

Источники и литература:

1. Ашик Антон. О пантикапейской катакомбе, украшенной фресками / Антон Ашик / Керченские древности. – Одесса : Тип. А. Брауна, 1845. – 44с., XII табл.
2. Блаватский В. Д. Чернофигурная амфора с изображением Диониса и квадриги Государственного Музея Изящных Искусств / В. Д. блаватский // Памятники Государственного Музея Изящных Искусств. – М. : Нотопечатня Госиздата, 1926. – Вып. V. – С. 38-55.
3. Воеводский Л. Ф. Каннибализм в греческих мифах. Опыт по истории развития нравственности / Л. Ф. Воеводский. – СПб. : Тип. В.С. Балашёва, 1874. – 397 с.
4. Евзлин Михаил. Космогония и ритуал / Михаил Евзлин. – М. : Радикс, 1993. – 344 с.
5. Зубарь В. М. На берегах Боспора Киммерийского / В. М. Зубарь, А. С. Русяева. – К. : Издательский дом Стилос, 2004. – 239 с.
6. Иванов Вячеслав. Дионис и прадионисийство / Вячеслав Иванов. – СПб. : Алетейя, Петербург – XXI век, 1994. – 344 с.
7. Кереньи Карл. Элевсин: Архетипический образ матери и дочери / Карл Кереньи ; [пер. с англ. А.П. Хомик, В.И. Менжулин]. – М. : Рефл-бук, 2000. – 288 с.
8. Лосев А. Ф. Очерки античного символизма и мифологии / А. Ф. Лосев / [сост. А.А. Тахо-Годи; общ. ред. А.А. Тахо-Годи и И.И. Маханькова]. – М. : Мысль, 1993. – 959 с.
9. Рейнак С. Орфей. Всеобщая история религий / Симон Рейнак ; [пер. с седьмого франц. изд. под ред. А.Е. Яновского]. – М. : Изд-во трудовой артели писателей «Факел», 1919. – 176 с.
10. Русяева А. С. Религия понтийских эллинов в античную эпоху. Мифы. Святые места. Культы олимпийских богов и героев / А. С. Русяева. К. : Стилос, 2005. – 559 с.
11. Скржинская М. В. Посвящение боспорян в элевсинские таинства / М. В. Скржинская // Северное Причерноморье в античное время. Сб. науч. трудов к 70-летию С.Д. Крыжицкого. – К. : 2002. – С. 173-185.
12. Стефани Людольф. Объяснение нескольких ваз Императорского Эрмитажа / Людольф Стефани // ОАК за 1863 г. – СПб. : Тип. Имп. АН, 1864. – С. 211-278.
13. Строганов С., граф. Отчёт о действиях Императорской Археологической Комиссии за 1859 год / С. Строганов // ОАК за 1859 г. – СПб. : Тип. Имп. АН, 1862. – С. I-XVI.
14. Тарадаш А. М. Клазоменская мастерская Антестерий / А. М. Тарадаш // Археологические памятники Северо-Западного Причерноморья. Сб. науч. тр. – К. : Наукова думка, 1982. – С. 119-123.
15. Шталь И. В. Эпические предания Древней Греции. Геронамахия: Опыт типологической и жанровой реконструкции / И. В. Шталь. – М.: Наука, 1989. – 301 с.
16. Boardman J. Schwarzfigurige vasen aus Athen. Kulturgeschichte der antiken welt / J. Boardman. – Mainz am Rhein: Verlag Philipp von Zabern, 1994. – В-d. I. – 282 s.

Крупенина Л.В.**УДК 069.61****ИМИДЖ МУЗЕЯ КАК ГЛАВНЫЙ ФАКТОР ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ
УЧРЕЖДЕНИЯ**

Аннотация: Статья посвящена рассмотрению имиджа как существенного фактора, влияющего на деятельность современных музеев. В контексте данной работы исследуется важность создания и использования музеями новых, эффективных форм и приемов повышения имиджа и конкурентоспособности, анализируется значимость внедрения в функционирование музеев маркетинга и, в частности, PR технологий. Кроме этого обосновывается положение о том, что музейную сферу необходимо существенно модернизировать в контексте современной социокультурной и экономической ситуации.

