

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ ИСКУССТВ И КУЛЬТУРЫ

ЭТЮДЫ КУЛЬТУРЫ

Материалы Международной
научно-практической конференции
студентов, аспирантов и молодых ученых

Томск, 20 апреля 2017 г.



Издательство Томского университета
2017

15. *Загоскин Д.В.* Конкурентные преимущества музея: способы улучшения потребительских свойств экспозиции // Справочник руководителя учреждения культуры. – М., 2005. – № 9. – С. 80–85.

16. *Загоскин Д.В.* Мультимедиа-издательство в региональном музее: технология организации презентации музейных коллекций на мобильном носителе информации // Справочник руководителя учреждения культуры. – М., 2006. – № 2. – С. 76–83.

17. *Загоскин Д.В.* Новый формат организации музейной деятельности // Справочник руководителя учреждения культуры. – М., 2006. – № 10. – С. 50–51.

ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ И ЗАРУБЕЖНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ МУЗЕЙНОЙ АУДИТОРИИ: ИСТОРИЯ ВОПРОСА

А.И. Махнёва

Научный руководитель **И.А. Сизова**

Национальный исследовательский
Томский государственный университет, г. Томск

Сегодня музеи борются за свободное время потенциальных и реальных посетителей наравне с кинотеатрами, развлекательными центрами, парками и клубами. Музей становится сейчас не просто местом просвещения, но и территорией, где можно расслабиться, отдохнуть и «играючи» узнать новую информацию. Он теперь не просто знакомит общественность с культурой и искусством, с этносами и технологиями, но и развлекает, вовлекая все больше людей в свою особую музейную атмосферу. Но как привлечь современного посетителя или, лучше сказать, клиента, который и так получает достаточно сведений через различные каналы СМИ, в мир музея, непознанного и кажущимся слишком скучным и закостенелым? Ведь музеи стараются выжить в новых рыночных условиях конкуренции и снижения финансирования по отношению к учреждениям культуры, и главным «средством» этого выживания становится музейная аудитория.

Чтобы занять устойчивое место в жизни общества, музей обращается к маркетингу. По Ф. Котлеру, маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена [1. С. 9]. Музей работает для посетителей, которые, в свою очередь, приобретают уникальный опыт. Отсутствие предварительных исследований музейной публики отрицательно сказывается на работе музея, например оказывается невостребованной новая выставка. Именно поэтому анализ целевой аудитории, исследование ее ценност-

ных ориентиров, оценка удовлетворенности посетителей, уже пришедших в музей, прогнозирование успехов планирующихся мероприятий и последующие наблюдения за реальными и потенциальными посетителями сегодня является крайне важным. То есть основу деятельности маркетинга составляют социологические исследования: наблюдение, опрос и анализ музейной документации. Инструментами исследования выступают анкета и механические устройства. Способами связи с аудиторией – телефон, почта и личный контакт посредством индивидуальных и групповых интервью.

Целью статьи является освещение основных этапов проведения зарубежных и отечественных исследований музейной аудитории в общесоциологическом контексте. Обобщение накопленного опыта в вопросе изучения посетителей музеев определяет ее актуальность.

Ранние социологические изыскания носят нерегулярный, случайный характер. Известны попытки проведения опроса для посетителей в конце XIX в. фактическим руководителем Исторического музея И.Е. Забелиным. В 1884 г. английским ученым и коллекционером Г.Х. Хиггинсом была проведена первая попытка исследования состава музейной аудитории Всемирного музея в Ливерпуле [2. С. 311; 3].

Во второй половине XIX в., в годы первого «музейного бума», происходило открытие большого количества крупных публичных музеев, которые становятся центрами национального самосознания. Императорский исторический музей был открыт в 1872 г., в 1851 г. был открыт Всемирный музей истории в Ливерпуле, приобретшим популярность в 1860 г., в 1870-е гг. в США появляются музеи, которые становятся одними из самых роскошных сокровищниц мира (Метрополитен в Нью-Йорке, Музей изящных искусств в Бостоне) [4. С. 252; 264–265]. Сказываются последствия военных конфликтов, либеральных революций, буржуазных реформ, технических достижений, становления национальных культурных форм (музыки, живописи, литературы), развития науки, в том числе социологии и музеологии и общественной мысли.

