Современный маркетинг художественного музея (региональная специфика)

**Человек:** PR-технологии в современном обществе применяются не только для коммерческих проектов, но и для некоммерческих, к которым принадлежит и деятельность художественных музеев. В статье представлен обзор основных проблем современного музейного маркетинга с точки зрения продвижения некоммерческих художественных музеев через популяризацию их коллекций. В качестве основной технологии рассматривается брендирование художественного музея. Ключевые проблемы, связанные с воплощением в реальность обсуждаемых в научных публикациях технологий, выявляются на примере анализа деятельности Красноярского художественного музея имени В.И. Сурикова в период с 2011 по 2012 годы. Методологией данного исследования выступил алгоритм создания бренда, обсуждаемый сегодня музейным сообществом и как механизм популяризации фондов музеев разной направленности и масштаба. Основные выводы статьи связаны с понимание актуального состояния PR-технологий в деятельности художественного музея. Сегодняшняя ситуация в музее показывает, что отсутствует качественное взаимодействие между молодыми сотрудниками, генерирующими и разрабатывающими новые идеи, и музейными старожилами, обладающими уникальным знанием музейных экспонатов. В целом это сказывается на глубине и качестве проводимых мероприятий.

**Key words:** маркетинг, музей, бренд, PR-технологии, музейные практики, художественные выставки, посетители музея, творческие конкурсы, позиционирование, экономика музея

=================================

**FastText\_KMeans\_Clean:** Исследовательская методология. "Позиционирование – это создание для марки такого контекста, в котором связанный с ней выбор будет восприниматься как наилучший" [17], проблема позиционирования музеев предстает в этом свете как управление мнением посетителя о месте музея среди множества других учреждений, предлагающих провести время на их территории. Цель исследования – анализ музейных проектов, осуществленных Красноярским художественным музеем имени В.И. Сурикова как в рамках проекта "Институт культурной памяти", так и вне его, а также определение проблемных зон сегодняшнего музейного проектирования, для чего и были выше обозначены существующие в музее антиномии "традиции и новаторства". Самая высокохудожественная афиша уникальной выставки смотрится инородным телом, чуть не насмешкой на грязных фасадах, например, музейных помещений на Красноярском рабочем, 68.

**Key words part:** 0.7083333333333334

=================================

**FastText\_KMeans\_Raw/:** Исследовательская методология. Цель исследования – анализ музейных проектов, осуществленных Красноярским художественным музеем имени В.И. Сурикова как в рамках проекта "Институт культурной памяти", так и вне его, а также определение проблемных зон сегодняшнего музейного проектирования, для чего и были выше обозначены существующие в музее антиномии "традиции и новаторства". Осуществленный Красноярским художественным музеем им. В.И. Сурикова в конце 2011 года проект "Музейный сувенир" видится лишь как начальная стадия длительного процесса по формированию сферы музейного сувенира. Но при всей сложности и, может быть, условности определенных позиций надо отработать систему измерения результатов успешности того или иного проекта, учитывая при этом, что количественные показатели отнюдь не всегда несут необходимое содержание.

**Key words part:** 0.5833333333333334

=================================

**FastText\_PageRank\_Clean/:** 2. Обзор литературы. Все исследователи (Дж. по экспертной лекции Н. Жвитиашвили 2010 г.). Исследовательская методология. Все участники квеста получили призы. Делать какие-либо выводы, вероятнее всего, еще преждевременно. "Крылья" - мероприятие музейного ранга. Пришла зима – вяжем варежки", декупаж новогодней елочки, история рождественской открытки, новогодняя игрушка своими руками.

**Key words part:** 0.4166666666666667

=================================

**FastText\_PageRank\_Raw/:** 2. Обзор литературы. Все исследователи (Дж. по экспертной лекции Н. Жвитиашвили 2010 г.). Исследовательская методология. Все участники квеста получили призы. Делать какие-либо выводы, вероятнее всего, еще преждевременно. Большим интересом пользовались у публики мастер-классы "Ура! Мечты о полёте" посвящена теме авиации, самолётостроения, освоению космоса.

**Key words part:** 0.375

=================================

**Mixed\_ML\_TR/:** Ключевыми способами выявления потенциала художественного музея, возможности или невозможности его продвижения с помощью современных маркетинговых технологий, оценки бренда на определенном этапе его становления, большинство современных исследователей видят качественные методы: интервью (глубинное или экспертное) и фокус-группы с посетителями музея, жителями города, в котором функционирует музей, социокультурный анализ здания и экспозиции культурного пространства. Все исследователи (Дж. Цель исследования – анализ музейных проектов, осуществленных Красноярским художественным музеем имени В.И. Сурикова как в рамках проекта "Институт культурной памяти", так и вне его, а также определение проблемных зон сегодняшнего музейного проектирования, для чего и были выше обозначены существующие в музее антиномии "традиции и новаторства". Красноярский художественный музей имени В.И. Сурикова участвовал в нем двумя крупными мероприятиями: арт-проект "Искусство в городской среде: красноярская школа живописи в художественном пространстве Сибири" и "Музейный сувенир Красноярского художественного музея имени В.И. Сурикова". Осуществленный Красноярским художественным музеем им. В.И. Сурикова в конце 2011 года проект "Музейный сувенир" видится лишь как начальная стадия длительного процесса по формированию сферы музейного сувенира. Часть уже осуществленных серий музейного сувенира (полиграфия "Музей на ладошке", "Детская иллюстрация в собрании музея им. В.И. Сурикова", серия керамических подставок для письменных принадлежностей "Архитектура Красноярска: В.А. Соколовский", брелоки, визитницы, авторский сувенирный продукт и т.д.) показывает широту диапазона, в которой можно далее развивать подобную деятельность. Сейчас решение данной задачи происходит во многом стихийно, кроме того, крайне осложнено недостатком экспозиционной площади, что приводит к тому, что в помещениях на пр.