Ключевые слова: имидж, музей, культурное пространство, PR технологии, модернизация.

Анотация: Стаття присвячена розгляду іміджу як істотного фактору, що впливає на діяльність сучасних музеїв. У контексті даної роботи досліджується важливість створення й використання музеями нових, ефективних форм і прийомів підвищення іміджу й конкурентоспроможності, аналізується значимість впровадження у функціонування музеїв маркетингу й, зокрема, PR технологій. Крім цього обґрунтовується положення про те, що музейну сферу необхідно суттєво модернізувати в контексті сучасної соціокультурної й економічної ситуації.

Ключові слова: імідж, музей, культурний простір, PR технології, модернізація.

Summary: The article considers the image as a significant factor that is influencing to the activity of modern museums. In the context of this article examines the importance of the creation and applying of the museums new effective forms and methods of improving the image, analyzes the significance of introducing in the functioning of museum marketing and PR Technology. The author substantiates the importance for modernization of the museum sector in relation with the contemporary socio-cultural and economical situation.

Key words: image, museum, culture area, PR Technology, modernization.

Деятельность музеев в современных условиях невозможно представить без привлечения в музейную сферу таких механизмов экономики как маркетинг и менеджмент. Особый интерес сегодня вызывает изучение специфики создания и поддержания имиджа учреждений культуры и, в частности, музеев. Рост внимания к этой проблеме связан с развитием рыночных отношений, с инновационными проектами и другими процессами в экономике, науке, культуре. Имидж становится необходимым и важным условием

для того, чтобы музей смог найти и удержать свою определенную нишу в художественном пространстве города, страны и за ее пределами, а также для достижения музеями устойчивого и продолжительного успеха.

Кроме этого, имидж на сегодняшний день является важнейшей характеристикой любой организации, в том числе и музеев, играя значимую роль в повышении их конкурентоспособности и привлечении к ним потребителей – посетителей и партнеров – спонсоров. Имидж выступает и как средство, и как инструмент для решения многих задач учреждения. Музеям для полноценного функционирования необходимы адекватные времени стратегии выживания и развития, современные формы привлечения посетителей как сегодня, так и в будущем. Несомненно, для этого нужно проводить целенаправленную работу по созданию и укреплению имиджа музея. Важным аспектом в этом контексте станет привлечение имеющихся на сегодняшний день PR технологий и адаптации их к условиям деятельности музеев. Мы считаем необходимым рассмотреть имидж музея как главный фактор его функционирования, при этом главные задачи будут заключаться в обосновании важности создания и использования музеями новых, эффективных форм и приемов повышения имиджа и конкурентоспособности, в значимости внедрения в функционирование музеев маркетинга и, в частности, PR технологий и, вообще, в модернизации музейной сферы в связи с современной социокультурной и экономической ситуацией.

Большинство справочных изданий раскрывают содержание понятия «имидж», трактуя его как «целенаправленно формируемый образ», который создается при помощи пиара, пропаганды, рекламы с целью создания в массовом сознании определённого отношения к объекту. Другой современный словарь трактует понятие «имидж» как целенаправленно формируемый образ, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации. [8, с. 19]. Таким образом, делая вывод на основе источников, имидж – это образ, который учреждение хочет создать у целевой аудитории, общественности, партнеров, конкурентов и т. д. Он возникает в результате восприятия общественностью комплекса сообщений, генерируемых учреждением, и становится понятен и эффективен, если соответствует ожиданиям и предпочтениям публики [11]. Отметим, что большинство работ, посвященных изучению формирования и развития имиджа организации, носят экономический характер. Хотя и встречаются источники, рассматривающие создание имиджа музея, но они раскрывают деятельность конкретного музея, расположенного на территории России или Западной Европы.

