

РЕКОМЕНДАЦИИ
ПО ДИЗАЙНУ И КОММУНИКАЦИИ
ДЛЯ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ

ОБЪЯВЛЕНИЯ



РЕКОМЕНДАЦИИ
ПО ДИЗАЙНУ И КОММУНИКАЦИИ
ДЛЯ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ

ОБЪЯВЛЕНИЯ

Евгений Кудашев
Рекомендации по дизайну и коммуникации
для учреждений культуры.
Объявления

Эта книга — часть сборника «Рекомендации по дизайну для учреждений культуры». Каждая книга сборника концентрируется на одном типе дизайна и старается дать короткие практические рекомендации по улучшению учреждений культуры с учетом бюджетных, законодательных и кадровых ограничений.

Редактура и корректура: Ольга Косова

Дизайн и верстка: Леша Крицук

Иллюстрации: Илларион Гордон

Иллюстрации на страницах 19, 21, 23, 25, 27, 29, 31, 33, 35, 37, 41
взяты с сайта thenounproject.com

Издание Московского института социально-культурных программ, 2015 г.

ISBN 978-5-9905753-1-8

СОДЕРЖАНИЕ

<u>9</u>	<u>ВВЕДЕНИЕ</u>
<u>11</u>	<u>КАК ПИСАТЬ ОБЪЯВЛЕНИЯ</u>
12	СТРУКТУРА (О ЧЕМ ПИСАТЬ)
14	СТИЛЬ (КАК ПИСАТЬ)
17	КОРОЧЕ И ПРОЩЕ. ПРИМЕРЫ РЕДАКТУРЫ
<u>43</u>	<u>ОФОРМЛЕНИЕ, ПРОИЗВОДСТВО, РАЗВЕС</u>
44	ОФОРМЛЕНИЕ
46	ПРОИЗВОДСТВО И МОНТАЖ
48	РАЗВЕС
51	СПОСОБЫ РАЗМЕЩЕНИЯ
<u>52</u>	<u>ТИПОЛОГИЯ</u>
54	САМЫЕ РАСПРОСТРАНЕННЫЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ
<u>57</u>	<u>ЧАСТНЫЕ СЛУЧАИ</u>
58	ОБЪЯВЛЕНИЯ О НЕУДОБСТВАХ
60	ОБЪЯВЛЕНИЯ О ЗАПРЕТАХ

ВВЕДЕНИЕ

Работа с объявлениями в учреждениях культуры сложна хотя бы потому, что дать четкое определение объявлению само по себе затруднительно. Постоянные таблички типа «Соблюдайте тишину» скорее следует отнести к навигации, поскольку они подчиняются правилам навигации, производятся так же, как навигация, и развешиваются в соответствии с теми же принципами. Информационные доски, расписания мероприятий и афиши тоже сложно назвать объявлениями — по крайней мере, это было бы контринтуитивно.

По всей видимости, наилучшее определение объявлению таково: это небольшой по формату носитель, информирующий о временных явлениях или неудобствах.

Следуя этому определению, мы будем вынуждены признать, что в идеале от объявлений в учреждениях культуры лучше избавляться. Объявление «Закрывайте двери» лучше заменить автопроводчиком — механизмом, который закрывает дверь автоматически. Объявление «Туалет не работает» не понадобится там, где есть система быстрого обслуживания туалетов. Объявление «Соблюдайте тишину» скорее всего означает, что требуется изменить политику поведения в помещении: если посетителям постоянно хочется разговаривать друг с другом, значит, разговаривать — их насущная потребность, которую нужно удовлетворять — например, определив «зоны тишины» и «зоны для бесед».

На практике же совершенно избавиться от объявлений невозможно. Но всегда стоит помнить об одном их свойстве: объявления дают ложное чувство спокойствия. Повесив объявление «Туалет не работает»,

управляющий учреждением культуры может отложить ремонт, считая проблему наполовину решенной. Наличие объявления, однако, не облегчает жизнь посетителям учреждения культуры, которые вынуждены искать туалет в другом месте.

Изложив этот принцип, который, в общем, сводится к сказанному ранее — все ради удобства посетителей — мы перейдем к тому, как объявления писать, производить и развешивать.

КАК ПИСАТЬ ОБЪЯВЛЕНИЯ

Мы рассмотрим тексты объявлений с двух точек зрения. Первая охватывает содержимое — что обязательно должно быть сказано в объявлении, а о чем писать не нужно. Вторая касается стилистических особенностей: о чем следует помнить, чтобы объявление не выбивалось из норм письменной речи. В этой главе даются общие рекомендации, справедливые для любых объявлений.

СТРУКТУРА (О ЧЕМ ПИСАТЬ)

Все объявления, вне зависимости от их типа (приблизительная типология объявлений устанавливается в конце этой главы), подчиняются одним и тем же правилам:

— Чем короче, тем лучше

Посетитель не должен тратить много времени на чтение объявлений, поэтому стоит позаботиться о точной, ясной и лаконичной формулировке. Хорошее объявление состоит из одного или двух предложений. Если те или иные причины обязывают включать в объявление второстепенную информацию — например, ссылку на закон — ее стоит оформить так, чтобы она занимала немного места и не отвлекала внимания от основного сообщения.

