прежде всего, как выдающийся график рекламы. Большой отдел рекламы есть в Музее коммуникаций в Берлине. В Дарвиновском музее (Москва) есть большая коллекция афиш Московского зоопарка. В Музее истории Санкт-Петербурга существует фонд из 15000 советских плакатов. Плакатные фонды есть в ГМИИ им. А.С.Пушкина, Третьяковской галерее, Эрмитаже, Русском музее, ГБЛ и т.д.

Не все связанные с рекламой музеи выдерживают конкуренцию. Так , закрылся существовавший в Висконсине (США) Эйснеровский Музей рекламы и дизайна, который был центром научных дискуссий в этой области, местом общения студентов-рекламистов и будущих графиков.

Итак, опыт организации музеев, посвященных рекламной коммуникации, достаточно велик и разнообразен. Мы ещё не упомянули многочисленные временные выставки рекламы, которые периодически проводятся и у нас в стране. Так, за последние годы ГМИИ им А.С.Пушкина провел выставки французской афиши, английского постера, польского плаката, американской журнальной обложки, визуальной рекламы итальянской фирмы Martini & Rossi.

***Виртуальные музеи: опыт создания***

Но все «физически» существующие музеи имеют одну черту – их экспозиции очень дорого собрать, но ещё дороже экспонировать (помещение, страховка, обслуживание, научное сопровождение и т.д.). Поэтому «взор» инициаторов создания рекламного (и не только) музея все чаще обращается к новым технологиям: созданию Интернет-музея или музея, расположенного в помещении, но в основе экспозиции которого лежат цифровые копии рекламных материалов. Одна из созданных в рамках проекта студенческих групп проанализировала, что такое современный интернет-музей.

Оказалось, что виртуальные музеи перестают быть экзотикой. Такие интернет–площадки представляют возможности для создания виртуальной экспозиции - не существующего в реальности выставочного зала. Виртуальный музей - новая пространственно-временная модель хранения и трансляции историко-культурных ценностей, сформированная благодаря внедрению электронных способов ресурсификации информации. Виртуальный музей становится значимым компонентом принципиально новой обменной среды, презентующей не сами объекты исторического наследия, а их структурные образы. Образ в свою очередь является основным событием сетевого сознания, программой интеллектуального, эстетического и этического воздействия.

В рамках проекта удалось найти:

1) Виртуальный музей архитектуры. Заказчик: Государственный музей архитектуры имени А.В.Щусева. Проект реализован по инициативе и поддержке Министерства культуры Российской Федерации.

2) Виртуальный музей мемов . Его создала группа заинтересованных людей для общего пользования, цель - сохранить историю популярных интернет-образов.

4) Музей Google Arts and culture. Заказчик: GOOGLE CULTURAL INSTITUTE.

5) Онлайн-музей известного американского музыканта Принса, посвященный интернет-деятельности звезды и содержащий архив официальных веб-страниц музыканта за последние 20 лет. Музей организовали близкие к Принсу люди, которые хотели увековечить его творчество.

6) Музей скелетов. Собраны виртуальные скелеты фантастических существ, найденные якобы в подвале дома английского аристократа-криптобиолога. Заказчик: индивидуальное лицо, ярый фанат криптобиологии.

7) Виртуальный музей современной истории России. Заказчик: Государственный центральный музей современной истории России. Создан при поддержке Минкультуры России

8). Виртуальный музей Джорджа Вашингтона. Заказчик – Правительство США.

9) Проект Europeana. Ресурс дает возможность пользователю отправиться в настоящий виртуальный тур по той теме, которая его интересует, будь то велосипеды начала XX века, античные вазы или открытки с видами Петербурга. Просто нужно ввести данные, временной период— и ресурс выдаст список изображений, текстов, видеороликов и звуковых дорожек. Создало и поддерживает музей активное сообщество, более 1700 человек, которые заинтересованы в сохранении культурного наследия с помощью цифровых технологий.

***Музеи рекламы: мнение потенциальных пользователей и профессионалов.***

Найти виртуальный музей рекламы не удалось, но принципы построения интернет-музеев стали в ходе проекта понятны. Это гораздо менее затратное дело, чем организация «настоящего» музея, всё зависит от хорошей рубрикации и опытных программистов. Ну и, конечно, от специалистов по истории рекламы. Но в том или ином варианте такой музей может сделать для своих нужд любая кафедра рекламы и связей с общественностью. Можно, также создать единый виртуальный музей на базе АКАР.

Главное – эта идея (виртуального музея) очень созвучна современному молодому человеку, студенту в том числе. В рамках проекта был проведен опрос 316 респондентов. В основном это были студенты, в том числе и профильной специальности. Результаты таковы: несмотря на то, что большинство респондентов не посещают или редко посещают музеи (74,6%), идея интернет – музея им кажется интересной ( 77,2%), а сам музей удобным (83,9%). Наиболее заинтересованы респонденты в возможности посмотреть видео-рекламу (84,5%), рекламные плакаты (53,8%), зарубежную рекламу (47,8%). Наименее популярной среди опрашиваемых является радио-реклама (9,8%). 94% респондентов желают узнать, как российские товары рекламируются за рубежом. 31,6% не интересна биография авторов рекламы. Для 78, 2 % интересна идея интерактивного музея (когда аудитория могла бы принять участие в играх, викторинах, конкурсах и т д.).