**Key words part:** 0.6666666666666666

=================================

**MultiLingual\_KMeans/:** Ключевыми способами выявления потенциала художественного музея, возможности или невозможности его продвижения с помощью современных маркетинговых технологий, оценки бренда на определенном этапе его становления, большинство современных исследователей видят качественные методы: интервью (глубинное или экспертное) и фокус-группы с посетителями музея, жителями города, в котором функционирует музей, социокультурный анализ здания и экспозиции культурного пространства. Все исследователи (Дж. Часть уже осуществленных серий музейного сувенира (полиграфия "Музей на ладошке", "Детская иллюстрация в собрании музея им. В.И. Сурикова", серия керамических подставок для письменных принадлежностей "Архитектура Красноярска: В.А. Соколовский", брелоки, визитницы, авторский сувенирный продукт и т.д.) показывает широту диапазона, в которой можно далее развивать подобную деятельность. Сейчас решение данной задачи происходит во многом стихийно, кроме того, крайне осложнено недостатком экспозиционной площади, что приводит к тому, что в помещениях на пр.

**Key words part:** 0.6666666666666666

=================================

**Multilingual\_PageRank/:** 2. Обзор литературы. Собственно результат подобных проектов возникает не сразу. Делать какие-либо выводы, вероятнее всего, еще преждевременно. Мечты о полёте" посвящена теме авиации, самолётостроения, освоению космоса. В течение работы выставки была открыта "Школа юных пилотов и стюардесс", в рамках которой рассказывалась об истории освоения неба и авиамоделировании, на мастер-классе "авиа-оригами" школьники создавали собственную бумажную эскадрилью. В завершении работы молодыми сотрудниками музея вместе со студентами Сибирского аэрокосмического университета и школьниками проведен флэш-моб "Отпусти мечту в небо" - праздничное шествие от здания музея до площади у памятника ракете "Космос". Красноярский рабочий, 68 выставки собственных фондов за год по времени не занимают и 20 % . По опыту, высокохудожественный баннер на серой бетонной стене типовой школы смотрится грустно и теряет остатки уже значительно утраченных при репродуцировании эстетических качеств.

**Key words part:** 0.5416666666666666

=================================

**RuBERT\_KMeans\_Without\_ST/:** Автор предлагает несколько условий создания бренда, способного популяризировать музей и его коллекцию: 1) создание междисциплинарной команды, которая будет разрабатывать бренд; 2) возможность взглянуть на организацию глазами посетителя; 3) соответствие бренда миссии и ценностям организации; 4) последовательность в представлении бренда; 5) четкое представление о том, какой именно "пакет" брендовых составляющих создается. Цель исследования – анализ музейных проектов, осуществленных Красноярским художественным музеем имени В.И. Сурикова как в рамках проекта "Институт культурной памяти", так и вне его, а также определение проблемных зон сегодняшнего музейного проектирования, для чего и были выше обозначены существующие в музее антиномии "традиции и новаторства". Часть уже осуществленных серий музейного сувенира (полиграфия "Музей на ладошке", "Детская иллюстрация в собрании музея им. В.И. Сурикова", серия керамических подставок для письменных принадлежностей "Архитектура Красноярска: В.А. Соколовский", брелоки, визитницы, авторский сувенирный продукт и т.д.) показывает широту диапазона, в которой можно далее развивать подобную деятельность. Вынуждены отметить, что чем активнее инновационная просветительская деятельность, тем сильнее обостряются оппозиции, обозначенные в начале статьи.

**Key words part:** 0.6666666666666666

=================================

**RuBERT\_KMeans\_With\_ST/:** Сотрудник Музея антропологии и этнографии им. Петра Великого (Кунсткамера) РАН Т.Г. Богомазова, утверждая актуальность проблемы брендинга российских музеев в статье "Музей как бренд"[14], проводит прямые параллели между обсуждаемыми в маркетинге взаимодействиями бренда, товара и потребителя и классическими схемами взаимодействия посетителя и музейного предмета. Автор предлагает несколько условий создания бренда, способного популяризировать музей и его коллекцию: 1) создание междисциплинарной команды, которая будет разрабатывать бренд; 2) возможность взглянуть на организацию глазами посетителя; 3) соответствие бренда миссии и ценностям организации; 4) последовательность в представлении бренда; 5) четкое представление о том, какой именно "пакет" брендовых составляющих создается. Не менее важна, чем подведение итогов, активная аналитическая работа на стадии разработки проекта. В целом это сказывается на глубине и качестве проводимых мероприятий.