Первые отечественный опыт изучения состава музейной аудитории приходится на 1908 г. – это исследования Педагогического музея военно-учебных заведений и Исторического музея (1910–1911 гг.), в годы, когда уже наметилась тенденция демократизации и увеличения музейной аудитории за счет гимназистов, учеников реальных училищ, студентов, слушателей духовных семинарий и др. [5. С. 45].

В XIX в. из-за огромного расстояния между Старым и Новым Светом большинство американцев не имели возможности любоваться европейскими шедеврами, в XX в. этой проблемы уже больше не существо-

вало. «Широчайшая панорама истории мирового искусства во всем своем блеске развернулась в экспозициях американских музеев» [4. С. 271].

В 1916 г. были опубликованы результаты исследования руководителя Бостонского музея изящных искусств Б.И. Джилмена в статье под названием «Музейная усталость» в журнале «The Scientific Monthly». В этом разыскании он сфотографировал и определил 30 поз тела, которые считал неудобными для посетителей в музее. Они иллюстрировали напряжение, которое необходимо для того, чтобы рассмотреть объект в вызывающей неудобства витрине. Поэтому исследователь призвал музейщиков пересмотреть свои экспозиции, чтобы аудитории не приходилось постоянно нагибаться или вставать на колени. Б. Джилмен пришел к выводу, что необходимо думать о комфорте и делать времяпрепровождение в музее приятным для всех, избегая ненужной усталости. Посетители должны чувствовать себя свободно и быть сконцентрированными на том, что показано на выставке. Б. Джилмен также работал над вопросом, который до сих пор интересует специалистов по поводу удобочитаемости музейного текста (1911 г.). В это время психология была лишь экспериментальной ветвью естественных наук, развивалось течение бихевиоризма, повлиявшего на социологические исследования в США и позже, в 1970-е гг., в Великобритании [6. С. 331].

Исследования музейной аудитории систематически стали проводиться с середины 1920-х гг. после значимых социально-политических потрясений. Это также объясняется расцветом социологии, распространением науки педологии, вобравшей в себя достижения психологии, социологии и педагогики, реформой музейного строительства: музейная экспозиция ориентируется на массы, в частности, после революционных событий в России расширяется контингент посетителей за счет рабочих и служащих. Наиболее заметной является работа сотрудников методическо-просветительного отдела Третьяковской галереи во главе с Л.В. Розенталем в 1925 г. С помощью анкет были опрошены группы экскурсантов о впечатлениях, которые на них произвели живописные картины. Исследование повторилось в 1926 г. Учитывались, как и прежде, параметры социальной принадлежности, не принимались во внимание демографические характеристики (пол, возраст). Если в 1925 г. интерес был сосредоточен в целом на направлениях живописи, то в 1926 г. — на отношении к конкретным мастерам и отдельным произведениям. В 1926 г. был проведен еще один эксперимент, отличающийся от прежних индивидуальным подходом: учитывалась мера влияния экскурсовода на восприятие экспозиции. В том же году были проведены анкетирование и непосредственное наблюдение за посетителями цикла лекций-экскурсий по истории русской живописи. Один сотрудник музея вел

наблюдение за экскурсоводом, фиксировал его вопросы к группе и реакцию на них, влияние лектора на общий ход экскурсии, а второй следил за поведением публики, длительностью показа картин, шумом, мешающим работе. Результаты исследования привели к конкретным теоретическим и практическим результатам: разрабатывались типовые экскурсии, был издан краткий путеводитель по галерее и первый сборник по музейно-социологической проблематике «Изучение музейного зрителя» в 1928 г. В 1930-е гг. были обозначены вопросы, не потерявшие своей значимости и сегодня: проблема навигации по музейным залам и время осмотра экспозиции [7. С. 59–62; 9. С. 56–66].

Возможно, обсуждение работы сотрудников методическо-просветительного отдела Третьяковской галереи на заседаниях ученого совета Русского музея послужило стимулом для ленинградских разработок с 1926 г. [8. С. 369].