— Главная мысль в самом начале

Обращение «Уважаемые читатели» в начале объявления излишне — посетители библиотеки поймут, что объявление адресовано им. Надпись «Объявление» тем более не нужна по тем же причинам, по которым на табличках не пишут «Табличка». Вместо того чтобы предварять текст надписью «Внимание!!!!», лучше просто повесить объявление в заметном месте.

— Почему нельзя?

Все запреты и просьбы желательно пояснять, если они не очевидны сами по себе. Посетитель не должен чувствовать себя так, будто он исполняет чью-то прихоть, поэтому мы рекомендуем объяснять причины, породившие тот или иной запрет.

— Не оставляйте неотвеченных вопросов

Объявление, которое призывает «пользоваться другой лестницей», но не указывает, где эта лестница находится, вызывает у читателя справедливое недоумение.

— Представляйтесь

Подпись «Администрация» ничего не сообщает читателю, и если ее убрать — ничего по существу не изменится. Напротив, подпись «Михаил Карунин, директор музея» напоминает, что у музея есть директор, и если у посетителя возникнет вопрос или предложение — он знает, к кому можно обратиться.

Пожалуйста, не говорите по телефону

Чтобы не отвлекать других посетителей, вы можете ответить на важный звонок в холле (прямо по коридору, первый поворот налево).

Ольга Зилянски, арт-директор галереи

СТИЛЬ (КАК ПИСАТЬ)

Грамотно написанное объявление легко испортить неверно выбранной интонацией. Чем короче текст, тем взвешеннее следует подходить к выбору каждого слова в нем. Мы можем предложить несколько рекомендаций:

— Будьте вежливы

- Просьбу или запрет всегда следует смягчать словом «пожалуйста».
- Форма глагола влияет на восприятие фразы: «Не входите, пожалуйста» звучит гораздо дружелюбнее, чем «Не входите!».
- Обилие заглавных букв, которое часто сопровождается множественными восклицательными знаками («ЗАКРЫВАЙТЕ ДВЕРЬ!!!!!!»), выглядит неоправданно драматично. Если по каким-то причинам нужно повысить интонацию, достаточно одного восклицательного знака: «Пожалуйста, не садитесь на экспонат!». От прописных букв лучше отказаться вовсе.

— Чем проще, тем лучше

Для большинства объявлений (и в учреждениях культуры, и во многих других местах), характерна сухая бюрократическая речь, также называемая канцеляритом. Конструкций вида «во избежание загрязнения прилегающей территории» и «необходимо осуществить оплату прохода» следует избегать — такой текст выглядит неестественно и недружелюбно; к тому же, его сложно читать. Здесь можно придерживаться простого правила: если объявление, прочитанное вслух, звучит неестественно, значит, его стоит переписать.

Сложно передать в кратком руководстве множество стилистических тонкостей, о которых пишут целые книги — руководства по стилю. Тем не менее, можно предложить несколько правил, которые помогут улучшить любой текст:

Соблюдайте базовые пунктуационные правила

- Предложения начинаются с прописной (большой) буквы, состоят из строчных букв и заканчиваются точками.
- В заголовках не ставятся точки.
- Слова всегда разделяются одним пробелом, а не двумя или тремя.
- Дефис («-»), короткое тире («—») и длинное тире («—») — разные знаки препинания. Надпись «Залог — 100 рублей» требует длинного тире. Короткое тире часто ставится там, где идёт речь о каких-либо диапазонах; например, «на расстоянии 50–70 метров».

- Глаголы оживляют речь
Если можно выразить мысль, заменив существительное на глагол, так и стоит сделать. «В данном помещении курение запрещено. С нарушителя взимается штраф в размере 1000 рублей» лучше заменить на «Пожалуйста, не курите. Мы штрафуем курильщиков на тысячу рублей».

- Проверяйте орфографию и пунктуацию
Хоть эта рекомендация и кажется банальной, но объявления, нарушающие языковые нормы, встречаются сравнительно часто. Пожалуйста, не пожалейте времени, чтобы свериться со словарем или справочником Розенталя, или обратитесь к корректору.

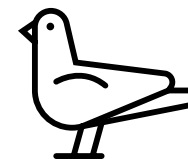
КОРОЧЕ И ПРОЩЕ. ПРИМЕРЫ РЕДАКТУРЫ

В этой главе разобраны объявления, которые сейчас висят в московских учреждениях культуры. Приводятся примеры того, как сократить и упростить текст объявления, чтобы оно приблизилось к стандартам качества, описанным в этой главе.

Уважаемые гости «Дома Гоголя»!
Убедительно просим вас не кормить
птиц во избежание загрязнения
территории и памятников
архитектуры.



Пожалуйста,
не кормите птиц.
Из-за остатков
корма сложнее
поддерживать
чистоту вокруг.
Птиц можно
покормить рядом,
на скамейках
Никитского
бульвара.