**Key words part:** 0.6666666666666666

=================================

**RUBERT\_page\_rank\_Without\_ST/:** Все исследователи (Дж. Материалом исследования с целью возможности оценки длительного эффекта выступили проекты 2011 и 2012 годов. Большим интересом пользовались у публики мастер-классы "Ура! Будет ли инициатива интересна, реализуема, успешна? Вряд ли данная проблема снимается административными методами, но самое пристальное внимание к ней необходимо.

**Key words part:** 0.375

=================================

**RUBERT\_page\_rank\_With\_ST/:** 2. Обзор литературы. Все исследователи (Дж. Делать какие-либо выводы, вероятнее всего, еще преждевременно. Большим интересом пользовались у публики мастер-классы "Ура! Будет ли инициатива интересна, реализуема, успешна?

**Key words part:** 0.375

=================================

**RUSBERT\_KMeans\_Without\_ST/:** Материалом исследования с целью возможности оценки длительного эффекта выступили проекты 2011 и 2012 годов. Интересные результаты дают выставки в рамках проекта "Енисейский экспресс - 2011", а также проведение мастер-классов на различную тематику, связанную с музейной экспозицией, организация викторин после проведения экскурсий, выставки одной картины и многое другое. Но уже на данном этапе активизации просветительской работы на основе музейных фондов можно выявить следующие проблемы, некоторые из которых актуальны для многих учреждений культуры. В последствие зачастую планируемый и реальный результат расходятся, отсюда становится остро востребованным предварительное целенаправленное проговаривание проекта со всеми заинтересованными сторонами, что уже на стадии разработки позволит внести важные корректировки. Необходимо подчеркнуть также, что расширение выставок вне музея делает во много раз актуальнее задачу развития научной, материальной, инструментальной, методической базы реставрации и консервации музейных ценностей. Для продвижения инновационных подходов в музейном деле, направленных на сохранение и интерпретацию культурного наследия, музей должен значительно активизировать свою грантовую деятельность, для чего в последнее время нами предпринят целый ряд шагов. Без внимательного переосмысления и преодоления проблемных зон вряд ли возможно успешное движение вперед.

**Key words part:** 0.5833333333333334

=================================

**RUSBERT\_KMeans\_With\_ST/:** Методологией данного исследования выступил алгоритм создания бренда, обсуждаемый сегодня музейным сообществом и как механизм популяризации фондов музеев разной направленности и масштаба. Материалом исследования с целью возможности оценки длительного эффекта выступили проекты 2011 и 2012 годов. Также мы не можем сегодня, наверное, объективно и в полной мере оценить успешность проекта "Музейный сувенир". Но уже на данном этапе активизации просветительской работы на основе музейных фондов можно выявить следующие проблемы, некоторые из которых актуальны для многих учреждений культуры.

**Key words part:** 0.5833333333333334

=================================

**RUSBERT\_page\_rank\_Without\_ST/:** Все исследователи (Дж. При этом не стоит умалять значения других элементов бренда. Делать какие-либо выводы, вероятнее всего, еще преждевременно. В его концепцию заложено много важных положений. Сейчас решение данной задачи происходит во многом стихийно, кроме того, крайне осложнено недостатком экспозиционной площади, что приводит к тому, что в помещениях на пр.

**Key words part:** 0.4166666666666667

=================================

**RUSBERT\_page\_rank\_With\_ST/:** Все исследователи (Дж. Каждое из выбранных имен было представлено одним программным произведением. Все участники квеста получили призы. В его концепцию заложено много важных положений. В целом это сказывается на глубине и качестве проводимых мероприятий.

**Key words part:** 0.375

=================================

**Simple\_PageRank/:** Автор предлагает несколько условий создания бренда, способного популяризировать музей и его коллекцию: 1) создание междисциплинарной команды, которая будет разрабатывать бренд; 2) возможность взглянуть на организацию глазами посетителя; 3) соответствие бренда миссии и ценностям организации; 4) последовательность в представлении бренда; 5) четкое представление о том, какой именно "пакет" брендовых составляющих создается. Н. Жвитиашвили указывает на требующие решения вопросы о том, как применять технологии брендирования, используемые в коммерческом секторе, в музейной деятельности, есть ли у музеев своя специфика построения бренда и в чем она заключается. "Позиционирование – это создание для марки такого контекста, в котором связанный с ней выбор будет восприниматься как наилучший" [17], проблема позиционирования музеев предстает в этом свете как управление мнением посетителя о месте музея среди множества других учреждений, предлагающих провести время на их территории. Цель исследования – анализ музейных проектов, осуществленных Красноярским художественным музеем имени В.И. Сурикова как в рамках проекта "Институт культурной памяти", так и вне его, а также определение проблемных зон сегодняшнего музейного проектирования, для чего и были выше обозначены существующие в музее антиномии "традиции и новаторства". Естественно, арт-проект "Искусство в городской среде" мероприятие весьма затратное: изготовление металлоконструкций, печать баннеров, разработка и выпуск полиграфической продукции в соответствии с единым фирменным стилем (буклет, благодарственное письмо, блокнот, ручка), изготовление и прокат видео-ролика и др. Часть уже осуществленных серий музейного сувенира (полиграфия "Музей на ладошке", "Детская иллюстрация в собрании музея им. В.И. Сурикова", серия керамических подставок для письменных принадлежностей "Архитектура Красноярска: В.А. Соколовский", брелоки, визитницы, авторский сувенирный продукт и т.д.) показывает широту диапазона, в которой можно далее развивать подобную деятельность.

