ПОО «Музей воспитывает юных»

Объединение: **«Это нашей истории строки»;**

Преподаватель: Сургучёва Т. А.

**24 марта Самостоятельная работа обучающихся.**

тема: **Цели, принципы, содержание и значение просветительской работы музея для его дальнейшего развития. Направление просветительской работы. Буклеты о музее. Понятие буклета. Дизайн и структура.**

1. **Прочитать конспект, выделить направления просветительской деятельности.**

Музеи являются хранилищем памятников материальной, духовной культуры и природных объектов, историко-краеведческих и художественных ценностей, а также научно-исследовательским, научно-просветительским, культурно-образовательным учреждением.

Музеи осуществляют не только комплектование, учет, хранение памятников истории и культуры, но и их изучение, популяризацию. Согласно законодательству Российской Федерации и нормативно-правовым актам, регулирующих работу музеев, одной из целей этих учреждений является осуществление научно-исследовательской, научно-просветительской и культурно-образовательной деятельности.

В области научно-просветительской деятельности современные музеи осуществляют как экскурсионное обслуживание посетителей, так и всевозможные лекции, консультации, занятия, тематические вечера, беседы, концерты, другие массовые культурно-образовательные мероприятия и акции. В области научно-исследовательской работы музей оформляет научные исследования сотрудников не только в виде экспозиционных планов, монографий, научных описаний коллекций, публикаций, но и в виде научно-методических разработок текстов лекций, интерактивных тематических экскурсий, музейных занятий, праздников и пр.

Понятие «культурно-образовательная деятельность» в российском музееведении получило распространение с начала 1990-х гг. Его появление было связано возникновением новых подходов в работе с аудиторией музеев. Утраченный в 1930-х гг. статус музеев как научных учреждений, стал возвращаться к ним лишь на рубеже 1950-х — 60-х гг. Эти изменения не могли не отразится в терминологии при обозначении одного из важнейших направлений музейной деятельности: понятие «просветительная работа» заменили термином «научно-просветительная работа». Из этого следовало, что свою образовательно-воспитательную функцию музей осуществляет на базе научных исследований, основополагающим чего является музейный предмет. Во второй половине 1980-х гг. в связи с событиями, получившими в нашей стране понятие «перестройка», происходила смена идеологических парадигм во всем обществе. Музеи, конечно, не остались в стороне. Музеи рассматриваются уже не как посредник в «эстетической пропаганде», а как организации, развивающие эстетический вкус и творческое воображение.

Функция музеев с этого времени — способствовать формированию ценностного отношения к историческому и культурному наследию. В отечественных музеях укрепилась концепция образовательной деятельности, уже получившая широкое распространение в зарубежных музеях. Её основой являлось представление музеев как коммуникационных систем. Задачи музея от передачи информации о том или ином предмете, явлении или процессе расширялись вплоть до обращения и к внутреннему миру личности, воздействие на его эмоциональную сферу. Менялся характер взаимоотношения между музеем и его аудиторией. Суть музейно-образовательного процесса представлялась теперь иной: посетитель воспринимался уже не как объект воспитательного воздействия, а как равноправный собеседник.

Таким образом, общение музея с посетителями приобретало формат диалога. Таким образом, понятие «культурно-образовательная деятельность» появилось в связи с новой функцией музеев, а значит, пониманием его роли при взаимодействии с аудиторией. Сейчас культурно-образовательная деятельность музеев приобретает большое значение не только для полноценной работы самих музеев, но и для развития общества: культурного и исторического. При ее осуществлении одновременно реализуются как развлекательные, так и образовательные функции музея. Она нацелена на систематическое посещение музеев и рассчитана на разную аудиторию. В современных условиях культурно — образовательная деятельность направлена на личность потенциального и реального музейного посетителя. В связи с этим можно обозначить её следующие направления: донесение информации, обучение, развитие творческих начал, коммуникацию, отдых.

Деление достаточно условно, поскольку сами направления изменчивы, подвижны. Часто они бывают связаны между собой, или пересекаются друг с другом. Обращаясь к формам культурно-образовательной деятельности музеев, следует отметить их разнообразие. Ещё в конце XIX века сложились такие традиционные формы, как экскурсия и лекция.