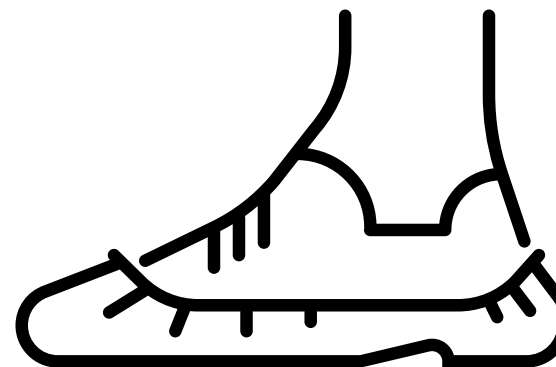
УВАЖАЕМЫЕ МОСКВИЧИ И ГОСТИ СТОЛИЦЫ!

Просьба пройти в гардероб
и ВОСПОЛЬЗОВАТЬСЯ
БЕСПЛАТНЫМИ БАХИЛАМИ
ДЛЯ ПОСЕЩЕНИЯ ГАЛЕРЕИ.

АДМИНИСТРАЦИЯ



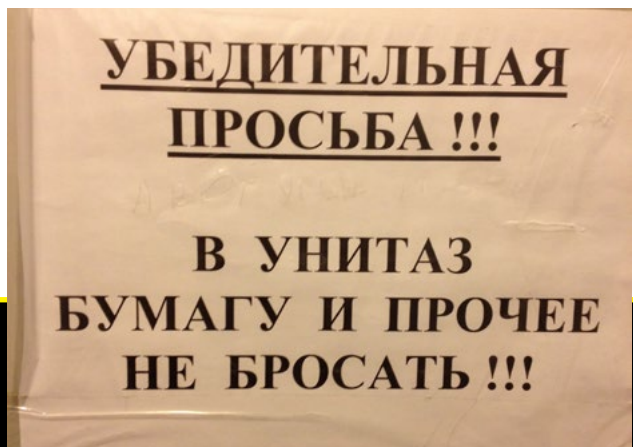
Пожалуйста,
наденьте бахилы



Они бесплатны,
и их можно взять
в гардеробе.

**УБЕДИТЕЛЬНАЯ
ПРОСЬБА !!!**

**В УНИТАЗ
БУМАГУ И ПРОЧЕЕ
НЕ БРОСАТЬ !!!**



**Пожалуйста,
бросайте весь
мусор в ведро**

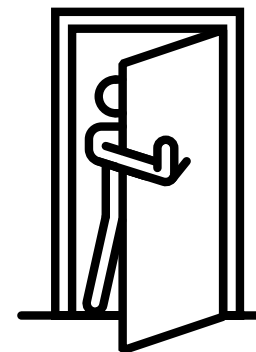


**Туалет может сломаться:
бумага и любые другие
предметы засоряют трубы.**

НЕ ВХОДИТЬ
ИДЕТ
ПРОГРАММА

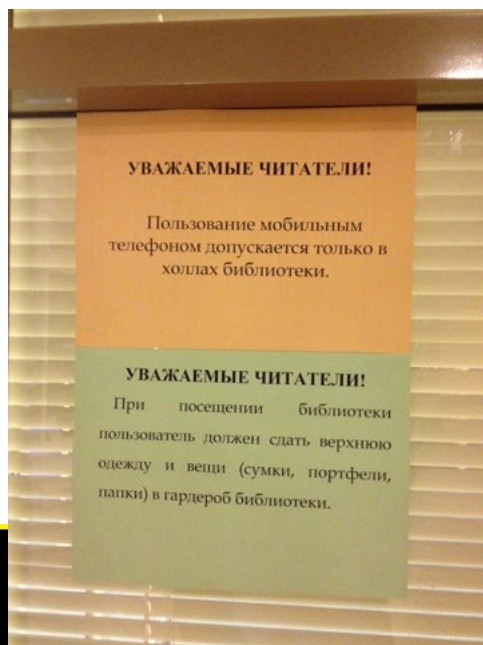


Не входите,
пожалуйста.
В зале идет
концерт,
подождите
перерыва.

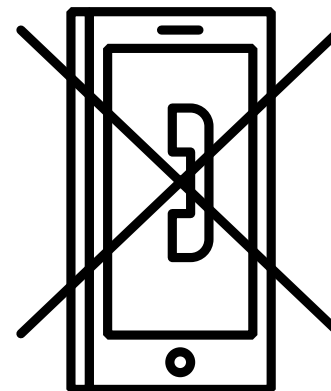


УВАЖАЕМЫЕ ЧИТАТЕЛИ!

Пользование мобильным телефоном допускается только в холлах библиотеки.

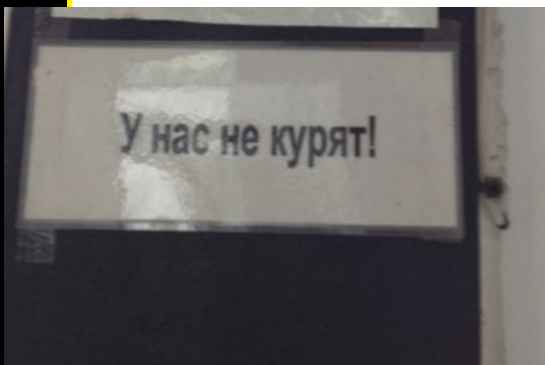


Пожалуйста, не говорите по телефону



Чтобы не отвлекать других посетителей, вы можете ответить на важный звонок в холле.