**Key words part:** 0.7083333333333334

=================================

**TextRank/:** Ключевыми способами выявления потенциала художественного музея, возможности или невозможности его продвижения с помощью современных маркетинговых технологий, оценки бренда на определенном этапе его становления, большинство современных исследователей видят качественные методы: интервью (глубинное или экспертное) и фокус-группы с посетителями музея, жителями города, в котором функционирует музей, социокультурный анализ здания и экспозиции культурного пространства. Цель исследования – анализ музейных проектов, осуществленных Красноярским художественным музеем имени В.И. Сурикова как в рамках проекта "Институт культурной памяти", так и вне его, а также определение проблемных зон сегодняшнего музейного проектирования, для чего и были выше обозначены существующие в музее антиномии "традиции и новаторства". Красноярский художественный музей имени В.И. Сурикова участвовал в нем двумя крупными мероприятиями: арт-проект "Искусство в городской среде: красноярская школа живописи в художественном пространстве Сибири" и "Музейный сувенир Красноярского художественного музея имени В.И. Сурикова". Одним из наиболее значимых проектов и самым необычным для музея классического типа стоит назвать арт-проект КХМ им. В.И. Сурикова "Искусство в городской среде: красноярская школа живописи в художественном пространстве Сибири". Осуществленный Красноярским художественным музеем им. В.И. Сурикова в конце 2011 года проект "Музейный сувенир" видится лишь как начальная стадия длительного процесса по формированию сферы музейного сувенира. Приведенные выше примеры позволяют отметить активную позицию Красноярского художественного музея имени В.И. Сурикова в создании собственного бренда – как в освоении апробированных инновационных форм, так и в разработке собственных.

**Key words part:** 0.6666666666666666

=================================

**TF-IDF\_KMeans/:** Вопрос о возможности адаптации и применения коммерческого брендирования и маркетинга к музейной среде поднимается в последнее десятилетие целым рядом музейных специалистов мира, и России в частности. Автор предлагает несколько условий создания бренда, способного популяризировать музей и его коллекцию: 1) создание междисциплинарной команды, которая будет разрабатывать бренд; 2) возможность взглянуть на организацию глазами посетителя; 3) соответствие бренда миссии и ценностям организации; 4) последовательность в представлении бренда; 5) четкое представление о том, какой именно "пакет" брендовых составляющих создается. Цель исследования – анализ музейных проектов, осуществленных Красноярским художественным музеем имени В.И. Сурикова как в рамках проекта "Институт культурной памяти", так и вне его, а также определение проблемных зон сегодняшнего музейного проектирования, для чего и были выше обозначены существующие в музее антиномии "традиции и новаторства". Каждое из выбранных имен было представлено одним программным произведением. Поэтому первостепенные задачи сегодня – определение основных субъектов культурного диалога, происходящего на площадке музея; выявление их ценностных позиций и ориентаций; формирование приоритетных содержаний диалога искусства и современного зрителя, что должно привести к качественному расширению аудитории, глубокой и продуктивной работе с различными целевыми аудиториями. Не менее важна, чем подведение итогов, активная аналитическая работа на стадии разработки проекта.

