

МУЗЕЙНО-ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

К. С. Корнилова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Поступила в редакцию 12 декабря 2018 г.

Аннотация: в статье рассмотрена проблематика организации музейно-выставочной деятельности с точки зрения осуществления маркетинговых коммуникаций с различными аудиториями.

Ключевые слова: музейно-выставочная деятельность, музей, система маркетинговых коммуникаций, медиасреда.

Abstract: the article deals with the problems of organizing a museum and exhibition activities from the standpoint of marketing communications with various audiences.

Keywords: museum and exhibition activities, museum, marketing communications system, media environment.

Понятие информатизации и медиатизации общества трактуется через технологический подход. При этом феномен медиатизации как критерия информатизации общества описывается как процесс совершенствования средств сбора, хранения и распространения информации [1, 16]. Сегодня музей, общество, информация и понятие «медиатизация» перекликаются и интегрируются, выводя выставочную деятельность в музее на новый уровень. В современных условиях крайне сложно представить музейную деятельность без формирования маркетинговых коммуникаций, направленных на самые широкие слои общественности.

В сегодняшнее непростое время у музейщиков есть разные потенциальные посетители – преуспевающие, активные и образованные молодые люди, студенты вузов, специалисты по различным отраслям знаний и др., которые способны оценить образовательные и досуговые возможности музейных коллекций и выставок. Завоевание этой аудитории – актуальная задача музейщиков и выставочных центров.

Как показало исследование, проведенное Институтом музейного дела Берлина во Франции, Германии и Великобритании, музеи находятся в состоянии конкуренции с другими учреждениями культуры и досуга и вынуждены вести «борьбу» за посетителя (особенно это касается взрослой аудитории). Осознавая это, зарубежные музеи прежде всего обратили внимание на резервные возможности расширения своей аудитории за счет редкого и «немусейного» контингента, т. е. граждан, которые не испытывают потребности в общении с музейными ценностями, и вообще региональных посетителей [2, 33].

По свидетельству специалистов, такая политика способствует успехам в области менеджмента музеев Великобритании, которые значительно опережа-

ют в этом направлении другие европейские страны. По мнению Р. Майлза, заместителя директора Музея естествознания Лондона, «самый простой способ увеличить аудиторию музея – это сделать так, чтобы “редкие” посетители (самая многочисленная группа, не отличающаяся изысканностью вкуса) начали приходить повторно». Анализ музейной аудитории показал, что эта группа посетителей высоко ценит комфортные условия, под отдыхом посетителями обычно подразумевается релаксация, а приходят они в музей, как правило, в связи с модными выставками [3, 28].

Зарубежные специалисты уже давно осознали, что действенным способом привлечения взрослых посетителей в музеи является не только расширение культурно-образовательных программ и проектов. Один из крупнейших специалистов в области музейного маркетинга Великобритании С. Раньярд отмечает, что образование и просвещение, может быть, и являются одной из главных целей работы музейщиков, но мало кто из посетителей станет добровольно посещать какие-то учебные циклы, если только у них не будет для этого очень серьезного стимула [4, 34].

Практика показывает, что больше всего музейные посетители любят участвовать в работе семинаров-мастерских, присутствовать при демонстрациях. При этом они сами отмечают, что новейшим информационным технологиям (все более модным и в отечественных экскурсиях) предпочитают общение со специалистами и волонтерами по поводу музейных экспонатов [4, 35].

Особо отметим роль музейных зрителей. Во многих зарубежных музеях они рассматриваются не только как охранники, но и как индивидуальные партнеры для диалога с посетителями. В общении с ними посетитель как бы «обретает голос», получает ощущение комфортности, теряет неуверенность в своих знаниях. Например, в музеях США волонтеры

проходят специальную подготовку в качестве возможных собеседников музейных посетителей.

Музейно-выставочная работа превратилась во многих музеях Европы, и особенно США, в своеобразную форму культурно-предпринимательской деятельности, способной приносить доход. Стоимость участия в досуговых программах, как правило, невелика. Например, Музей истории Лондона предлагает вечерние мастерские для взрослых, билет на которые «равен одному бокалу вина», т. е. 1 фунту стерлингов. В определенной степени это характеризует подход музейных сотрудников к своим возможностям как к необходимому современному музею сервису и уровню услуг [5, 54].