У нас не курят!



Заметим, что пиктограмма перечеркнутой сигареты в красном круге считается проще и выглядит понятнее, чем текстовое объявление. Если по тем или иным причинам повесить текстовое объявление нужно (к примеру, каждый день кто-то пытается покурить в галерее), стоит придерживаться вежливого тона:



Пожалуйста, не курите.
Курить можно на улице,
неподалеку от входа.

ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕ

Уважаемые читатели!

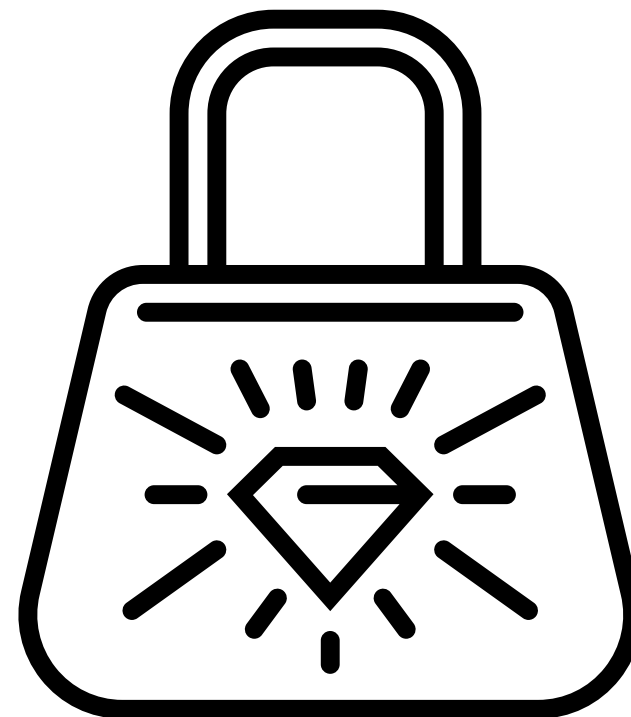
Просим не оставлять ценные вещи, документы, деньги без присмотра.

За вещи, оставленные без присмотра, администрация ответственности не несет.



Это — хороший пример объявления, без которого можно обойтись: как правило, взрослым людям можно не объяснять очевидные вещи, которые находятся в плоскости здравого смысла.

Пожалуйста, держите ценные вещи при себе

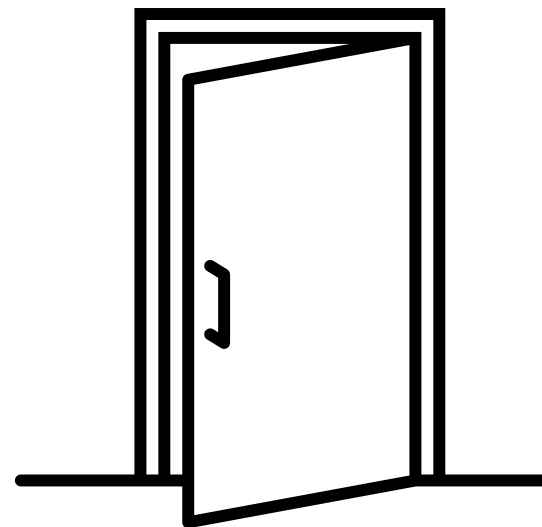


УВАЖАЕМЫЕ ЧИТАТЕЛИ!

**ПРИКЛАДЫВАЙТЕ, ПОЖАЛУЙСТА,
УСИЛИЯ, ЧТОБЫ ОТКРЫТЬ ДВЕРЬ.**

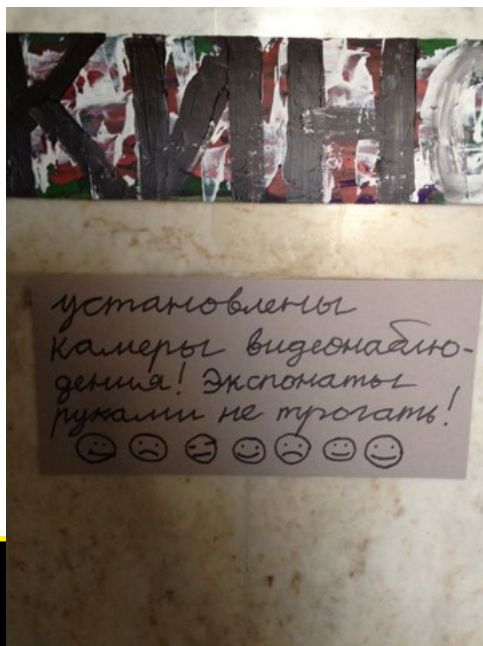


Толкайте сильнее



**Дверь тяжелая,
но открыть ее
нетрудно.**

Установлены камеры
видеонаблюдения!
экспонаты руками не трогать!



Это объявление лучше разделить на два; каждое будет выполнять свою роль. Одно говорит посетителям о камерах; другое призывает ничего не трогать.



Происходящее в этом
зале записывается
на видео.