**Key words part:** 0.7083333333333334

=================================

**Текст:** 2. Обзор литературы. Вопрос о возможности адаптации и применения коммерческого брендирования и маркетинга к музейной среде поднимается в последнее десятилетие целым рядом музейных специалистов мира, и России в частности. Исследователи А. Бесана, В. Клавенна [1], Ф. Кольбер и Я. Сент-Джеймс [2], М. Пуль, Р. Менкарелли [3], С. Пуса, Л. Ууситало [4] и другие описывают процедуру выявления потенциала культурного пространства, его перспективных и проблемных сторон, а также практики конструирования и продвижения некоммерческих художественных музеев и галерей.. Ключевыми способами выявления потенциала художественного музея, возможности или невозможности его продвижения с помощью современных маркетинговых технологий, оценки бренда на определенном этапе его становления, большинство современных исследователей видят качественные методы: интервью (глубинное или экспертное) и фокус-группы с посетителями музея, жителями города, в котором функционирует музей, социокультурный анализ здания и экспозиции культурного пространства.. Особый интерес среди рассмотренных источников вызывают работы по арт-менеджменту, в которых помимо сугубо теоретических знаний были представлены практические руководства по улучшению образа музейного пространства в восприятии посетителей и жителей города, повышению его привлекательности. Все исследователи (Дж. Сталлабрасс [5], Дж.Г. Брида, М. Дисенья, Р. Скудери [6], К. Фабелова [7], П. Пиеро, С. Шульста [8], Р. Рентшлер, У. Джогулу, А. Кершоу, А. Осборн [9], Ш. Цуй-Ии [10], А. Томьюк [11], Э. Вива [12], П. Сваранджали [13] и другие) сходятся в мысли, что продвижение художественного музея возможно только через демонстрацию его потенциала, его уникальности.. В данной статье особую значимость представляют источники, в которых описывается продвижение музейных пространств в России с помощью современных маркетинговых технологий.. Сотрудник Музея антропологии и этнографии им. Петра Великого (Кунсткамера) РАН Т.Г. Богомазова, утверждая актуальность проблемы брендинга российских музеев в статье «Музей как бренд»[14], проводит прямые параллели между обсуждаемыми в маркетинге взаимодействиями бренда, товара и потребителя и классическими схемами взаимодействия посетителя и музейного предмета.. Известный практик, теоретик и исследователь феномена бренда Томас Гэд в книге «4Д-брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики» [15] определяет бренд в качестве ведущего элемента компании в экономике ХХI века, по его словам, сегодня бренд – это и есть сама компания в ее долгосрочном развитии. Рассматривая бренд как объемное явление, Т. Гэд определяет четыре измерения, которым он подчинен: функциональное (восприятия полезности продукта или услуги) и противолежащее духовное (ценности, разделяемые брендом и его потребителями), социальное (способность идентифицировать себя с группой) и противолежащее ментальное (что брэнд дает для личных ощущений потребителя). Автор вводит понятие бренд-кода, модель которого ориентирована как на реальное положение бренда на рынке – полезность, позиционирование и стиль, воплощающий бренд, так и в будущее – миссия, ценности и видение (метод реализации ценностей).. Один из попечителей Галереи Тейт отмечал ценность бренда, способного предстать в разных формах и тем самым служить знаком идентичности музея: «Есть некий свод правил, которые управляют брендом: от простой закладки до плаката на фасаде здания. Это означает, что чувство организационной идентичности «просвечивает» во всех измерениях деятельности музея» (цит. по экспертной лекции Н. Жвитиашвили 2010 г.).. Специалист Русского музея с большим опытом международного сотрудничества Н. Жвитиашвили в экспертной лекции «Для чего нужны бренды музеям (их опыта британских музеев)» [16] рассматривает проблемы и возможности популяризации музея путем брендирования. Автор предлагает несколько условий создания бренда, способного популяризировать музей и его коллекцию: 1) создание междисциплинарной команды, которая будет разрабатывать бренд; 2) возможность взглянуть на организацию глазами посетителя; 3) соответствие бренда миссии и ценностям организации; 4) последовательность в представлении бренда; 5) четкое представление о том, какой именно «пакет» брендовых составляющих создается. Пример способов создания бренда проектом, в котором участвовал 81 музей севера Англии, показывает, как важно участие посетителя в этом процессе. А также то, что бренд значим не только для внешнего пользователя музейных услуг, но и для сотрудников и всех, кто как либо вовлечен в деятельность музея (это могут быть спонсоры, члены клуба «Друзья музея», молодые профессионалы, регулярные посетители, учителя и ученики, волонтеры, семьи, туристы, персонал и администрация, совет попечителей, лидеры местных сообществ, СМИ, представители власти и т.