Экскурсия — пример одной из традиционных форм, с которой начиналось становление культурно-образовательной деятельности музея. С её помощью осуществляется донесение до аудитории разнообразной музейной информации, предполагающей первичное получение сведений о музее, составе и содержании его коллекций или об отдельных музейных предметах. В большинстве своем экскурсия — это групповая форма, но бывают экскурсии и индивидуальные. Правда, в последние годы в музеях появился новый вариант экскурсионного обслуживания — аудиогид. В этом случае посетитель музея имеет возможность прослушать индивидуальную экскурсию, получив наушники.

С середины 1980-х гг. экскурсии становятся не только традиционными обзорными, но и распространяются такие виды экскурсий, как театрализованные, экскурсии-беседы, экскурсии-уроки и др. Подобные виды экскурсий получают широкое распространение во многих российских музеях. И в 1990-х гг. уже не редкостью становятся театрализованные экскурсии. Тогда же появляются и первые циклы театрализованных музейных занятий и праздников. Вне зависимости от вида этой формы работы, приоритетом в её проведении выступает зрительное восприятие.

Особенность такой формы культурно-просветительской работы, как лекция, заключается в том, что здесь на первый план выходит рациональное восприятие. Главное — донести до аудитории теоретический материал в сопровождении материалов музейных коллекций. Зачастую используются не подлинники, а их копии или же фотоснимки. В связи с развитием технических составляющих образовательного и музейного процессов, в последнее время широкое распространение получают мультимедийные лекции с электронной презентацией. Вне зависимости от того, используются ли музейные экспонаты во время лекций или нет, опора на них при проведении музейных лекций является первостепенной. Как правило, музеи представляют своей аудитории не единичные лекции, а целые циклы лекций, объединенных общей темой. Зачастую для удобства посетителей организуются лекции выходного дня. Для определенных групп музейной аудитории, не имеющих возможности в силу разных обстоятельств посетить лекции в музее, предоставляются выездные лекции.

Среди традиционных форм культурно-образовательной деятельности следует отметить такую, как консультация. Эта форма обычно имеет индивидуальных характер. Консультация проводится сотрудником музея по запросу интересующейся стороны. Чаще — это официальный запрос, но, возможна и консультация индивидуальных посетителей, которые не пользуются услугами экскурсовода. Консультация становится всё более востребованной в современных музеях. В период становления культурно-образовательной деятельности музеев появилась такая форма её осуществления, как научные чтения или научная конференция. И то и другое является средством реализации научных изысканий сотрудников музеев. Зачастую по итогам научных чтений и конференций выпускаются сборники материалов, которые становятся не только научной общественности, но и обывателям, интересующимся данной темой.

Для обучения в музее осуществляются такие формы культурно-образовательной деятельности, как музейные уроки, занятия, кружки, клубы, студии и пр. В этом случае приобретение умений и навыков происходит в процессе музейной коммуникации.

Особенность обучения в музее заключается в неформальности и добровольности процесса обучения, наглядности, базировании его на разнообразии и подлинности музейных предметов. Такая форма культурно-образовательной деятельности как музейное занятие чаще всего используется в работе музеев с учащимися школ, гимназий, колледжей. В настоящее время эту форму можно назвать самой популярной. Музейное занятие является примером иллюстрации исторических событий. На музейных занятиях участникам не бывает скучно, так как они сами становятся участниками процесса. Музейное занятие нацелено на приобретение участниками знаний по определенной учебной программе или для углубленного знания, полученного на уроках, например, в школе. Непосредственным источником знания в этом процессе выступает музейный предмет. В случаях, когда участники занятий уже имеют знания (например, получены на уроке в школе), музейное занятие становится подкреплением знаний осмотром подлинников, что превращает абстрактное теоретическое знание в реальное.

Музейная площадка выступает неординарной средой образовательного процесса, таким образом, стимулирует не только познавательные интересы учащихся, но и способствует их всестороннему развитию. Клубы (кружки, студии) в музее являются объединением людей по интересам. Их работа направлена на приобретение знаний, умений, связанных с профилем музея. При исторических музеях зачастую появляются подобные организации исторического профиля, в которых его участники изучают исторические события, которым посвящен музей. К нетрадиционным формам культурно-образовательной деятельности можно отнести различные конкурсы и викторины, организуемые музеями. Создаются они в непосредственной связи с тематикой музея. Их организация осуществляется таким образом, чтобы максимально приблизить участников к музейным предметам.