Пожалуйста,
не трогайте экспонаты



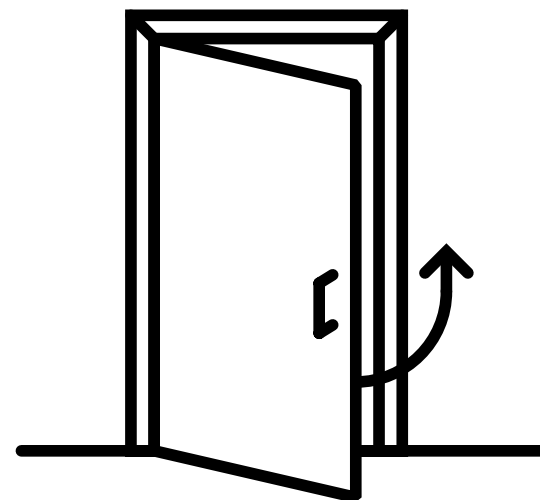
Чем больше людей трогают
картину, тем раньше ее
придется реставрировать.

Закрывайте дверь!!!!

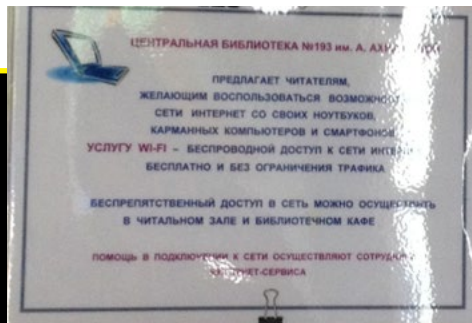
Очень холодно!!!!!!!!!!!!!!



**Пожалуйста,
закрывайте
дверь**



Центральная библиотеки №193
им. А. Ахматовой
предлагает читателям, желающим
воспользоваться возможностями
сети интернет со своих ноутбуков,
карманных компьютеров
и смартфонов, услугу wi-fi —
беспроводной доступ к сети
интернет бесплатно и без
ограничения трафика.
Беспрепятственный доступ в сеть
можно осуществить в читальном
зале и библиотечном кафе
Помощь в подключении к сети
осуществляют сотрудники
интернет-сервиса



**В библиотеке есть
бесплатный wi-fi**

сеть:
LIB193

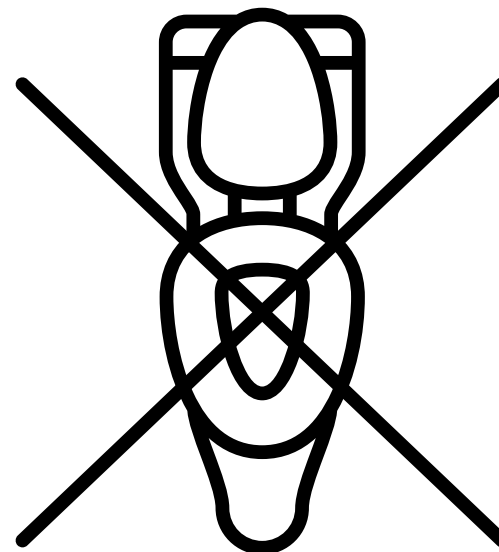
пароль:
ahmatova2014

**Сигнал хорошо ловится
в читальном зале и кафе.**

Туалет не работает



Извините, туалет
не работает



Пожалуйста, воспользуйтесь
туалетом на втором этаже.

**Служебное помещение.
Просьба не входить. Спасибо.**



Интересно, что в этом примере смешиваются два жанра: табличка и объявление. Надпись «Служебное помещение» — это табличка. Просьба не входить — это объявление. Скорее всего, запрет не требуется; достаточно повесить табличку «Служебное помещение». Посетители поймут, что дверь с такой табличкой не имеет отношения к экспозиции, и не будут пытаться туда пройти.

Табличка «Служебное помещение» нужна в большей степени сотрудникам учреждения культуры, чем посетителям. В этом случае запрет не нужен вовсе, а не вполне конкретную бюрократическую надпись можно заменить на более ясную: «Склад», «Аппаратная» или «Кабинет администратора».

Если по тем или иным причинам посетители стремятся попасть в некоторую комнату, принимая ее за переход в другой зал или часть экспозиции, такая табличка скорее всего устраним это непонимание.

Вдумчиво написанное объявление — лишь полдела. Текст объявления нужно качественно оформить, перенести на бумагу или табличку и разместить в помещении. О том, как это сделать, рассказывается ниже.

ОФОРМЛЕНИЕ

Все объявления внутри одного учреждения культуры должны быть выполнены в едином стиле: их следует набирать одним и тем же шрифтом, оформлять в одной цветовой гамме, одинаково иллюстрировать и так далее. Разные шрифты, цвета и другие оформительские приемы вызывают ощущение неаккуратности и рассеивают внимание посетителей. В одинаково оформленных объявлениях, напротив, выражаются порядок и системность.

Внешний вид объявления должен гармонично сочетаться со стилистикой окружения, в котором оно находится. Это относится и к оформлению объявления, и к его производству: зданию XIX века больше подойдет гравированная табличка, набранная шрифтом той же эпохи, чем яркие цветные буквы на пластике. Оформляя объявление и выбирая материал, нужно учесть все особенности места: какие цвета и материалы используются в интерьере, какие надписи уже есть вокруг. Важно, чтобы все объекты сочетались друг с другом и формировали целостную систему.

