

5. Васильева, Т. Е. Музейная педагогика как средство формирования духовно-нравственных ценностей / Т. Е. Васильева, О. Г. Панченко // Воспитание школьников. – 2011. – № 4. – С. 37-41.

6. Столяров, Б. А. Теория и практика образовательной деятельности художественного музея : автореф. дис. ... д-ра пед. наук: 13.00.01 / Б. А. Столяров; Рос. гос. пед. ун-т им. А. И. Герцена. – Санкт-Петербург, 1999. – 43 с.

Мельник Мирослав Тарасович

Музеи моды: специфика и туристический потенциал

В статье раскрывается эволюция восприятия костюма, история становления музеев моды, выявляются особенности экспонирования модного костюма в музейном пространстве, анализируются различные форматы фэшн-выставок, подчеркивается важность музеев моды в качестве туристических аттракторов и мест культурно-образовательного и развлекательного туризма.

Ключевые слова: мода; музей моды; фэшн-выставка; экспонирование костюма; фэшн-туризм.

Myroslav T. Melnik

Fashion Museums: the Specificity and Tourism Potential

The article reveals the evolution of the costume perception, traces the history of fashion museums, reveals the features of exhibiting the fashionable costume in the Museum space, analyzes various formats of fashion exhibitions, and emphasizes the importance of fashion museums as tourist attractions and places of cultural, educational and entertainment tourism.

Keywords: fashion; Fashion Museum; fashion exhibition; costume exhibition; fashion tourism.

Актуальность исследования. В начале XXI века мода заняла видное место в художественной культуре, однако ее место в искусстве до сих пор дискутируется. Произведения многих модельеров считаются произведениями искусства, выставки костюма стали привычными в пространствах музеев искусств, художественных галерей. Выставки костюма и моды пользуются популярностью и привлекают большое количество посетителей. Отдельные музеи костюма и моды появились во многих туристических центрах по всему миру, они, наряду с другими культурными достопримечательностями, привлекают значительное количество туристов, улучшают туристические имиджи городов и стран. В связи с этим актуально рассмотреть специфику музеев моды и проанализировать, какую роль они играют в развитии туризма.

Задачи исследования включают определение разницы между художественной выставкой, выставкой костюма и моды; выявление специфики функционирования модного объекта в выставочном пространстве; анализ способов построения фэшн-экспозиции, определение туристического потенциала музеев моды.

Обзор предыдущих исследований. Среди источников, посвященных изучаемой проблематике, книга «Мода и музеи: теория и практика» под редакцией Мари Мельхиор и Биргитты Свенсон [2]. В книге осмысливаются аналитические основы и способы репрезентации моды в музее. Музеологию моды авторы ведут с начала XX века, исследуя причины популярности моды в музее и ее влияние на более широкую музейную практику. Также рассматривается, как мода сделала музеи привлекательными для различных аудиторий и как кураторы представляют более широкие темы и проблемы посредством экспонирования моды [2].

Доктор наук Йельского университета, директор и главный куратор музея при Институте моды и технологий в Нью-Йорке Валери Стил музеям моды посвятила несколько своих статей, в которых анализирует вопросы спонсорства, кураторской независимости и исторической достоверности выставок [6; 7; 8].

Результаты исследования. Анализ фэшн-выставок и посвященных им литературных источников свидетельствует о том, что репрезентация моды в контексте музея имеет ряд особенностей. Прежде всего, музей, обладая статусом сакрального пространства, повышает авторитет моды и настраивает зрителя на более серьезное восприятие костюма. Музей расширяет зрительские представления о моде, показывает, что одежда – это нечто большее, чем просто символ статуса и объект потребления, что модный костюм – это то, что задумано, спроектировано, создано и показано художником по законам гармонии.

Мода и отношение к ней меняются. Пьер Берже, соратник Ив-Сен Лорана, выразил современное отношение к моде так: «Мода – это не искусство. Она не предназначена для того, чтобы висеть, как картина. Женщин, которые носили haute couture, больше нет; art de vivre (фр. «искусство жизни»), породившее высокую моду, умерло. Я считаю, что моды больше нет. <...> сегодня люди больше не нуждаются в моде. Они абсолютно свободны, они могут одеваться, как хотят, сочетать несочетаемое, выбирать себе любой образ. Это прекрасно, но это значит, что моды не существует. Именно поэтому ее место теперь – в музее» [1, с. 127].