При составлении программ работы с различными категориями посетителей учитывают не только возраст, уровень образования, но и множество других факторов: мотивацию музейного посещения, психофизическое состояние, религиозную принадлежность, финансовое состояние, социальный статус. Так, Гамбургская картинная галерея и Шпренгель-музеум в Ганновере уже в течение ряда лет практикуют проведение богослужений перед находящимися в экспозиции алтарями, собирающих неизменно большие аудитории верующих [5, 56].

Борясь за новых посетителей, российские и зарубежные музеи организуют передвижные экспозиции на промышленных предприятиях и в учреждениях муниципального значения. Например, Центральный музей Великой Отечественной войны 1941–1945 гг. на Поклонной горе организует передвижные выставки не только в горячих точках Донбасса – Луганске и Донецке, но и во многих военных учебных заведениях Московской области и регионов страны.

Современные музеи Германии проводят большую работу по социализации, культурной и национальной идентификации недавних иностранцев, выходцев из Южной и Восточной Европы, поволжских и казахских немцев, составляющих наибольшую часть населения немецких городов. Российские музеи тоже занимаются социализацией выходцев из ближнего зарубежья, бывших республик Советского Союза (Узбекистана, Таджикистана, Армении, Грузии, Киргизии, Азербайджана, Белоруссии, Украины, Казахстана и др.).

Интересно отметить, что в истории СССР были выставки, в которых участвовали представители всех республик, например вторая трехгодичная художественная выставка в г. Дели «II Триеннале в Индии – 1971». На выставке экспонировалось около 800 произведений живописи, скульптуры, графики, участвовало 360 художников из 47 стран. Советский раздел был представлен работами живописцев – М. Сарьяна, П. Корина, Г. Нисского, Н. Ромадина, Б. Окорокова, И. Пекура, скульпторов – Н. Нигосяна, А. Файдыша, графиков Д. Битси, И. Голицина и Г. Захарова. В экспозициях других стран были представлены работы художников-абстракционистов [6, 92].

Привлечь в музей людей, которые в силу своего образования, общего уровня культуры никогда его не посещали, непросто. Но и такие задачи решают службы маркетинга, коммуникаций и PR. Специалисты музеев огромное значение уделяют приветливости и вежливости своих сотрудников, научного и технического персонала, наличию справочно-информационных служб при входе в экспозицию.

Разнообразен и ассортимент музейных магазинов. Здесь можно приобрести открытки, каталоги, плакаты, майки и пуловеры с изображением музейных предметов, копии с них, рекламные информационные материалы, книги, как недорогие, выполненные репринтным способом, так и отвечающие самому высокому полиграфическому стандарту. В магазинах предусмотрен фирменный упаковочный материал, предоставляется возможность оплаты купленных товаров кредитными карточками, заказа и доставки покупок почтой или курьером, система скидок на покупки дорогостоящих вещей и предоставление их покупателям права на годовую бесплатную карту в музей.

Таким образом, очень важно, чтобы у человека появилось желание прийти в музей, чтобы ему там было удобно и комфортно. Специалисты отмечают, что музейных посетителей нужно воспринимать такими, какие они есть, и избегать пагубного стремления работать на аудиторию, которая бы соответствовала желаемым ожиданиям, но при этом отсутствовала среди реальных посетителей. Чтобы процесс общения состоялся, необходимо хорошо знать аудиторию и говорить с ней на языке, специально предназначенном для того, чтобы удовлетворять ее потребности [7, 35].

Успехам музейного маркетинга немало способствует и введение в последнее время большинством музеев перспективного планирования, которое позволяет им, по отзывам музейных специалистов, «стать настоящими хозяевами своей судьбы, а не просто оставаться жертвой обстоятельств». Это касается не только финансовых планов музеев. Глубокое исследование современной ситуации в музейном деле способствует определению главной стратегической цели и задач для ее реализации, касающихся всех видов музейной деятельности – приобретения и продажи экспонатов, их хранения, обновления экспозиций, оборудования стоянок для автомобилей и др. [8, 152].

Однако все вышеизложенное требует внедрения в практику не только больших известных музеев и музейных комплексов, но и средних и малых музеев, как столичных, так и региональных. Только тогда можно говорить об инновационном подходе к организации музейно-выставочной деятельности в России.

В контексте модернизации музейной деятельности следует говорить о стратегии коммуникационных процессов, при этом рассматривая музей как

коммуникативную систему. Музейная экспозиция в данном случае предстает как знаковая система, в которую вовлекается все общество. К новым коммуникационным моделям можно отнести цифровую стратегию, которая направлена на актуализацию музейного продукта, а именно – оцифрование подлинных экспонатов. Такой подход может считаться эффективным для поддержания интереса посетителя к музею, расширения его аудитории и продвижения музея, а также его услуг [9, 187].