Перед тем как оформлять объявление, нужно определить, где оно будет висеть и какого оно будет размера. Рекомендации по размещению объявлений можно найти в разделе «Развес».

Самое главное в объявлении — текст, и в первую очередь нужно сделать так, чтобы его было легко прочитать. Черный текст на сплошном белом фоне читать удобнее, чем красно-синий текст на фоне темной фотографии. Текст набирается достаточно крупно: объявление должно хорошо считываться с расстояния полутора–двух метров.

Размеры и жирность шрифта задают структуру объявления. Если в объявлении нет деления на заголовок, подзаголовок и сопровождающую информацию, лучше всего набрать весь текст шрифтом одного размера. Не стоит делать крупнее слова, которые кажутся особенно значимыми («запрещены», «обязательно» и пр.), чтобы привлечь к ним внимание: они достаточно выразительны сами по себе. Если же объявление состоит из нескольких частей, различающихся по значимости, то структура должна поддерживаться визуально: например, заголовок набирается жирнее и вдвое крупнее основного текста, а примечание или подпись — мельче и располагаются ниже.

Как правило, хорошие объявления не содержат графики. Фотографии, рисунки, декоративные узоры и прочие графические украшения редко помогают прочесть и понять объявление, а чаще мешают. Исключение — иконки (схематичные изображения), которые поддерживают смысл объявления: знак «перечёркнутая камера» понятен всем.

Если у учреждения культуры есть устоявшийся фирменный стиль, объявления должны поддерживать и продолжать его. Если фирменного стиля нет, но планируется его разрабатывать, то следует не забыть об объявлениях, составляя бриф.

ПРОИЗВОДСТВО И МОНТАЖ

Для долгосрочных объявлений могут использоваться более дорогие носители (стекло, качественный пластик, дерево и т.п.), в то время как для объявлений о временных изменениях — например, закрытом на ремонт зале — подойдут материалы попроще (бумага, пенокартон и т.п.).

Сейчас в учреждениях чаще всего можно увидеть объявления, напечатанные на обычной офисной бумаге размера А4, иногда заламинированные или упакованные в файл. Затем их, как правило, крепят на скотч или булавки. Мы рекомендуем использовать такие методы только в крайних случаях, и, если есть время и деньги, сделать объявления качественно.

Безусловно, бумажные объявления, закрепленные простым скотчем, легко изготовить, однако не вполне правильно жертвовать эстетикой ради простоты. Скотч заметен и выглядит неопрятно. Если нужно повесить объявление срочно и нет времени даже на качественную печать, то можно аккуратно закрепить его на двусторонний скотч: объявление, размещённое таким способом, будет смотреться значительно лучше.

Мы рекомендуем следующие материалы и способы производства (перечислены от самых простых и наименее затратных к более дорогим и сложным):

- Печать на бумаге
Подробные рекомендации о выборе бумаги и типе печати можно найти в главе «Раздаточные материалы».
- Наклейка оракала на стены либо на таблички из пластика или оргстекла
- Гравировка по оргстеклу
Подробнее об этих методах производства написано в методических рекомендациях по оформлению табличек для учреждений культуры. Эта книга называется «С 9 до 6» и ее можно скачать с сайта miscp.ru.

Излишне говорить о том, что объявления должны выглядеть аккуратно: горизонтальная часть таблички должна быть строго параллельна полу. Даже незначительные отклонения в 1–2° будут заметны глазу. Для монтажа лучше всего обратиться к профессионалу; если такой возможности нет, надо проконтролировать, чтобы объявления вешались не на глаз, а при помощи рулетки. Также имеет смысл позвать на монтаж дизайнера, который оформляет табличку либо отвечает за общий вид помещения.

От хорошо написанного и качественно изготовленного объявления немного пользы, если его никто не прочитает. Объявления следует вешать в заметных, легко просматриваемых местах. Чтобы определить такие места, лучше всего самостоятельно походить по помещению, представив себя посетителем, и проследить, где задерживается взгляд. Также необходимо понаблюдать за посетителями — как они ходят и на что обращают внимание.

Выбрать место для объявления нужно в первую очередь, и лишь потом заниматься его изготовлением. Обратный подход может привести к трудностям: если сперва сделать объявление, а затем думать, куда и как его повесить, то табличка может не подойти по размеру ни к одному из хорошо просматриваемых мест.

В каждом помещении есть свои особенности, влияющие на то, где размещаются объявления. Например, в библиотеке есть стойки, на которых удобно расставлять объявления, в то время как в музее, как правило, таких стоек нет, а основные информационные носители — стены и двери. Проектируя систему размещения объявлений, нужно учитывать особенности пространства и действий людей в нем.

Объявления будут заметны там, где нет других объектов, привлекающих внимание. Например, их хорошо размещать на дверях, в коридорах между залами, на стойках ожидания. Отталкиваясь от удачного примера напольной навигации в метро, можно экспериментировать с размещением объявлений на полу; такой способ особенно подходит объявлениям-иконкам — например, перечеркнутому знаку камеры.