Затрагивая тему формирования имиджа, позиционирования и управления им, известный теоретик и практик PR Г.Г. Почепцов предлагает «четырёхтактную» модель имиджевой кампании, отражающую разнообразные требования к ряду необходимых операций: определение требований аудитории, выявление сильных и слабых сторон объекта, конструирование образа и подведение характеристик объекта под требование аудитории, перевод требуемых характеристик объекта в вербальную, визуальную и событийную формы» [1, с. 300]. Бесспорно, эта модель может использоваться и в музеях, повышая эффективность их деятельности, конкурентоспособность и в конечном итоге приводя к умелому управлению впечатлением о себе с помощью специальных стратегий поведения, заключающихся в предъявлении своего имиджа окружающим.

В современных условиях, когда на рынке музейных услуг идет постоянная «борьба» за посетителей, музею очень нужно активизировать внимание на повышении своего имиджа, что, несомненно, сделает его привлекательным для зрителя. Существенными компонентами формирования положительного имиджа музея являются: информационный (включает выработку знаков (символов) и способов представления музея: название и аббревиатура этого названия, эмблема музея или специально выполненное написание аббревиатуры, логотипы, лозунги, изображения предметов и музейных символов на сувенирной продукции, каталоги, научно-исследовательские, методические и научно-популярные труды, путеводители, рекламная продукция, сайт музея); архитектурный (включает внешний вид здания, месторасположение, свободные подходы, чистота и благоустройство прилегающей к зданию территории, наличие автомобильной стоянки или навеса для велосипедов); фондовый (предполагает высокий уровень культуры хранения музейных коллекций, современное техническое и информационное оснащение); оформительский (заключается в продуманном дизайне интерьера, современное оснащение помещений, их санитарное состояние); корпоративная культура (включает ценности, нормы, образы (модели) поведения, принятые в музее: стиль управления, стиль деловых отношений, стиль поведения, личная культура руководителя музея и его сотрудников, традиции) [4, 10]. Таким образом, разработка имиджа и его поддержка ведется руководством музея и PR-специалистами в двух основных формах: объединяющее начало для сотрудников (внутренняя PR-деятельность) и единый образ музея для аудитории, партнеров, общественности (внешняя PR-деятельность). В свою очередь внешние Public Relations состоят из большого комплекса взаимосвязанных мероприятий и акций, организация и участие в которых способны сформировать или изменить отношение общественности как к музею, так и к его программам и проектам.

Учитывая стремительно развивающиеся информационные технологии, постоянно изменяющиеся потребительский спрос, музеям необходимо осознавать и учитывать, что внешняя PR-деятельность приносит больше пользы, если она грамотно применяется в совокупности с информационно-технологическими новациями. Отметим, что в Украине использование современных технологий в музейном деле не очень распространено. Лишь относительно недавно стали появляться сайты музеев, но пока нельзя говорить о том, что интернет пространство ими полностью освоено и это процесс стал массовым. Необходимые технологические устройства, которые дают возможность музеям проводить различные мероприятия на высоком, интересном для посетителей уровне, до сих пор не задействованы в

полном объеме в большинстве украинских музеев. Это, бесспорно, не способствует развитию их имиджа, налаживанию внешних связей и, вообще, полноценному функционированию. Отметим и обратную связь: если имидж организации не развит, внешняя PR-деятельность будет более трудоемкой, дорогостоящей и займет гораздо больше времени на подготовку [9, 256]. Учитывая это, становится очевидным, что создание имиджа музея является очень важным фактором, влияющим как на функционирование его отдельных структур, так и развитие, в целом, всего музея.

