

вклад вносят общественные организации, и отдельные граждане. На Витебщине их силами возведены ряд памятников, памятных знаков, мемориальных досок, посвященных отдельным событиям войны. Особо отметим деятельность М.В. Фроловой.

1. Заронаўскія энтузіясты-краязнаўцы Віцебскага раёна стварылі залу беларускай міфалогіі і помнік зніклым вёскам // Жыццё Прыдзвіння. [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <http://www.pridvinje.by/2014/09/u-zarona%D1%9Eskim-gistoryka-etnagrafichnym-muzei-vicebskagayaona-adkrylasya-zala-belaruskaj-mifalogii-i-pomnika-zniklym-vyoskam/>.– Дата доступу: 12.09. 2023.
2. Матвеева, Т. Рана-звезда на сердце / Т. Матвеева // Витебский проспект. – 2010. – 1 июля. – С. 2.
3. Нікіціна, Л.К. Любоў і боль майго Заронава / Л. К. Нікіціна. – С. 43.
4. Оазис памяти и красоты // Народная газета. – 2008. – 9 ліп. – С. III.
5. Пашковіч, А. Высакародная справа / А. Пашковіч // Патрыёт. – 2008. – 21 чэрвеня. – С. 2.
6. Півавар, М.В. Звод помнікаў вайскай славы, памятных месцаў, вайскіх пахаванняў і пахаванняў ахвяр Вялікай Айчыннай вайны Віцебскага раёна / М.В. Півавар. – Віцебск: ВДУ імя П.М. Машэрава, 2021. – 134 с.
7. Торбина, И. Мемориальный знак в Иванске / И. Торбина // Чырвоны прамень. – 2013. – 16 мая. – С. 2.

**Плытнік Е.Г.**  
**МУЗЕЙНЫЙ БРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ**  
**КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ**

*Ключевые слова:* музей, бренд, музейный брендинг, коллекция-бренд, музей-бренд, продвижение музея.

Перед современным музеем стоят задачи не только сохранения и презентации своих коллекций, но и формирования культурного пространства региона, а также популяризации культурного наследия путем создания и продвижения локальных культурных брендов. Благодаря работе музеев происходит узнавание региона, приобретение им статуса культурного центра, что в свою очередь позволяет генерировать конкурентоспособные предложения в области туризма, обучения, культурного обмена. Кроме того, бренды делают территорию аттрактивной и запоминающейся, содействуют притоку валютных поступлений.

Учитывая многогранность понятия «бренда» мы считаем целесообразным отметить, что в данной статье «бренд» рассматривается как образ или определенная совокупность образов, ассоциаций, возникающих у реального или потенциального посетителя музейного учреждения [1].

Анализ работы отечественных и зарубежных музеев позволил систематизировать различные подходы к использованию брендинга в деятельности современных учреждений.

Одной из наиболее обширных категорий является группа «музей-бренд, коллекция-бренд». В случае, когда потребитель покупает продукт музея (осмотр экспозиции, другие услуги) из-за известности, узнаваемости и престижа самого учреждения, музей становится самостоятельным брендом («музей-бренд»). Наиболее ярко данная тенденция проявляется при рассмотрении крупных и всемирно известных музеев, таких, как Эрмитаж, Лувр, галерея Уффици, Прадо.

В данном случае бренд формируется на основе шедевров, которые экспонируются, уникальных коллекций учреждения, что позволяет нам расширить группу и включить в нее категорию коллекция-бренд. Нашу мысль подтверждает работа «Музейный брендинг: процесс и инструментарий» Е.С.Соболевой и М.З.Эпштейн, в которой отмечено, что в музее брендом может выступать предмет коллекции, здание, историческое событие [2]. Во многих ведущих музеях бренда-

ми являются наиболее известные или уникальные экспонаты, части коллекции. В качестве примера бренда-экспоната можно привести полотно Леонардо да Винчи «Мона Лиза», которое экспонируется в Лувре и, безусловно, является брендом музея. Подобные бренды активно используются учреждениями для создания разнообразной сувенирной продукции. Так, «Онлайн магазин французских музеев» [3] предлагает приобрести сувенирную продукцию, в том числе и Лувра. Проведенный анализ данного сайта показал большой выбор и разнообразие сувенирной продукции с использованием шедевров музея, в первую очередь полотна «Мона Лиза».