д.). Участие в создании бренда музея междисциплинарной команды, как можно более разными способами включенной в жизнь музея, серьезно повышает шансы создания успешного бренда как средства популяризации музея и его коллекции. В то же время Н. Жвитиашвили говорит о ценности совмещения в процессе работы над брендом двух инструментов – внутримузейного семинара и опроса посетителей, с целью поиска общих оснований в ходе сопоставления результатов. При этом указывая на то, что формальные интервью или анкеты тысяч посетителей утратили свою актуальность и в последнее время в музейной практике используются качественные методы социологического исследования, как длительные интервью, ориентированные на индивидуальный опыт человека в музейном пространстве. Автором предлагается апробированная структура внутримузейного семинара, участниками которого являются представители самых разных служб музея. Структура отвечает логике последовательного ответа на ряд вопросов:. Говоря о том, что бренд становится наглядным знаком ценностей организации, автор отмечает значимость визуальной составляющей бренда музея (логотип) в его успешном функционировании, приводя примеры Музея современного искусства в Нью-Йорке МОМА, Музейного квартала в Вене и Центра современного искусства «Baltic» (Англия). Н. Жвитиашвили указывает на требующие решения вопросы о том, как применять технологии брендирования, используемые в коммерческом секторе, в музейной деятельности, есть ли у музеев своя специфика построения бренда и в чем она заключается. При этом не стоит умалять значения других элементов бренда. Их количество зависит от числа «точек соприкосновения» музея и его аудиторий, а это и коллекции, и экскурсии, и образовательные программы, музейный магазин и веб-сайт, этикетаж и персонал, выставки, кафе, здания, система знаков музея, буклеты, постеры и т.д.. 3. Исследовательская методология. Методологией данного исследования выступил алгоритм создания бренда, обсуждаемый сегодня музейным сообществом и как механизм популяризации фондов музеев разной направленности и масштаба. Согласно трудам о брендинге компаний и современным маркетинговым технологиям, а также статьям, посвященным популяризации музеев, конструирование бренда включает в себя создание торговой марки, которое предусматривает ряд этапов:. Стоит отметить, что важнейшим элементом данной системы создания бренда является создание устойчивых позитивных ассоциаций, которые формируют поле восприятия музея как уникального, единственного в своем роде, не имеющего замены. «Позиционирование – это создание для марки такого контекста, в котором связанный с ней выбор будет восприниматься как наилучший» [17], проблема позиционирования музеев предстает в этом свете как управление мнением посетителя о месте музея среди множества других учреждений, предлагающих провести время на их территории.. Цель исследования – анализ музейных проектов, осуществленных Красноярским художественным музеем имени В.И. Сурикова как в рамках проекта «Институт культурной памяти», так и вне его, а также определение проблемных зон сегодняшнего музейного проектирования, для чего и были выше обозначены существующие в музее антиномии «традиции и новаторства».. Методом также служит анализ проведенного комплекса мер популяризации коллекции Красноярского художественного музея имени В.И. Сурикова. Материалом исследования с целью возможности оценки длительного эффекта выступили проекты 2011 и 2012 годов.. 4. Дискуссия. Стартовавший в октябре 2011 года в Красноярском крае комплексный проект «Институт культурной памяти» направлен на включение историко-культурного наследия в жизнь современного общества. Красноярский художественный музей имени В.И. Сурикова участвовал в нем двумя крупными мероприятиями: арт-проект «Искусство в городской среде: красноярская школа живописи в художественном пространстве Сибири» и «Музейный сувенир Красноярского художественного музея имени В.И. Сурикова».. Одним из наиболее значимых проектов и самым необычным для музея классического типа стоит назвать арт-проект КХМ им. В.И. Сурикова «Искусство в городской среде: красноярская школа живописи в художественном пространстве Сибири». Точкой отсчета изобразительного ряда стали произведения В.И. Сурикова, созданные им в Красноярске и отображающие виды города и его окрестностей. Следующее звено ретроспективного показа красноярской живописи - группа произведений старейших художников Д. Каратанова, А. Лекаренко, К. Матвеева, К. Вальдмана, далее работы художников предвоенного и послевоенного времени, произведения шестидесятников и семидесятников, мастеров постсоветского и современного периодов. Каждое из выбранных имен было представлено одним программным произведением. Высокотехнологичные монументальные конструкции размещены на фасадах 100 общеобразовательных школ Красноярска. Все постеры сопровождены информационным рядом, касающимся биографии художника, его вклада в развитие культуры края и Сибири в целом.. Почти во всех школах, на фасадах которых были размещены картины-постеры, прошли различного рода мероприятия, организаторами и участниками которых стали как музейщики, так и художники, педагоги, ученики. Проведены творческие конкурсы: «Образ художника», «Копия картины», «Юный реставратор». В рамках проекта прошел квест (приключенческая игра) «Музейный дозор», торжественное награждение победителей состоялось 26 декабря в отделе музея на пр. Мира, 12. На церемонии награждения была организована встреча с красноярским художником Валерианом Сергиным. Все участники квеста получили призы. Завершающим этапом Арт-проекта стал конкурс музейного плаката «Красноярск. Школа. Искусство». На церемонии награждения проведена экскурсия по выставке живописи Геннадия Горенского, музейный урок «Быт народов Севера», коллективно создан большой музейный плакат.. Проект обладал разнообразной программой, которая последовательно была осуществлена. Естественно, арт-проект «Искусство в городской среде» мероприятие весьма затратное: изготовление металлоконструкций, печать баннеров, разработка и выпуск полиграфической продукции в соответствии с единым фирменным стилем (буклет, благодарственное письмо, блокнот, ручка), изготовление и прокат видео-ролика и др. Его осуществление было возможно только при целевом финансировании. Каковы же критерии оценки его успешности? Мы можем посчитать количество баннеров, проведенных мероприятий, количество участников и здесь получим вполне внушительные результаты. Но основная стратегическая