В 1929 г. опыт был перенят Историческим музеем. Посредством анкет были сформулированы такие важные темы, как частота и мотивы посещения, особенности осмотра экспозиции, предпочтения, ожидания и результаты от пребывания в музее. Интересным в методологическом плане стало изучение юного посетителя сотрудником Исторического музея О. Т. Козловой и методистом Центральной экскурсионной станции А.М. Кобылиной о том, помогает ли экспозиция усвоению определенных исторических понятий. Кроме наблюдения, экскурсантам задавались контрольные вопросы. В результатах исследования учитывался жизненный опыт и накопленные знания. При этом один и тот же экскурсовод постоянно менял экскурсионные методы, таким образом, выявляя наиболее эффективные. Самым действенным оказался метод художественного рассказа – «живого слова», затем метод предварительного задания, после него вопросно-ответный метод и метод демонстрации [7. С. 59–62].

В середине 1930-х гг. отечественные разыскания в этом направлении прекратились постановлением Наркомпроса от 26 июля 1936 г., запрещающим применять «лженаучные» методы в музее. Единственным источником осталась книга отзывов и книга учета организованных групп [7. С. 59–62].

В период между 1925 и 1936 гг. американскими учеными Э.С. Робинсоном и А.У. Мелтоном был проведен ряд исследований в трех художественных музеях. Их изыскания фокусировались на том, как физическое конструирование музейной среды влияет на поведение посетителей, при этом не принимался во внимание эстетический опыт и причины посещения музея. Учитывались движения посетителя, остановки, их продолжительность (метод хронометрирования). Для того чтобы эффек-

тивно построить экспозицию, специалисты наблюдали за тем, как трансформированные инсталляции влияли на поведение публики, что именно удерживало их внимание в течение некоторого периода времени. Эстетическая ценность объекта выставки не была решающим фактором. Сосредоточенность на объекте экспозиции зависела от того, где расположен выставочный образец, их группировка, форма расположения залов, уровень музейной усталости [3; 6. С. 334]. Подобным являлся и подход К. Мюррея (1932 г.), который заключался в необходимости наблюдения за тем, сколько времени проводит посетитель, просматривая экспозицию, и как дизайн влияет на восприятие. Л. Нильсон (США; 1942 г.) отмечал важность использования фотосъемки, которая позволяла наблюдать за поведением публики [9. С. 21; 23].

Американским ученым С. Е. Каммингом были опубликованы в 1940 г. результаты исследований в статье «Восток есть Восток, Запад есть Запад», где обращается к вопросу о восприятии посетителями пространства музея. Он выделил несколько факторов, которые способствуют эффективному влиянию экспозиции на музейную аудиторию: развлекательная программа, «история», аттрактивность, связь с жизненным опытом, активность публики, комфорт, перемещения людей, этикетаж, обслуживание, свет, цвет, звук, самобытность, информативность, общие впечатления. С. Камминг также обращает внимание на выставочный дизайн, который должен помогать в освещении «истории» музея [6. С. 335–336].

Во время Второй мировой войны зарубежные исследования продолжались и становились разнообразнее. Правительство США обратилось к специалистам для того, чтобы оценить, какое воздействие производят на посетителей экспозиции музеев, которые оценивались как средство пропаганды и влияния на поведение общественности в эти годы. Вопрос о том, как измерить влияние выставок на целевые группы аудитории стал очень значимым. Это побудило зарубежных исследователей применять такие новые методы социологического исследования, как анкетирование и интервьюирование. Исследования с 1940-х гг. обращаются к образовательному аспекту экспозиции [6. С. 336].

Особый интерес представляет работа музеолога А.С. Виттлин, вышедшая в 1949 г. в Великобритании «Музей. Его история и задачи в сфере образования». Автор наблюдала за реакцией посетителей, экспериментировала с переустройством экспозиции, но при этом использовала в этих модификациях одни и те же музейные артефакты. Очень скоро была осознана важность контекста, необходимого для понимания темы, и использование разнообразных методов представления для этого. А. Виттлин хотела выйти за рамки простого наблюдения за посети-

телями, пытаясь понять, что думают они об этой экспозиции. Эксперименты проводились в Музее археологии и антропологии Кембриджского университета [6. С. 337].