В музейной практике часто используется такая форма работы, как историческая игра. Её особенность заключается в том, что участники непосредственно соприкасаются с историческими реалиями через ролевое поведение. Данная форма довольно интересна и перспективна. Но в то же время трудна в осуществлении, поскольку требует специальных атрибутов (костюмов, предметов антуража), хорошо подготовленного с актерскими способностями руководителя игры, особенного пространства для проведения.

Музей имеет широкие возможности как для восприятия музейной информации, так и для неформального, дружеского межличностного общения. В связи с этим выделяют такие формы культурно-образовательной работы музеев, как творческие гостиные, встречи с интересными людьми, концерты, музейные праздники, посиделки. Эти формы достаточно условны, так как довольно мобильны и очень часто бывают связаны между собой. Но в большинстве своем они организуются не с целью образования, а ради отдыха и развлечения. В зависимости от возрастных и психологических особенностей посетителей, мотивации посещения ими музея определяется содержание культурно-образовательной деятельности музея и выбора её формы.

В настоящее время культурно-образовательная деятельность — одно из приоритетных направлений музейной работы, прежде всего с детской и подростковой аудиторией. Для того чтобы культурно-образовательная деятельность была эффективной, музеям необходимо учитывать интересы и потребности своих посетителей. Важно предлагать аудитории не разовые посещения музея, а использовать циклы, содержащие несколько форм работы, предназначенных для постоянной аудитории.

1. **Буклет. Знать назначение буклета**

**Понятие буклета**

Буклет — непериодическое, напечатанное с обеих сторон листовое издание, сфальцованное в два или больше сгибов. При его изготовлении не используются какие-либо скрепляющие элементы. Размер буклета может быть разным, в зависимости от количества текста и иллюстраций, которые планируется в нем разместить. Так, стандартно, его основой является лист бумаги формата А3, А4 или А5.

**Характеристики буклетов**

Правильный рекламный буклет обладает набором определенных характеристик:

* **Формат**

Говоря о формате буклета, подразумевается два размера: в согнутом и разложенном виде. Чаще всего используемыми форматами готового (сложенного) изделия являются: А4, А5, А6. Размер разложенного буклета зависит от количества фальцев, которые планируется сделать.

* **Материалы**

Для изготовления буклетов используются различные виды бумаги: от обычной мелованной до самых разнообразных по фактуре тонированной и дизайнерской. Нельзя забывать, что бумага может удачно подчеркнуть дизайнерскую идею, или же полностью ее испортить. Поэтому создание буклета, а точнее разработку его макета, следует начинаться с выбора бумаги, на которой он будет печататься.

В среднем ее плотность составляет 135 – 250 г/кв.м. Рекламные буклеты, отпечатанные на бумаге, плотностью до 150 г/кв.м., можно сгибать вручную, для более плотных образцов необходима биговка – специальная «канавка», по которой будет фальцеваться проспект. Если ее не сделать – образуется неэстетичный залом.

**Как сделать буклет эффективным?**

Чтобы буклет отлично справился со своей ключевой маркетинговой функцией, прежде всего, необходимо определить, на какую целевую аудиторию он ориентирован и какова цель его распространения.

Чем точнее будет прописана ЦА и задачи, решение которых возлагаются на буклет, тем выше вероятность, что он сработает. Исходя из этих двух факторов, разрабатываются контент и дизайнерское оформление макета.

Например, если цель будущего буклета – рассказать о фирме, чьи продукты/услуги ориентированы на молодежь, то в этом случае стоит использовать максимум ярких фотографий, инфографики, и минимум текста.

Если же буклет информирует о новых моделях в ассортименте профессиональной фото- и видеоаппаратуры, то тут текст должен превосходить над картинками.

**Примеры правильных буклетов**

**Этапы создания буклета**

1. Подготовительный

На первом этапе важно ответить на вопросы: по какому поводу планируется выпуск буклета, и какой ожидаемый результат его распространения? Исходя из ответов, начинается планирование структуры будущего издания, определение его формата, информации, которую нужно разместить, разработка дизайн-макета и его последующего утверждения.