Сувениры, представленные в онлайн магазине, можно разделить на ряд видов: репродукции картин, товары для детей (раскраски, детские книжки-путеводители по экспозиции музея, «трехмерные гиды», игры с карточками), канцелярские товары (блокноты, закладки, папки для бумаг, календари), аксессуары и товары для дома (салфетки, подносы, часы, кружки, тарелки, фартуки, полотенца), мода (обложки для паспорта и документов, сумки, косметички, футляры и салфетки для очков, зонтики, майки, шарфы, веера). На перечисленных выше товарах размещается полное или частичное изображение художественных полотен, иногда сюжет дополняется современной обработкой или новыми элементами, не мешая при этом узнаванию картин и восприятию бренда.

В музеях г.Витебска данная тенденция только начинает внедряться в работу, а представленная сувенирная продукция по разнообразию ассортимента заметно уступает зарубежным коллегам. Тем не менее, у витебских музеев имеется большой потенциал для развития данного направления музейного брендинга. В качестве примера приведем филиал Витебского областного краеведческого музея – Витебский Художественный музей, который обладает богатой коллекцией картин российских и белорусских мастеров. Жемчужиной музея по праву являются произведения Ю.М. Пена – первого учителя М.З. Шагала. В данном случае брендом могут стать наиболее узнаваемые и известные произведения Ю.М. Пена: «Часовщик», «Автопортрет с музой и смертью», «Сват» и другие. Сюжеты полотен могут использоваться при создании разнообразной сувенирной продукции по примеру европейских музеев. Художественный музей может использовать в качестве бренда экспонируемые полотна и на основе их сюжетов изготавливать сувенирную продукцию. Многие сувениры из приведенного ранее примера просты в изготовлении и не требуют больших финансовых затрат, однако были бы привлекательны как для туристов, так и для местных жителей, являющихся основными потребителями услуг Художественного музея.

В содержательном отношении близкой к первой выделенной нами категории выступает группа *«музей бренда личности»*. Многие города или регионы получают известность благодаря жизни и деятельности известных людей, видных политиков, ученых, деятелей культуры. В отдельных случаях такие личности становятся брендами. Портреты знаменитостей размещаются на сувенирной продукции, тиражируются созданные ими произведения, а музеи, рассказывающие о жизни и деятельности таких людей, становятся Меккой для туристов из разных стран. Примерами могут стать музей В.Моцарта в г. Зальцбурге, Австрия; театр-музей С. Дали в г. Фигерасе, Испания, Государственный мемориальный историко-литературный и природно-ландшафтный музей-заповедник А.С. Пушкина «Михайловское», Псковская область, Россия. Отметим, что брендом стать не только историческая личность, но и вымышленный персонаж – музей Шерлока Холмса, г. Лондоне, Англия или творческий коллектив – музей АВВА в г. Стокгольме, Швеция.

Приведенные примеры наглядно демонстрируют современную тенденцию в музейной практике: музей выступает как транслятор бренда-личности. Учреждение создается на основе имеющегося бренда, дополняет и уточняет его, использует бренд как средство привлечения туристов с одной стороны, а с другой – визуализирует символ, образ, идею, обогащает знания и углубляет чувственное восприятие. Музей в данном случае – это место, где посетитель может дотронуться до бренда, сфотографироваться с ним, купить сувенир с брендом, а кроме того, узнать дополнительную информацию о бренде.

Из наиболее ярких примеров реализации данной категории в г.Витебске является Музей МаркаШагала. Не секрет, что Витебск привлекает большое количество туристов благодаря имени знаменитого художника. Таким образом, Дом-музей М.Шагала и Арт-центр М.Шагала выступают туристическими брендами региона. В данном случае музеи раскрывают, дополняют и популяризируют образ художника, повествуя о его жизни и творчестве, но, в то же время, сами музеи (их названия, здания, в которых размещаются экспозиции, коллекции) также являются узнаваемыми брендами. Интересной тенденцией становится формирование новых брендов на базе музея. Так, например, в последние годы возникли бренды: памятник «Витебская мелодия на французской скрипке» (скульптор В.Могучий), а также «роза Шагала» – куст роз сорта «Марк Шагал», подаренный музею в 2016 году. Таким образом, музей М.Шагала объединяет в своей работе несколько разновидностей бренда: музей как бренд; музей бренда личности; коллекция-бренд и новые бренды. Бренды Музея М.Шагала активно используются как сюжеты для создания сувенирной продукции (магнитов, открыток, копий работ) и как действенное средство продвижения региона (размещение информации и иллюстративного материала в социальных сетях, на сайтах государственных учреждений и туристических предприятий).