В 1950-е гг. в Королевском музее Онтарио в Канаде социологические исследования проводились Д. Эбби и Д. Камероном (автор теории музейной коммуникации, 1968 г.). Они наблюдали за поведением музейной публики, большое внимание уделяя посещениям детской аудитории (конец 1940-х – начало 1950-х гг. характеризуется бэби-бумом). Опросы содержали демографические характеристики, с их помощью также контролировали реакцию на изменение входной платы и часов работы. Изучение включало в себя сравнительный анализ данных, полученных от музейных сотрудников и анкет [10. С. 4].

В 1960–80-е гг. происходили быстрые перемены в образе жизни: индустриализация, урбанизация, массовое открытие университетов, библиотек, музеев. В результате распространялись общественные музеи, появлялись экомuzeи, и зародилось течение «новой музеологии». В городах концентрировалось население с высоким уровнем образования и дохода, что повышало спрос на культурные мероприятия для заполнения свободного времени. Развивалась тенденция демократизации музеев, и была осознана необходимость коммуникации с посетителями и «борьба» за него в условиях рыночных отношений, происходит становление музейной педагогики и социологии [6. С. 334].

Развитию современных социологических исследований в 1960-е гг., когда утверждалась образовательная роль музеев, способствовали американские ученые Х.Х. Шеттел и Ч.Г. Скривен. Ими было проведено исследование о том, как выставка влияет на образовательный уровень посетителей. Была отмечена необходимость строить экспозицию на научной и дидактической основе посредством обучающих технологий. Х. Шеттел предложил и практиковал создание макетов будущих экспозиций и изучал реакцию посетителей на них для корректировки выставочной деятельности музея [6. С. 338; 11. С. 248].

Р.С. Майлсом в рамках новой выставочной схемы в Британском музее естествознания, разработанной в 1972 г. после двух неудачных выставок, было проведено исследование посетителей. Он отметил, что выставочное пространство должно было быть сконструировано так, чтобы посетитель понимал современные процессы, происходящие в науке [3].

К опыту посетителей в своих исследованиях обращался американский ученый Р. Вольф (1980 г.). Его подход предполагал, с одной стороны, учитывать интересы и причины посещения музея, с другой – понимать, что исследователь – это не нейтральное лицо без субъективных оценок [6. С. 343].

Социологические исследования в 1980-е гг. носят комплексный характер. В Висконсинском университете США работает международная социологическая лаборатория по изучению посетителей (руководитель – Ч. Скривен), которая с 1988 г. издает специализированный журнал [12. С. 107–108].

В СССР к проблеме восприятия экспозиции и экскурсии вернулись в 1960–70-х гг., в годы «оттепели» и «музейного бума», увеличилась численность музейной аудитории, расширялись культурные связи, усилилось внимание к краеведению. Первые исследования проводились Н.С. Зузыкиной в Историческом музее (1961 г.), Е.М. Торшиловой в Музее изобразительных искусств им А.С. Пушкина (1968 г.), Б.И. Агафошиной, Л.В. Родионовой, Л.Е. Фельдман в Политехническом музее (1973 г.) [7. С. 59–62].

В 1973–1980 гг. НИИ культуры было проведено масштабное социологическое исследование «Музей и посетитель» на базе сначала краеведческих музеев, а затем историко-архитектурных и литературно-мемориальных музеев-заповедников, массово создающихся в эти годы, с помощью анкет для индивидуальных посетителей, наблюдения за экскурсионными группами, опросов экспертов и музейных работников, изучения музейной документации. Анализировался социально-демографический состав аудитории, мотив посещения, диапазон знакомства с другими музеями, источники предварительной информации о музеях-заповедниках, факторы оптимизации взаимодействия музея с различными группами посетителей, в том числе местными жителями, отношение экскурсантов к основным структурным компонентам музея-заповедника: ансамблю памятников, территории, музейным экспозициям. Были выявлены проблемы, существовавшие в культурно-образовательной, экспозиционной деятельности. В частности, несоответствие замысла экспозиционера с результатами восприятия экспозиции экскурсантами, неудовлетворенность экскурсионной деятельностью [7. С. 62–64].