цель таких масштабных акций – позиционирование музея, привлечение к нему интереса, налаживание длительных отношений сотрудничества с участниками. Собственно результат подобных проектов возникает не сразу. Делать какие-либо выводы, вероятнее всего, еще преждевременно.. Также мы не можем сегодня, наверное, объективно и в полной мере оценить успешность проекта «Музейный сувенир». В его концепцию заложено много важных положений. Прежде всего, проект «Музейный сувенир» рассматривает музейную сферу как уникальный ресурс, в запасниках которого находятся пока не проявленные образы, символы и архетипы для производства сувенира с местной спецификой. Сегодня региональный музей, выходя на культурный рынок, выполняют новые для себя функции, формируя образ территории, становясь центром коммуникации. В этом процессе разработка сувенирной продукции, приобретает наибольшую актуальность. Осуществленный Красноярским художественным музеем им. В.И. Сурикова в конце 2011 года проект «Музейный сувенир» видится лишь как начальная стадия длительного процесса по формированию сферы музейного сувенира. Основная его часть должна будет развиваться самостоятельно уже после разработки основных концептуальных линий музейного сувенирного продукта и запуска производства пилотных партий сувениров. Часть уже осуществленных серий музейного сувенира (полиграфия «Музей на ладошке», «Детская иллюстрация в собрании музея им. В.И. Сурикова», серия керамических подставок для письменных принадлежностей «Архитектура Красноярска: В.А. Соколовский», брелоки, визитницы, авторский сувенирный продукт и т.д.) показывает широту диапазона, в которой можно далее развивать подобную деятельность.. Наиболее распространенной формой презентации музейных фондов была и остается художественная выставка. Конечно, для музейной деятельности это мероприятие знакомое, можно сказать традиционное. Но сегодня выставка рассматривается не только как предоставление художественной информации через приобщение зрителя к эстетическому, но и как звено коммуникации различных социальных групп, как возможность налаживания и поддержания длительных партнерских отношений. Наиболее яркими выставочными мероприятиями, предлагающими интерактивные формы работы со зрителем, осуществленными 2011-2012 году стоит назвать «Новогоднюю художественную выставку» и «Крылья. Мечты о полете». Новогодняя выставка – масштабный проект вне музея, участниками которого являются несколько крупных агентов культурной политики Края. «Крылья» - мероприятие музейного ранга. Их возможно рассматривать комплексно с позиции проектной деятельности как поиск и результат современных форм популяризации музейного фонда.. Кроме экспозиции в чистом виде – уникальных произведений живописи, графики, декоративно-прикладного искусства – на данных выставках был осуществлен ряд мероприятий. На Новогодней выставке экскурсоводы КХМ им. В.И. Сурикова провели 25 экскурсий и 34 консультации на темы: «Виды и техники графики»; «Новогодние и рождественские традиции»; «Новогодняя игрушка»; «Пейзаж в отечественном искусстве XIX-XX вв.»; «Творчество красноярских художников XX века». Большим интересом пользовались у публики мастер-классы «Ура! Пришла зима – вяжем варежки», декупаж новогодней елочки, история рождественской открытки, новогодняя игрушка своими руками.. Выставка «Крылья. Мечты о полёте» посвящена теме авиации, самолётостроения, освоению космоса. В экспозиции были представлены портреты великих летчиков и космонавтов, пейзажи, воспевающие красоту и мощь воздушной стихии, изображения летательных аппаратов разных времен. В течение работы выставки была открыта «Школа юных пилотов и стюардесс», в рамках которой рассказывалась об истории освоения неба и авиамоделировании, на мастер-классе «авиа-оригами» школьники создавали собственную бумажную эскадрилью. Особое мероприятие «Школы юных пилотов и стюардесс» - встреча с Кавалером Ордена мужества, лётчиком Александровым Виктором Сергеевичем. В завершении работы молодыми сотрудниками музея вместе со студентами Сибирского аэрокосмического университета и школьниками проведен флэш-моб «Отпусти мечту в небо» - праздничное шествие от здания музея до площади у памятника ракете «Космос». В результате проведения выставки и мероприятий обозначились два активных партнера – Музей авиации и Сибирский аэрокосмический университет.. Интересные результаты дают выставки в рамках проекта "Енисейский экспресс - 2011", а также проведение мастер-классов на различную тематику, связанную с музейной экспозицией, организация викторин после проведения экскурсий, выставки одной картины и многое другое. Нельзя забывать и о значимости организаций PR–акций, например, «А Вы знаете, что…» (распространение флаеров с интересными фактами о произведениях музея, Центральный район), издании и распространении сопроводительной полиграфической продукции, изготовлении и прокате видео-роликов, организации новостийных сюжетов на ТВ и интервью сотрудников на радиостанциях. Начата разработка и проведение мероприятий для детей с ограниченными возможностями, воспитанников детских домов, инвалидов по слуху, «трудных» подростков.. 5. Выводы. Приведенные выше примеры позволяют отметить активную позицию Красноярского художественного музея имени В.