Наконец, в рамках исследовательского проекта были опрошены по одному и тому же гайду 9 экспертов – представителей коммуникационного сообщества. Вопросы концентрировались вокруг создания off-line музея с условным названием «Московский музей рекламы». Исходя из ответов опрошенных можно отметить, что всего треть слышала о том, что существуют музеи рекламы и только 1 человек посетил подобный музей. Таким образом, можно сделать вывод о том, что ниша свободна и есть все шансы стать лидерами.

Что касается наполнения такого музея, то, по мнению экспертов, нужна комбинация между некой статикой (постоянная экспозиция) и временными выставками, ради которых люди будут возвращаться в музей снова и снова. Основной акцент стоит сделать на отечественной рекламе, возможно даже разделить ее регионально (Питер VS Москва), но при этом важно показать и рекламную индустрию в целом, чтобы посетители сформировали целостное понимание развития сферы и увидели основные особенности национальных рекламных кампаний. Особое внимание стоит уделить рекламе ХХ века, агитационным плакатам, работам Маяковского. Так же полезно проводить параллели между тем, как рекламировали определенный товар 20 лет назад и в настоящее время, чтобы показать в каком направлении движется реклама в России и насколько это зависит от моды, культуры, обстановки в стране и т.д.

Для продвижения Музея эксперты советуют использовать СМИ, социальные сети, коллаборации с лидерами мнений и успешными деятелями рекламной индустрии. Изначально стоит сделать сайт (т.е.фактически виртуальный Музей в его пилотной части), собрать качественный контент, проработать позиционирование и найти спонсоров. После этого можно будет выходить в «оффлайн» и создавать реальный музей.

Среди основных потребительских групп эксперты выделяют семьи и молодежь, реже работников рекламной индустрии, так как им эта информация уже известна или она потеряла практическую актуальность. Но нам кажется, что в данном случае уважаемые эксперты ошибаются. История рекламы может преподнести нам целый ряд «открытий чудных», причем «открытий», практически полезных.

***Выводы***

Опыт руководства исследовательским студенческим проектом показал, что студенты ( в большинстве своем) готовы выполнить достаточно сложную, комплексную работу, если тема их по-настоящему увлекает и они видят в ней какой-то практический смысл. Что же касается содержательной стороны, то наиболее реализуемым в настоящее время вариантом нам представляется создание виртуального музея российской рекламы под эгидой АКАР и, возможно, в рамках сайта АКАР.

Museum of advertising: studying international experience in the framework of the student project

O.V. Afanasieva, O.O.Savelyeva

Higher School of Economics - National Research University

Source of funding - HSE funds

Annotation: The article presents the experience and results of the research student project "The experience of creating and operating advertising museums in Russia and abroad". The project was implemented by a group of students of the Higher School of Economics under the training load. The goal of the project, its structure, and some organizational aspects are clarified. The information received in the framework of the project on the availability of museums of advertising in the world, the main parameters of their work is presented. Also within the framework of the project, the principles of creating a virtual museum were considered, and a conclusion was made about the desirability and possibility of creating such a museum for educational purposes. Within the framework of the project, there was also a survey of potential users of the advertising museum, who indicated their priorities, the most important of which is interactivity. The opinions received during the survey of experts were also analyzed.

Keywords: the history of advertising, the museum of advertising, the museum of communications, the virtual museum, the student project.

**. Сведения об авторе/авторах.** Сведения об авторе (на русском и английском языках) должны включатьфамилию, имя и отчество (полностью), ученую степень, ученое звание, должность, место работы (постоянное и место работы, где проводится исследование — если есть), членство в научных сообществах (академиях, союзах и т. д.), полный почтовый адрес места работы (включая индекс), город и страну; телефоны (рабочий, домашний с кодом города, мобильный — *при публикации будет указываться только рабочий номер*), электронный адрес (*обязательно!*).

Для аспирантов, докторантов соискателей ученых степеней в обязательном порядке необходимо указывать телефоны кафедр/департаментов, научных подразделений, к которым они прикреплены; для аспирантов (соискателей ученой степени кандидата наук) также — научного руководителя (ученая степень, звание, ФИО).

Сведения об авторах

Афанасьева Ольга Валентиновна– кандидат исторических наук, заместитель декана факультета коммуникаций, медиа и дизайна, доцент департамента интегрированных коммуникаций Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». Адрес: 109028, Россия, г. Москва, М. Трехсвятительский пер., 8/2, стр.1, каб. С-202, телефон: +7(495) 772-9590 \*22645. Электронная почта:
oafanasieva@hse.ru

Савельева Ольга Олеговна – доктор социологических наук, профессор, профессор департамента интегрированных коммуникаций Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». Адрес: 109028, Россия, г. Москва, М. Трехсвятительский пер., 8/2, стр.1, каб. С-202, телефон: +7(495) 772-9590 \*22645. Электронная почта: osavelyeva@hse.ru

 Information about the author

Afanasieva Olga Valentinovna- candidate of historical sciences, deputy dean of the faculty of communications, media and design, associate professor of the integrated communications department of the National Research University "Higher School of Economics". Address: 109028, Russia, Moscow, M. Trehsvyatitelsky per., 8/2, p. 1, office. C-202, telephone: +7 (495) 772-9590 \* 22645.Е-mail: oafanasieva@hse.ru

Saveleeva Olga Olegovna - Doctor of Sociology, Professor, Professor of the Department of Integrated Communications of the National Research University "Higher School of Economics". Address: 109028, Russia, Moscow, M. Trehsvyatitelsky per., 8/2, p. 1, office. C-202, telephone: +7 (495) 772-9590 \* 22645. E-mail: osavelyeva@hse.ru