В 1986 г. было проведено всероссийское социологическое исследование «Человек и учреждения культуры». В результате 15 % опрошенных респондентов были не удовлетворены организацией музейного дела в своем городе, а 33 % затруднились оценить свое отношение к этой проблеме [13]. В 1987–1988 гг. в 14 регионах РСФСР было проведено еще одно исследование «Музей в Вашей жизни», которое показало, что потенциальные посетители плохо понимают функции музея, одной из которых является организация свободного времени [14].

Отраслевой социологической службой Министерства культуры РСФСР было проведено исследование «Отношение населения крупных городов к музеям». Уже в 1989 г. благодаря исследованию «Жители

большого города о музеях» стало очевидно, что музей – это, в первую очередь, место рекреации [5. С. 49].

В 1990-х гг., когда падает посещаемость в отечественных и зарубежных музеях ввиду социальных, политических, экономических проблем, основной аудитории становятся местные жители, которые приходят в музей семьями, приводя с собой и младшее поколение, вследствие чего обозначается «детское» направление в отечественных социологических исследованиях. Разворачиваются специальные исследования «Музей и дети», а также «Музей и семья», обогащаемые психологическими методами [5. С. 52; 7. С. 64–65].

Начало 1990-х гг. – пик социологических исследований за рубежом. Проводятся планомерные исследования. Так, в 1991 г. во Франции по решению Управления музеев осуществляется проект постоянного изучения посетителей в сорока музеях. В Канаде правительством ставятся задачи о проведении анкетирования посетителей музеев и национальном опросе граждан об их отношении к музеям. В Германии Институтом музеологии осуществляется двухгодичный проект изучения посетителей четырех музеев местной истории Берлина. Создаются структуры, которые специально занимаются проблемой изучения аудитории: отделы маркетинга и PR, отделы изучения посетителей, комитеты по исследованию посетителя и оцениванию при национальных ассоциациях музеев (США), Ассоциации изучения посетителей (Канада). Выходят специальные периодические издания, например журнал «*Publiques et musees*» (Франция) [7. С. 68].

В последнее время в музейной практике используются качественные методы социологического исследования, такие как длительные интервью, ориентированные на индивидуальный опыт человека в музейном пространстве, электронные анкеты. К сожалению, еще не всеми музеями осознана необходимость знать свою аудиторию.

Подводя итог, следует отметить, что отечественные и зарубежные социологические исследования музейных посетителей начинают проводиться с конца XIX в., когда быстро растет количество музеев. Для проведения отечественных исследований еще с конца XIX в. применялся такой метод социологических исследований, как опрос, который за рубежом начинают использовать только во время Второй мировой войны. Метод наблюдения использовался повсеместно. Следующий этап социологических исследований приходится на начало XX в., когда музей становится доступным для более широкой аудитории, в том числе за счет увеличения выставочных образцов. Третий этап – 20–30-е гг. XX в. – экспозиция начинает ориентироваться на массы, социологические исследования стали проводиться систематически. В середине 1930-х гг.

для анализа аудитории отечественных музеев использовалась музейная документация, другие социологические методы были признаны ненаучными. Вплоть до 1960-х гг. в отечественных музеях не проводились исследования музейной аудитории. В это же время американские ученые изучают спектр поведенческих моделей посетителей, в том числе используя метод хронометрирования (время прохождения по экспозиции, время «контакта» с экспонатом), не принимая во внимание уровень знаний, которыми они обладали. В отечественных социологических исследованиях уже в 1929 г. учитывался личный опыт. В 1940–50-е гг., в годы бэби-бума, утверждается образовательная роль музеев, обозначается детское направление исследований. В 1960–80-е гг., в годы «оттепели» и «музейного бума», утверждается коммуникационная модель музея, исследования становятся планомерными. На конец 1980-х гг. приходится пик отечественных социологических исследований, на начало 1990-х гг. – зарубежных. В 1990-х годах сокращается уровень посещаемости в отечественных музеях, лояльные местные жители становятся основной аудиторией музея, определяется детское направление исследований.