Как бы предусмотрительно ни были размещены объявления, посетитель часто может избрать такой маршрут, который позволит ему не заметить какого-то важного сообщения. Нужно постараться уменьшить вероятность того, что объявление останется незамеченным, и выбирать для каждого объявления наиболее подходящее место.

Если объявление затрагивает все помещение целиком и его обязательно должны прочитать все посетители («не фотографируйте со вспышкой»), его разумно поместить в такое место, мимо которого пройти невозможно — например, около кассы или в самом начале экспозиции. Дублировать такое объявление на всей территории учреждения культуры не рекомендуется.

Объявления, относящиеся к какому-то участку пространства — например, предупреждение о том, что в зале ведется видеосъемка, или запрет на вход, — следует располагать непосредственно в том месте, о котором идет речь.

Занимаясь развесом, нужно постараться не создавать точек, в которых находится слишком много объявлений — четыре и более. Такое количество информации сложно воспринимается, и может случиться, что посетитель вообще не станет читать объявления.

Если объявление закрепляется на вертикальной поверхности — двери или стене — его следует расположить так, чтобы первая строчка находилась на уровне глаз взрослого человека: примерно 165–170 сантиметров от пола. Если в учреждение культуры часто ходят дети, эту особенность нужно учитывать при развесе объявлений: например, дублировать объявления на уровне 110–120 сантиметров, чтобы дети также смогли прочитать их.

Объявления можно закрепить следующими способами:

- на стене,
- на двери,
- на держателе,
- на стойке,
- на полу.

Чтобы придать объем табличке из пластика или оргстекла, закреплённой на стене или другой вертикальной поверхности, рекомендуется закрепить её на дистанционных держателях.

ТИПОЛОГИЯ

Объявления по своему содержанию очень сильно различаются между собой. Проанализировав множество объявлений, мы выделили несколько типов, чтобы, во-первых, предложить составителям текстов задуматься о том, что они пишут, а во-вторых — дать рекомендации для объявлений каждого типа.

Итак, объявления

- просят или запрещают что-то делать («не курить», «пожалуйста, наденьте бахилы»);
- рассказывают о временных изменениях, в том числе неудобствах («экспозиция перенесена в зал 37», «лестница не работает, пользуйтесь лестницей в противоположном конце холла»);
- рассказывают о контринтуитивных особенностях помещения («медиазал в кабинете 114, вход через кабинет 112»);
- информируют («гардероб работает до 22:00», «ответственный за пожарную безопасность — Кислов А.Ю.»);
- призывают посетителей к диалогу («расскажите нам, каких книг не хватает», «пишите свои жалобы и предложения»);

- рассказывают о том, насколько помещение пригодно для людей с ограниченными возможностями (шрифт Брайля, радио для слабослышащих);
- объясняют, в какое время работает учреждение и отдельные его части («музей открыт с 9 до 18, касса работает до 17 часов, гардероб работает до 21:30»).

Важно, что в одном объявлении не должно смешиваться несколько сообщений разных типов. Если это происходит, лучше разделить объявление на два.

Случается, что объявления рекламируют события или услуги внутри заведения, хотя на самом деле это не их задача. Все особенности рекламных материалов описываются в отдельной главе «Реклама».

Некоторые объявления размещаются в учреждениях культуры по требованию закона. К таким объявлениям, например, относится план эвакуации и указатель запасного выхода. Ниже приводится список всех обязательных объявлений.

- Знак о запрете курения
- Планы пожарной эвакуации
- Номера телефонов ближайших пожарных частей
- Схема расположения дымовых извещателей
- Знак пожарной безопасности «Курение табака и пользование открытым огнем запрещено»
- Знак категории взрывопожарной и пожарной опасности

САМЫЕ РАСПРОСТРАНЕННЫЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ

В этом разделе приводятся объявления, встречающиеся особенно часто. Управляющий учреждения культуры может использовать приведённые примеры или составлять свои варианты, отталкиваясь от этих образцов.

— Не курить

Теперь, когда принят антитабачный закон, мало у кого должно возникать желание закурить в помещении; тем не менее, закон обязывает размещать такой знак. Мы рекомендуем употреблять знак везде и отказаться от текстового объявления «не курить».

— О видеонаблюдении

Здесь ведется видеозапись

— О закрытой двери

Не входите, пожалуйста
В зале идет концерт, подождите перерыва.

— Не входите, пожалуйста

Вы мешаете зрителям киносеанса.
Слева есть вход, который ведет в конец зала —
пожалуйста, пройдите туда.

— Не входите, пожалуйста

Сюда можно только сотрудникам музея.

— Не трогать

Пожалуйста, не трогайте экспонаты
Чем больше людей трогают картину, тем раньше ее
придется реставрировать.

— Не говорить по телефону

Пожалуйста, не говорите по телефону
Чтобы не отвлекать других посетителей, вы можете
ответить на важный звонок в холле.

— Про туалет

«~~Бумагу и другие предметы в унитаз не бросать!~~»

Это очень сложное объявление: мы разговариваем на довольно личную тему с незнакомым человеком. Конечно, лучше всего отремонтировать канализацию, чтобы в таком объявлении не было необходимости, но если это по тем или иным причинам невозможно, стоит отнестись к его тексту особенно аккуратно.