По нашему мнению, использование целостного и системного подхода к построению цифровой стратегии имеет большой потенциал в коммуникационной деятельности музея. Аттрактивный (привлекательный) эффект цифровых технологий можно использовать для актуализации музея и смыслов, заложенных в музейном пространстве, трансформирования музея в современное и востребованное место для проведения досуга без утраты его тематической ценности.

Применение инновационных технологий в практике современных музеев позволит актуализировать одну из функций музейной педагогики – дополнительное образование, которое организуется в целях расширения образовательного пространства, формирования исторического сознания учащихся, развития их социальной активности и творческой инициативы в процессе сбора, исследования, обработки, оформления и презентации предметов материальной культуры, источников по истории природы и общества, имеющих воспитательную, научную и познавательную ценность.

Например, музей образовательного учреждения (школы, колледжа, лицея, гимназии) способствует гражданско-патриотическому воспитанию учащихся, расширению их кругозора, развитию познавательных интересов и способностей, овладению практическими навыками поисковой, исследовательской деятельности, служит целям совершенствования образовательного процесса средствами дополнительного образования.

При военно-исторических музеях часто создаются военно-патриотические отряды и клубы, детские военно-патриотические объединения, которые занимаются туристско-поисковой деятельностью. Детские поисковые объединения после «Вахт памяти» обязательно организуют в своих образовательных учреждениях (лицеи, гимназии, колледжи, школы, институты) выставки материалов по следам боев Великой Отечественной войны.

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

*Корнилова К. С., кандидат филологических наук, научный сотрудник кафедры рекламы и связей с общественностью
E-mail: k.kornilova84@gmail.com*

Таким образом, в современных условиях медиатизация как процесс вовлечения медиа в музейно-выставочную деятельность выглядит крайне актуальной. Сегодня медиасреда, как органичная среда существования общества, необходима в качестве составляющей любой отрасли деятельности социума, в том числе и в музейно-выставочной деятельности.

Современная организация музейно-выставочной деятельности позволяет с помощью новых технологий осуществлять компьютерное моделирование экспозиций и выставок, внедрять компьютерные системы для посетителей малых и больших музеев, тем самым обеспечивая доступ к информации о произведениях, хранящихся в фондах музея, что значительно расширяет возможности привлечения посетителей, прежде всего молодежной аудитории.

Следует полагать, что в культурной жизни нашей страны дальнейшее развитие медиатизации и маркетинговой коммуникации даст импульс активной созидательной работе крупных музеев и более практико-ориентированным действиям малых и средних музеев.

ЛИТЕРАТУРА

1. Соколова И. В. Социальная информатика / И. В. Соколова. – М. : Слово, 2008.
2. Медведева Е. Б. Музейная педагогика и музейный маркетинг (из зарубежного опыта) / Е. Б. Медведева // Музей и общество. Проблемы взаимодействия. – 2001. – № 3. – С. 31–40.
3. Культурно-образовательная деятельность музея. Методы работы музеев по привлечению посетителей. Из зарубежного и российского опыта : дайджест. – Екатеринбург, 2015.
4. Роль музеев в информационном обеспечении исторической науки / сост. Е. Воронцова. – М. : Этерна, 2015.
5. Столяров Б. А. Музейная педагогика. История, теория, практика / Б. А. Столяров. – М. : Высшая школа, 2014.
6. Ежегодник Большой Советской Энциклопедии. Выпуск 16. – М. : Советская энциклопедия, 1972.
7. Коровина Е. В. Выставочно-ярмарочная деятельность в контексте коммуникативной политики современной России / Е. В. Коровина, Е. А. Цветкова // Вестник НГПУ им. Р. Е. Алексеева. – 2014. – № 2. – С. 33–37.
8. Музейное дело России. – М. : МК, 2010.
9. Жукова А. В. Музейно-образовательные программы и маркетинговая политика музея / А. В. Жукова // Музей и его аудитория. Маркетинговая стратегия. – 2006. – Выпуск 7. – С. 183–194.

*Lomonosov Moscow State University
Kornilova K. S., Candidate of Philology, Researcher of the
Advertisement and Public Relations Department
E-mail: k.kornilova84@gmail.com*