Пытаясь решить эту проблему и стремясь обрести свое лицо, музеи неизбежно ступают на путь проектирования – будь то уточнение целей и задач своей деятельности, корректировка концепции, разработка экспозиции, создание сценариев работы с посетителями, поиск партнеров и т.д. Развитие предполагает переход от рутинной к ярким, нестандартным проектам, нацеленным на привлечение новых ресурсов, бросающим вызов привычной практике [2, 237].

Несомненно, на этом пути есть свои лидеры – те, кто создают образцы новых подходов, и есть те, кто идут за ними вслепую, подхватывают и развивают необычные начинания. Чтобы такой процесс шел достаточно интенсивно, и инновации не затухали, а наоборот, служили стимулом развития музейного дела, нужны механизмы, позволяющие выявлять и поддерживать эти новшества, поощрять нововведения и вводить их в функционирование музеев, делая достоянием профессионального сообщества [3, 36].

Одним из эффективных механизмов развития музеев, несомненно, влияющих на формирование имиджа учреждения, являются конкурсы. В наше время в мире распространены различные музейные состязания, и это само по себе свидетельствует об инновационной активности музеев, их стремлении искать и осваивать новые направления деятельности. Принимая участие в конкурсах, одни музеи определенно рассчитывают на победу, другие же надеются найти ориентиры, которые окажутся полезны при определении ими собственного пути развития.

Музейные конкурсы проводятся в разных странах. Некоторые из них являются национальными, другие – международными. Например, Ассоциация Американских Музеев проводит ежегодные конкурсы на лучшую выставку, лучшее музейное издание, лучшую программу работы с публикой, а с недавних пор также – на лучшую мультимедиа-программу. Результаты этого соревнования публикуются на страницах журнала «Museums News». Однако в этих конкурсах участвуют лишь члены ассоциации – музеи США и Канады.

В Европе существует свое музейное соревнование. Его проводит Европейский Музейный Форум (ЕМФ) – организация, действующая под эгидой Совета Европы. История этого конкурса насчитывает уже более двадцати лет. В середине 1970-х годов англичанин Кеннет Хадсон придумал конкурс на лучший музей года. Вначале это было состязание британских музеев, но очень скоро оно вышло за пределы одной страны, и было расширено до границ Европы. В отличие от американской схемы, здесь оценке подлежат не отдельные стороны работы музея, а вся его деятельность в целом. Предметом соревнования является не ценность коллекций, а изменения, инновации самих музеев. Поэтому все конкурсы имеют ярко выраженную инновационную направленность. Это прямо сформулировано в их условиях. Кандидатами Конкурса на лучший европейский музей года могут быть новые музеи, либо музеи, которые за последние два-три года претерпели какие-нибудь радикальные изменения [6, 65].

В России с 2003 года Благотворительным фондом В. Потанина при поддержке Министерства культуры РФ и оперативном управлении Ассоциации менеджеров культуры проводится конкурс музейных проектов, который ориентирован на поддержку инновационных подходов в музейном деле, способствующих активной адаптации музеев к изменяющимся условиям социально-экономической и культурной жизни, а также поддержке и продвижению лучших образцов музейной практики в России [10].

На конкурс Фонда Сороса принимаются проекты, нацеленные на привлечение в музей новых информационных, интеллектуальных или организационных ресурсов, создание нетрадиционных экспозиций, расширение музейной аудитории и т.д. Иначе говоря, конкурсы сфокусированы не столько на качестве музейных коллекций, сколько на новых методах их презентации. Их сверхзадача – повышение эффективности взаимодействия музея и современного общества. Конкурсы становятся важной частью инфраструктуры музейного дела, одним из инструментов поддержки отдельных инноваций, а в конечном счете – развития музейной сферы в целом [5].

Украинский центр развития музейного дела и Фонд «Украина 3000» одними из первых начали масштабные программы, направленные на поддержку музеев. Их совместные проекты «Музейное событие года» и Программа поддержки музейных работников – явления широкоизвестные и ожидаемые в профессиональной среде. Кроме этого Международный благотворительный фонд «Украина 3000» в 2004 году начал специальную программу «Центр развития музейного дела». Задача этого проекта – восстановить контакты между музеями, создать постоянные каналы коммуникации между специалистами музейного дела [7].