Пожалуйста, бросайте мусор в ведро
Туалет может сломаться: бумага и другие предметы засоряют трубы.

— Отказ от ответственности

«~~Администрация не несет ответственности за ценные вещи, оставленные без присмотра»~~»

Это объявление стало традицией, и нельзя сказать, что особенно удачной. Взрослые люди так или иначе понимают, что если оставить кошелек на столе и уйти, кошелек может исчезнуть; не ощущается особенной необходимости объяснять это. Мы рекомендуем отказаться от этого объявления.

Помимо сказанного, по закону администрация все же несет довольно существенную ответственность за оставленные вещи вне зависимости от наличия объявления. Конечно, в случае кражи ответственность полностью ложится на вора.

Но если гардеробщик принял у посетителя вещь, если посетитель повесил ее на вешалку в шкафу или запер ее в специальный шкафчик, в случае пропажи (не кражи) вещей учреждение обязано выплатить посетителю компенсацию. Администрация не будет отвечать за вещи, оставленные вне обозначенных мест, например на спинке стула; выданные по украденному номерку; оставленные в карманах одежды.

ОБЪЯВЛЕНИЯ О НЕУДОБСТВАХ

Большинство объявлений в учреждениях культуры описывает неудобства, то есть нарушения в работе или проблемы, вызванные введением в строй новых инициатив.

Такое объявление структурно организовано достаточно просто. Оно описывает:

1. В чем заключается неудобство
2. Как долго оно продлится, на что оно распространяется
3. Отчего оно возникло
4. Как его преодолеть
5. Как можно повлиять на неудобство или помочь в его разрешении
6. Кто отвечает за его устранение (кому жаловаться и т.п.)

При этом объявление должно быть изложено коротко и ясно: так, чтобы читателю не требовалось чересчур много времени на прочтение и осознание информации.

Большинство существующих объявлений в учреждениях культуры, конечно, не удовлетворяют этому плану и могут смущать читателя. Например, объявление «Закрывайте дверь, на улице холодно!» покрывает пункты 1) и 5) предложенного списка, но совершенно игнорирует остальные. Вследствие этого посетитель может задаться вопросами: зачем я должен тратить время на чтение этого объявления? Отчего не поставить автоводчик или организовать достойную систему отопления? Кому жаловаться на это и можно ли жаловаться вообще? Нормальное ли это положение дел?

Гораздо лучше в этом отношении такое объявление (около неработающей настольной лампы):

Эта лампа не работает, и ее завтра заменят. Если за соседними столами нет мест, перейдите, пожалуйста, в следующий зал — он освещен лучше.

Можно разделить объявление на две части: крупный, короткий, быстро считываемый заголовок, который дает руководство к действию, и ниже — объяснение.

Пожалуйста, не трогайте картину

Эта картина не закрыта стеклом, чтобы оно не создавало бликов. От контакта с пальцами на ней стирается краска.

Александра Морозова, куратор культурного центра
alexandra-morozova@kc-17.ru

Это объявление удовлетворяет всем перечисленным выше пунктам и, конечно, более информативно, нежели просто «Не трогайте картину». Заодно посетитель косвенно знакомится с управляющим культурного центра и при желании может записать ее адрес.

ОБЪЯВЛЕНИЯ О ЗАПРЕТАХ

Все сказанное о неудобствах почти без изменений переносится на запреты. При оформлении запрета в первую очередь стоит проверить, удовлетворяет ли запрет современной культурной политике города.

В советское время многим учреждениям культуры был назначен сакральный статус: там нельзя было есть, пить, переговариваться. Теперь мы знаем, что знакомство с культурными объектами проходит тем проще, чем больше оно приближено к домашней обстановке.

Если оказывается, что запрет все же нужен, следует постараться изложить его как можно более вежливо. Любой запрет воспринимается нами как акт агрессии или грубости, даже если он не обращается к нам лично. Во многих учреждениях культуры принята практика обозначать запреты не словами, а иконками. Иконками оформляются запреты на курение, еду и питье, роликовые коньки, мороженое. Эти запреты нужно пояснять словесно только если их часто нарушают.

Бесплатные иконки в распространенных векторных форматах (svg, eps, ai) можно скачать с сайтов iconmonstr.com, thenounproject.com, flaticon.com, vectorstock.com.

В последнем случае пишут об обоснованности и последствиях нарушения запрета, например так:

Курение в этом помещении запрещено законом.
Курильщики будут оштрафованы на 3000 рублей.

Другие, более редкие виды запрещающих объявлений, пишут развернуто.

Это аварийная дверь, оборудованная сигнализацией. Пользоваться только в экстренных ситуациях.
Нарушители будут оштрафованы.

Издание Московского института социально-культурных программ, 2015 г.

Директор Московского института социально-культурных программ:

Мария Привалова

Заместитель директора:

Алина Богаткова

107031, г. Москва, ул. Петровка, 23/10 стр. 5, 2-й этаж

(495) 628-02-27

info@miscp.ru

miscp.ru



ISBN 978-5-9905753-1-8