Растущая популярность моды в музее добавила новое измерение в дискуссию о моде и костюме в контексте искусства. В пространстве художественного музея экспонирование моды проблематично по нескольким причинам. С одной стороны, мода – «живой срез» момента, а музей – это его определенная консервация. В моде важную роль играет человек, пластика тела, контекст образа, которые зачастую невозможно воссоздать в музее. Еще один важный аспект: для создания качественной фэшн-экспозиции необходима грамотная организация в целостный костюм большого количества разрозненных деталей и аксессуаров.

В отличие от моды, костюм имеет значительно более длительную историю в музейном контексте. Истоки экспонирования костюмов в музеях связывают с текстильными экспозициями второй половины XIX века, когда возрос общественный интерес к старине во всех ее проявлениях. Ценными тогда считались только костюмы с мемориальными (время, событие, выдающаяся личность) или этнографическими коннотациями, а также костюм как объект декоративно-прикладного искусства. Текущая мода в XIX веке сначала казалась недостойной находиться в традиционном музее искусств. Одежда воспринималась ремеслом, а не искусством, ее утилитарная функция считалась важнее эстетической. Среди причин маргинализации моды также упоминается ее идентификация как поверхностной, типично женской сферы интересов, а также дискредитация связями с рекламой и коммерцией. Но отношение к моде менялось: Чарльз Ворт начал авторизацию своих творений, подобно художникам, в Париже создали Палату Высокой моды и даже определили четкие правила «высокого искусства костюма».

Уже с начала XX века модные выставки набирали популярность по всей Европе и Америке. В 1900 году мода экспонировалась в отдельном павильоне на Всемирной выставке (фр. Exposition Universelle) в Париже. Все это укрепило позиции моды и до середины XX века мода в музеях уже становилась приемлемой, а с 1970-х годов различные способы представления моды публике через музейные выставки и культурные учреждения были привычными.

В конце XX – начале XXI века специализированные музеи моды появились во многих туристически привлекательных местах, главным образом в тех странах, дизайнеры-выходцы из которых стали влиятельными на мировой арене: Франция, Италия, Великобритания, США, Бельгия, Япония. Как правило, музеи моды там расположены в городах, славящихся своими неделями моды или дизайнерскими школами. Такие музеи дополнительно привлекают в эти города туристов, интересующихся дизайном одежды и путешествующих с культурно-просветительской целью.

По мнению Сюзи Менкес, своеобразный «взрыв» музейных фэшн-выставок в начале XXI века стал отражением того, что произошло с самой модой, которая при помощи технологий мгновенных изображений и их глобального распространения превратилась из страсти для немногих в очарование и развлечение для всех [3].

Современная подача моды как области искусства реализуется в музее или галерее с помощью определенного формата экспонирования, который подает фэшн-объект как определенный набор смыслов. Выставки могут включать экспозиции видео и текстов, иллюстраций, фотографий, журналов мод. Костюм может демонстрироваться в контексте рассказа о его творце, об источниках вдохновения и тому подобное. Смещение акцента с творца на владельца костюма переносит его ценность в мемориальную плоскость. Также музей может использовать моду в качестве инструмента для раскрытия любой темы, акцентирования проблемы.

Акцент в экспонировании моды может быть сделан на зрелищности и эмоциональном впечатлении посетителя. Такие выставки воспринимаются в качестве своеобразных инсталляций или перформансов и ставят куратора в позицию художника. Этот подход начала Диана Вриланд, которая была фэшн-журналистом и редактором в самых престижных журналах мод Harper's Bazaar и Vogue, а после этого работала в Институте костюма в Нью-Йоркском Музее Метрополитен. Вриланд не сковывали музейное образование и опыт, и ей удавалось вписывать моду в музейное бытие, не теряя связи костюмов с современностью. Вриланд создавала образы, которые соответствовали ожиданиям массового сознания, хотя могли быть исторически недостоверными. Она могла выставлять современные копии нарядов нужной ей эпохи рядом с аутентичными предметами, распыляла духи, подбирала музыкальное оформление выставок. Стратегия апеллирования к фоновым знаниям и образным ожиданиям публики была наиболее эффективной: выставки широко освещались прессой; чтобы посмотреть на экспозиции, публика выстраивалась в очереди [1, с. 128].