Таким образом, участие в конкурсах дает возможность музею посмотреть на себя как бы со стороны, оценить свои сильные и слабые стороны, лишней раз задуматься над своей миссией и концепцией, подвести итоги, определить задачи на будущее. Конкурсы делают музеи конкурентоспособными – ведь побеждает тот, кто точнее всех уловил сегодняшние запросы и смог ответить на них наиболее убедительно. Кроме этого, данные мероприятия позволяют музеям создать и поддерживать свой имидж в музейном пространстве города, страны и, вообще, выйти на мировой уровень.

Отметим, что новые социокультурные и экономические реалии обусловили привлечение в музейную сферу таких понятий как «музейный менеджмент», «музейный маркетинг», «PR». Музеи Европы и США уже давно и успешно используют эти механизмы экономики. В Украине и в ряде стран СНГ, эти

экономические категории и новые PR технологии пока внедряются очень медленно и даже с некоторым опасением: это обусловлено боязнью того, что музей из культурной сферы перейдет в чисто коммерческую структуру. Однако, как показывает практика, всемирно известные музеи Лувр, Эрмитаж, Третьяковская галерея и др. стали брендами. Имидж этих организаций обусловлен не только обширной музейной коллекцией, но и грамотно созданным имиджем, эффективными рекламными кампаниями, участием в многообразных мероприятиях. Бесспорно, финансирование таких музеев тоже очень велико, что позволяет им использовать различные информационные технологии, несомненно, привлекающие современных посетителей. Здесь уместно будет заметить, что грамотно сформированный имидж в последствии начинает работать на музей, принося ему известность в музейных кругах, популярность у обширной аудитории зрителей, привлекательность для финансирования и т.д. Таким образом, можно сделать вывод о том, что имидж музея является важным фактором его функционирования, а модернизация музейной сферы с учетом современной, изменяющейся экономической и культурной ситуацией становится необходимым условием для формирования и поддержания положительного имиджа учреждения культуры.

Источники и литература:

1. Глазов М. М. Функциональная диагностика промышленного предприятия / М. М. Глазов. – СПб. : РГГМУ, 2003. – 311 с.
2. Гнедовский М. Б. Музейная коммуникация и музейный сценарий / М. Б. Гнедовский. – М. : Литера, 2006. – 380 с.
3. Клюкина Т. Е. Как привлечь посетителя: Формирование музейной политики на основе анализа посещаемости / Т. Е. Клюкина // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2003. – № 5. – С. 34 – 40.
4. Методическое обеспечение деятельности музея. По формированию имиджа музея [Электронный ресурс] : Режим доступа : <http://rudocs.exdat.com/docs/index-218572.html?page=3>
5. Музей и новые технологии : [сост. и науч. редактор Н. А. Никишин]. – М. : Прогресс-Традиция, 1999. – 216 с.
6. Нагорский Н. В. Новые слагаемые музейного пространства / Н. В. Нагорский // Музеи России. – 2004. – №3. – С. 60 – 67.
7. Названы лучшие музейные события и самые активные музейщики Украины [Электронный ресурс]: Режим доступа : <http://www.ukraine3000.org.ua/rus/yesterday/yesnews/8287.html>
8. Перельгина Е. Б. Психология имиджа : [учебное пособие] / Е. Б. Перельгина. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 223с.
9. Солдатенко А. Н. Менеджмент в музейном деле / А. Н. Солдатенко. – М. : Экономика, 2006. – 390 с.
10. Союз музеев России. Благотворительный фонд В. Потанина [Электронный ресурс] : Режим доступа : <http://souzmuseum.wordpress.com>
11. Стратегия позиционирования имиджа музея [Электронный ресурс] : Режим доступа : <http://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=456748>