1. Подбор и формации

После того, как с форматом и структурой макета определились, переходят к подбору конкретной информации. При написании контента и создании иллюстраций, необходимо грамотно расставить акценты, подчеркнуть преимущества компании и продвигаемых ею товаров/услуг.

1. Верстка

На третьем этапе необходимо грамотно реализовать правила верстки буклетов. Ключевой момент успеха будущего буклета – суметь наилучшим образом представить текстовое и графическое содержание. Наиболее важная информация должна быть визуально выделена, чтобы не остаться не замеченной.

1. Печать

После того, как макет сверстан, осталось его напечатать. Выбор вида печати зависит от планируемого тиража. Тип бумаги и ее плотность напрямую влияют на способ фальцовки, поэтому выбору материала необходимо уделить серьезное внимание.

**Требования к рекламным буклетам**

Отличный во всех отношениях буклет – такой, который обращает на себя внимание целевой аудитории, способен это внимание удержать, заинтересовать содержимым, и побудить к действию, отвечает ряду критериев:

* **Лаконичность**

Буклет – компактный рекламный носитель, в котором не место «мемуарам». Его функция – кратко и в интересной форме подать ключевую информацию об организации, продукте/услуге/мероприятии, сделать акцент на уникальном торговом предложении и указать контактные данные.

Не следует углубляться в подробности. Если буклет заинтересует клиента – всю остальную информацию он узнает на сайте компании.

* **Читабельность**

Правила создания буклета гласят об исключительной важности выбранного шрифта. Он должен быть читабельным и не мелким.

Использование в одном буклете больше трех разных шрифтов — признак плохого вкуса

* **Ориентированность**

Залог того, что дизайн буклета «сработает» — его максимальная ориентированность на целевую аудиторию. Исходя из пола, возрастной категории, интересов потенциальных клиентов и пр., создается дизайн макета и выбор цветовой гаммы.

* **Зацепки**

Идеальной зацепкой для того, чтобы буклет не просто забрали с собой, но и сохранили, является что-то, представляющее собой ценность. Оптимальный вариант – небольшой подарок или «халява», которую любят все. В буклете может присутствовать отрывной купон на скидку, дисконтная карта, подарочный сертификат и т.д.

**Советы по созданию макета (контент, дизайн…)**

При написании контента для буклета, стоит придерживаться ряда рекомендаций:

* простые предложения, отсутствие различных оборотов, составных сказуемых;
* доступный для восприятия язык, избегание трудной, не всем знакомой, профессиональной и технической терминологии;
* не стоит использовать превосходящую степень: «самые лучшие», «превосходное качество» и т.д.
* при подаче конкретных фактов, цифр, показателей – максимальная точность, никакой «воды»;
* для упрощения восприятия, текст делится на блоки, в каждом из которых только одна основная идея;
* абсолютная грамотность. Каждая допущенная ошибка наносит серьезный урон имиджу компании.

Подбор картинок и фотографий

Беспроигрышное решение – использование иллюстраций, которые характеризуют целевую аудиторию. Акцент стоит сделать на эмоциональной составляющей, дополняя ее смысловой.

Для буклета необходимы крупные и четкие фотографии/иллюстрации, которые привлекут внимание, россыпь мелких, требующих пристального разглядывания, не стоит использовать. Также лучше отказаться от графиков, чертежей и таблиц, при необходимости показать динамику лучше поместить диаграмму, которая легко воспринимается визуально.

**Заключение**

Компактное размещение информации в буклете в сочетании с невысокой стоимостью его производства, делают этот рекламный проспект одним из самых доступных, и при этом приносящих положительный результат, видов печатной продукции.

Демонстрация примеров буклетов о музее:

* [buklet\_muzeya\_novyy\_-\_kopiya.pdf](https://nsportal.ru/download/#https://nsportal.ru/sites/default/files/2013/03/10/buklet_muzeya_novyy_-_kopiya.pdf)
* <https://multiurok.ru/files/bukliet-o-shkol-nom-muzieie.html>
* https://multiurok.ru/files/bukliet-o-shkol-nom-muzieie.html