Литература

1. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / пер. с англ. – М.: «Ростинтэр», 1996. – 704 с.
2. Музейное дело России / отв. ред. М.Е. Каулен – М.: Издательство «ВК», 2003. – 614 с.
3. *Esmel-Pamies C.* Into the Politics of Museum Audience Research. Tate Encounters, 2009. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www2.tate.org.uk/tate-encounters/edition-5/Cinta-Esmel-PamiesInto-the-Politics-of-Museum-Research.pdf> (дата обращения: 16.03.2016).
4. *Юренева Т.Ю.* Музей в мировой культуре. – М.: «Русское слово – РС», 2003. – 536 с.
5. *Юхневич М.* Посетитель глазами музея // Музей и личность / отв. ред. А.В. Лебедев. – М.: РИК, 2007. – С. 45–67.
6. *Schiele B.* Visitor studies: A short history // *Loisir et Société / Society and Leisure.* – 2016. – Vol. 39. – С. 331–356.
7. *Юхневич М.Ю.* Я поведу тебя в музей: учеб. пособие по музейной педагогике. – М., 2001. – 223 с.
8. *Ананьев В.Г.* Изучение музейной аудитории в 1920-е гг. (по архивным материалам) // Диалог со временем. – 2012. – № 41. – С. 367–373.
9. *Петрунина Л.Я.* Портрет посетителей Третьяковской галереи в 1920-е годы // *Артикульт.* – 2013 – № 4. – С. 56–66.
10. *Eliott P., Loomis R.* Studies of Visitor Behavior in Museums and Exhibitions: An Annotated Bibliography of Sources Primarily in the English Language. – Washington, D.C., 1975. – 39 с.
11. *Ильинская Н.И.* Становление педагогических идей в области отечественного музееведения. // Проблемы педагогики и психологии. – 2012 – № 2. – С. 245–250.

12. *Bitgood S., Loomis R.J.* Chan Screven's Contributions to Visitor Studies // Curator: The Museum Journal. – 2012. – Vol. 55. – № 2. – С. 107–111.

13. *Змеул А.А.* Характеристика музейной аудитории: на примере Нижнего Новгорода. – Нижний Новгород, 2009–2017. [Электронный ресурс]. – URL: http://superinf.ru/view_helpstud.php?id=2119 (дата обращения: 16.03.2017).

14. *Змеул А.А.* Социальные функции современного нижегородского музея. – Нижний Новгород, 2009–2017. [Электронный ресурс]. – URL: https://superinf.ru/view_helpstud.php?id=2118 (дата обращения: 16.03.2017).

В НАШЕ ВРЕМЯ БЛАГОУСТРОЕННЫЙ ГОРОД БЕЗ ПУБЛИЧНОГО МУЗЕЯ НЕ МЫСЛИМ: К ИСТОРИИ СОЗДАНИЯ МУЗЕЯ Д.Г. БУРЫЛИНА

А.Е. Митрошина

Научный руководитель *Ю.Г. Салова*

Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова, г. Ярославль

В начале XX в. Иваново-Вознесенск был одним из самых динамично растущих городов России. К 1910 г. в Иваново-Вознесенске насчитывалось 48 текстильных предприятий, на которых работало 43255 человек. В городе существовало не менее 17 смежных производств [1. С. 47]. Именно поэтому Иваново-Вознесенск стали называть «Русским Манчестером». В 1914 г. на страницах местной периодики появляется заметка: «В недалеком будущем наш «Русский Манчестер» обогатился роскошной «Дворцом науки и искусства». Дворец этот или вернее «Музей древностей и редкостей» строит в центре города местный фабрикант Дмитрий Геннадьевич Бурылин, известный коллекционер и собиратель древностей» [2. Л. 25]. Отметим, что чаще всего формирование первых музеев в России и Европе происходило на фоне развития частного коллекционирования [3. С. 9].

В основе собрания Д.Г. Бурылина были коллекции старопечатных книг и старинных монет, составленные его дедом – Диодором Андреевичем Бурылиным. С детства Дмитрий Геннадьевич с большим интересом рассматривал их, внимательно слушая рассказы деда о собранных им вещах. Коллекции деда не покидали стен родового дома, оставались доступными лишь его близким родственникам. Увлечшись с детства коллекционированием, Дмитрий Геннадьевич значительно пополнил собрание семейных «сокровищ». В начале XX в. одна из целей коллекционерской деятельности – презентация собраний, открытие их для общественности в форме выставки, в то время как утаивание коллекции,