Кроме самой экспозиции, на ее восприятие и туристическую привлекательность также влияет место расположения и тип архитектуры музейного пространства, стратегии рекламирования, репрезентации, отзывы в СМИ, профессиональный анализ и оценка после открытия выставки. Дополнительным стимулом для фэшн-туризма может послужить включение музеев моды в туристические маршруты городов и регионов, а также согласование графика обновления экспозиций с расписанием важнейших фэшн-событий (недель моды, презентаций, распродаж и т. п.).

Таким образом, говоря о музее как о специфическом туристическом объекте, можно сделать вывод, что сегодня музеи моды популярны и привлекательны. Наиболее актуальные форматы фэшн-выставок шире традиционного музейного подхода и предполагают создание зрелищной и эмоциональной атмосферы, соответствующей ожиданиям публики. Исследование показывает, что существует большой потенциал использования музеев моды для привлечения дополнительных туристов. Важным направлением дальнейшего изучения темы является культурно-образовательный потенциал музеев моды.

1. *Конева, А. В.* Музеи моды: историческое знание или каноны искусства / А. В. Конева // В поисках музейного образа : материалы науч. конф. – Санкт-Петербург : изд. СПбГУ, 2007. – С. 257-264.
2. *Fashion and Museums: Theory and Practice* / Marie Riegels Melchior, Birgitta Svensson (eds.). – London, New York : Bloomsbury, 2014. – 232 pp.
3. *Menkes, S.* Gone Global: Fashion as Art? / S. Menkes // The New York Times. – 2011. – July 4.
4. *Pandolfi, V.* Fashion and the City: The role of the «cultural economy» in the development strategies of three Western European cities / Vincent Carlo Francesco Pandolfi. – Eburon Delf, 2015. – 192 pp.
5. *Pappacoda, L.* Fashion Districts in the Creative City. Antwerp and its Fashion Hub / Laura Pappacoda. – Anno Accademico 2012 / 2013. – 89 pp.
6. *Steele, V.* Alexander McQueen: Savage Beauty / V. Steele // Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture. – 2013. – № 4. – P. 419-430.
7. *Steele, V.* A Museum of Fashion is More Than a Clothes-Bag / V. Steele // Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture. – 1998. – № 4. – P. 327-335.
8. *Steele, V.* Museum Quality: the Rise of the Fashion Exhibition / V. Steele // Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture. – 2008. – № 1. – P. 7-30.

Михно Александр Петрович
Матвийчук Оксана Евгеньевна

Коммуникационное пространство Педагогического музея Украины

В статье рассматривается миссия и задания Педагогического музея Украины, продемонстрирован опыт проведения на базе музея социальных образовательных проектов, акцентировано внимание на коммуникационном пространстве музея, сделан вывод о перспективности этого вида инновационной музейной деятельности.

Ключевые слова: коммуникационное пространство; педагогический музей Украины; образовательные проекты.

Oleksandr P. Mikhno
Oksana E. Matviichuk

The Communicative Space of the Pedagogical Museum of Ukraine

The article deals with the mission and tasks of the Pedagogical Museum of Ukraine, demonstrates the experience of organizing social educational projects on the basis of the museum, emphasizes the museum's communication space, concludes that this type of innovative museum activity is promising.

Keywords: communication space; Pedagogical Museum of Ukraine; educational projects.

Исследователи музееведения рассматривают музей как коммуникативную систему, а весь современный музейный образовательный процесс строится на принципах диалога. Музейная аудитория – это участники диалога, который происходит в музейной среде. Каждый музей сегодня пересматривает свою миссию и ценности, ищет собственное место в современном мире, учится работать с новыми категориями посетителей, применяет новые образовательные и музейные технологии. Во всем мире, в том числе и в Украине, проводится множество научно-практических конференций, семинаров, посвященных проблематике музеев, где поднимаются вопросы развития и совершенствования коммуникационного пространства музеев.

В Педагогическом музее Украины созданы все условия для проведения социокультурной и коммуникационной деятельности, реализуется большое количество