Еще одна категория музейного брендинга – *«музей бренда местности или страны»*. В практике встречается четкая зависимость между символом (брендом) города или региона и музеем. Так, например, один из музеев Амстердама посвящен символу (бренду) Голландии– тюльпану, в Берлине есть музей карривурст, посвященный национальным немецким сосискам карривурст, музей лаванды в Провансе рассказывает о выращивании и использовании этого растения в производстве косметических средств. Вышеуказанные музеи представляют бренд страны или региона, выбор их тематики обусловлен узнаваемостью символа: тюльпана, карривурст или лаванды. Среди российских учреждений можно назвать музей медведя в Южно-Сахалинске или музей балалайки в Ульяновске.

Отдельную группу музеев представляют учреждения, которые созданы на основе локальных брендов, не имеющих такой известности, как голландские тюльпаны или лаванда Прованса. В качестве примеров приведем некоторые российские и белорусские музеи. Так, в городе Ковров Владимирской области Российской Федерации в 1999 году открыт музей зайцев, насчитывающий сегодня около 1000 экспонатов. На выбор тематики повлиял исторический герб города, на котором с XVIII века изображены два зайца. Музей, посвященный другому геральдическому животному – белке, был открыт в городском поселке Большая Берестовица Гродненской области Республики Беларусь. В Твери(Россия) с 2008 года успешно функционирует «Музей козла», представляющий несколько легенд о том, почему жители города считают козла местным символом и откуда появилось выражение «Тверской козел». Музей привлекает внимание местных жителей и туристов, проводит обширную культурно-образовательную деятельность (лекции, экскурсии, мастер-классы).

Среди Витебских учреждений, доступных для широкой публики, на данный момент отсутствует пример музея бренда местности. Однако реконструкция музея витебского трамвая и создание условий для свободного доступа посетителей будут способствовать дальнейшей популяризации одного из брендов города – трамвая.

Последнее время набирает популярность еще один вид музейного брендинга – «музей бренда торговой марки». Популярная продукция какого-либо производителя, бренд может стать основой для создания музея на предприятии. Подобные музеи рассказывают об истории производства, новых технологиях, специфике выпускаемого продукта. В качестве примеров можно привести музей BMW в Мюнхене, Германия; музейно-выставочный комплекс стрелкового оружия имени М.Т.Калашникова в Ижевске, Россия; музей елочных игрушек «Клинское подворье» г. Клин, Россия, музей стекольного завода «Неман» г. Березовка, Беларусь, музей пивоваренного завода «Аливария» г. Минск, Беларусь.

Устойчивая положительная ассоциация направлена на восприятие конкретного продукта, а не региона или страны. Как правило, потребители узнают бренд, зачастую даже не зная или не задумываясь, в каком городе сосредоточено его производство. Открытие музеев при предприятиях способствует развитию промышленного или индустриального туризма. В то же время необходимо отметить тенденцию ограничения доступа в музеи предприятий широкой общественности за счет невозможности или незаинтересованности учреждения в развитии промышленного туризма.

Таким образом, создание и дальнейшее развитие музейного брендинга становится одной из современных музейных практик. Работа музея по популяризации образов и ассоциаций на основе собственных коллекций, местных товаров, известных личностей позволяет сформировать привлекательный, запоминающийся образ региона, способствует продвижению и презентации историко-культурного наследия, что важно как для развития туризма, так и для самоидентификации местного сообщества.

1. Малышкина, Е.А. История бренда или история о бренде / Е.А.Малышкина // Социально-экономические явления и процессы. – 2014. – №3(61). – С. 72–75.
2. Соболева, Е.С. Музейный брендинг: процесс и инструментарий / Е.С.Соболева, М.З. Эпштейн // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры. – 2015. – Т. 212. – С. 93–100.
3. Les boutiques de musées [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.boutiquesdemusees.fr/en>. – Date of access: 10.10.2023.

### **Польская С.А. ОТ СОКРОВИЩНИЦЫ ХАРТИЙ ДО НАЦИОНАЛЬНОГО АРХИВА ФРАНЦУЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ**

*Ключевые слова:* Trésor des Chartes, Сокровищница хартий, Казначейство хартий, Парижский Парламент, Национальный архив Франции, National Archives.

Формирование одного из крупнейших хранилищ исторического наследия Европы – Национального архива Франции – прошло свой, достаточно долгий и осложненный немалыми трудностями путь. Сегодня это одновременно архив, библиотека, музей и крупный научно-исследовательский центр, расположенный в столице Французской республики. Все возрастающие объемы его фондов, их востребованность профессиональным сообществом и активная общественная деятельность стали причиной того, что в 2004 г. было принято решение, при сохра-