

Секция «Связи с общественностью в государственных и общественных структурах»

Продвижение государственных культурных институций в России

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Гончикова София Витальевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: gonchikova.sofia@gmail.com

В контексте современного мира культурные институции, в рамках которых в работе будут рассмотрены музеи и галереи, постепенно изменяют свой образ в обществе и сознании зрителя. Существенный переход от закрытой, во многом элитарной структуры, доступной пониманию исключительно образованному посетителю, происходит в сторону музея как модератора культурного диалога со зрителем, в котором последний ощущает свою сопричастность с искусством, а музей – непосредственную возможность говорить о культурном наследии и богатстве с более широкими, разнообразными группами, приобщать к культуре, ее пониманию. Термин «культура участия» (participatory culture) отражает такой подход – то состояние современного музея, когда он становится “живой структурой” в обществе, согласуется с текущей повесткой, при этом сохраняя свою культурную ценность и авторитет.

Таким образом, становится очевидным, что переход культурных институций к такому состоянию, формирование нового отношения общества к музею, исключая негативные предубеждения, являются трудно осуществимыми задачами без грамотно выстроенной стратегии продвижения и подобранных инструментов.

Тем не менее, при выборе инструментов продвижения важно различать особенности положения коммерческих и государственных культурных институций и соответствующие возможности. Одним из основных отличий является размер финансирования: в случае частных музеев и галерей – это постоянная финансовая поддержка основателями, инвесторами, когда государственные институции получают государственные средства, составляющие меньший процент бюджета музея, а также финансирование со стороны меценатов, партнеров при их наличии. Помимо этого, в отличие от частных музеев, имеющих возможность избирать собственный образ, стиль взаимодействия со зрителем, государственные музеи сохраняют классичность, доступность широкой аудитории, следуют культурной повестке государства.

Более того, к особенностям положения государственных музеев относят и ряд проблем: постоянная конкуренция с различными видами досуга, необходимость привлечения средств для создания новых событий, выставок, приобретения экспонатов, увеличение узнаваемости музея, его посещаемости и прочее.

Одним из наиболее успешных примеров продвижения в сфере государственных культурных институций является ГМИИ имени А.С. Пушкина. Среди используемых инструментов продвижения можно выделить следующие: участие в программе культурного просвещения “Пушкинская карта”, создание собственного мерча, коллаборации как с мировыми, так и с локальными российскими брендами, проведение, помимо выставочной деятельности, собственных образовательных и культурных программ, мероприятий как внутри музея, так и за его пределами, работа по фандрайзингу, активное ведение социальных сетей и взаимодействие с посетителями, а также сотрудничество с российскими вузами, реализация стажировок. Эффективное использование этих инструментов позволяет ГМИИ имени А.С. Пушкина быть узнаваемым в обществе, а также активным членом культурной

индустрии: вовлеченным в нее не только как музей изобразительного искусства, но и как многопрофильный культурный центр.

Таким образом, развитие маркетинговых инструментов продвижения в государственных культурных институциях — это положительная тенденция, позволяющая продемонстрировать, укрепить и сохранить ценность искусства, изменить отношение к государственным музеям и галереям в России, их материальное положение и возможности.

Источники и литература

- 1) Агапова Д. Культура участия: миллионы диалогов // Музей как пространство образования: игра, диалог, культура участия. / Отв. Ред. А. Щербакова. Сост. Н. Копелянская. — М., 2012. — С. 8-20.
- 2) Данилова Н., Черных А. Современный Эрмитаж, или музей в эпоху массового общества. // Неприкосновенный запас. — 2007. — №4. — С. 217-228.
- 3) Котлер Ф., Шефф Дж. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств. — М.: Классика-XXI, 2004. — 688 с.
- 4) Дриккер А. С., Маковецкий Е. А. Музейный храм // Международный журнал исследований культуры. — 2016. — №3 — С. 25-36.
- 5) Камерон Д. Музей: храм или форум? // Музейное дело. Музей — Культура — Общество: Сб. науч. тр. — Вып. 21. — М., 1992.
- 6) Раш М. Новые медиа в искусстве. — М.: Ад Маргинем, 2022. — 256 с.
- 7) Саймон Н. Партиципаторный музей. — М.: Ад Маргинем, 2017. — 368 с.
- 8) Сапанжа О. С. Развитие представлений о музейной коммуникации // Известия Российского государственного педагогического университета им. АИ Герцена. — 2009. — №103. — С. 245-252.
- 9) Смирнова Э. В. Трансформация функций музея в современном социокультурном пространстве // Magister Dixit. — 2014. — №2 — 6 с.