И. Сурикова в создании собственного бренда – как в освоении апробированных инновационных форм, так и в разработке собственных. Но уже на данном этапе активизации просветительской работы на основе музейных фондов можно выявить следующие проблемы, некоторые из которых актуальны для многих учреждений культуры.. Большинство мероприятий направлено на школьную аудиторию и студентов. Безусловно, это вызвано двумя причинами: с одной стороны, школьники и студенты уже организованы, следовательно, облегчается задача работы с ними на музейных площадках, с другой, сама необходимость обучения и воспитания молодежи наиболее очевидна. Но художественный музей – уникальный центр культурного досуга, ценности которого не подвержены девальвации, неисчерпаемы, апеллируют к эмоциональному и образному восприятию мира человеком, формируют творческие способности личности на любом возрастном этапе. Поэтому первостепенные задачи сегодня – определение основных субъектов культурного диалога, происходящего на площадке музея; выявление их ценностных позиций и ориентаций; формирование приоритетных содержаний диалога искусства и современного зрителя, что должно привести к качественному расширению аудитории, глубокой и продуктивной работе с различными целевыми аудиториями.. Сегодня остро назрела необходимость формирования сбалансированной системы экспозиционной и неэкспозиционной коммуникации в музее, определение места и роли стационарной экспозиции и временных выставок (собственных, «гостевых», передвижных, немузейных и т.д.), традиционных и нетрадиционных для музейного дела форм культурного взаимодействия. Сейчас решение данной задачи происходит во многом стихийно, кроме того, крайне осложнено недостатком экспозиционной площади, что приводит к тому, что в помещениях на пр. Мира, 12 и пр. Красноярский рабочий, 68 выставки собственных фондов за год по времени не занимают и 20 % . Но именно мероприятия на постоянных экспозициях позиционируют музей как Музей, имеют развитие и продолжение на одной и той же аудитории, тщательно проработаны и подготовлены, наиболее часто заказываются зрителем.. Для дальнейшего развития, кроме прочего, необходимо усилить постоянную оценку качества и результативности просветительской деятельности музея через отчеты музейных сотрудников, обсуждение на семинарах, анализ отзывов зрителей, через анкетирование и др. формы. В той или иной степени данная работа музеем проводится. Но при всей сложности и, может быть, условности определенных позиций надо отработать систему измерения результатов успешности того или иного проекта, учитывая при этом, что количественные показатели отнюдь не всегда несут необходимое содержание.. Не менее важна, чем подведение итогов, активная аналитическая работа на стадии разработки проекта. Будет ли инициатива интересна, реализуема, успешна? Как правило, в процессе подготовки ответы даются в большей мере на уровне интуиции. В последствие зачастую планируемый и реальный результат расходятся, отсюда становится остро востребованным предварительное целенаправленное проговаривание проекта со всеми заинтересованными сторонами, что уже на стадии разработки позволит внести важные корректировки. При активизации работы нельзя «варится» в собственном соку «деятелей культуры». Необходима открытость музея, обратная связь с посетителем музея через создание дискуссионного пространства на сайте музея, через открытие групп в социальных сетях, через специально организуемые диспуты с различной аудиторией.. Когда мы беремся продвигать подлинные художественные ценности, мы в полной мере должны себе представлять, что и пространство их продвижения должно отвечать определенным требованиям. По опыту, высокохудожественный баннер на серой бетонной стене типовой школы смотрится грустно и теряет остатки уже значительно утраченных при репродуцировании эстетических качеств. Самая высокохудожественная афиша уникальной выставки смотрится инородным телом, чуть не насмешкой на грязных фасадах, например, музейных помещений на Красноярском рабочем, 68.. Необходимо подчеркнуть также, что расширение выставок вне музея делает во много раз актуальнее задачу развития научной, материальной, инструментальной, методической базы реставрации и консервации музейных ценностей. Иначе свою главную миссию сохранения художественных произведений музей просто перестает выполнять, ведь произведения необходимо профессионально «восстанавливать» после каждой передвижной выставки.. Не секрет, что проведение специальных мероприятий по популяризации музейных фондов всегда затратно – реклама, сопроводительная полиграфия, новое оборудование, материалы и т.д. И здесь вряд ли приходится рассчитывать исключительно на бюджетное финансирование. Для продвижения инновационных подходов в музейном деле, направленных на сохранение и интерпретацию культурного наследия, музей должен значительно активизировать свою грантовую деятельность, для чего в последнее время нами предпринят целый ряд шагов.. Вынуждены отметить, что чем активнее инновационная просветительская деятельность, тем сильнее обостряются оппозиции, обозначенные в начале статьи. У молодых научных сотрудников, задействованных в инновационных проектах, все меньше остается времени и мотивации на научно-исследовательскую деятельность, на создание качественных каталогов, статей, монографий. Кроме того, сегодняшняя ситуация в музее показывает, что отсутствует качественное взаимодействие между молодыми сотрудниками, генерирующими и разрабатывающими новые идеи, и музейными старожилами, обладающими уникальным знанием музейных экспонатов. В целом это сказывается на глубине и качестве проводимых мероприятий. Вряд ли данная проблема снимается административными методами, но самое пристальное внимание к ней необходимо.. Без внимательного переосмысления и преодоления проблемных зон вряд ли возможно успешное движение вперед. Сегодня Красноярский художественный музей имени В.И. Сурикова ставит задачи закрепления и применения достигнутого положительного опыта и видит оптимистичные перспективы в развитии новых форм популяризации и продвижения аккумулированного здесь художественного наследия.