

Игры с пространством: «Арт-тур. Шедевры на улицах Москвы»

«Маркетинг» – волшебное слово в музейном мире, далеко не новое, но по-прежнему актуальное. Вопросы, как сделать предложение музеев привлекательными для широкой публики, как выдержать соревнование с другими формами досуга, как привлечь в музей местных жителей и туристов, как сформировать «музейный продукт» волнуют музейных специалистов во всем мире, но однозначного ответа на вопросы нет, да и в принципе быть не может. Сегодня музейная деятельность становится демократичной и интерактивной, а лучшие европейские музеи в буквальном смысле «выходят на улицу», максимально приближая свои экспозиции к потребителям. Что это? Кратковременная PR-акция, или новая концепция музейного дела?...

Сегодня музеи и культурные достопримечательности на первый взгляд столь же привлекательны для потребителей — туристов, как и парки развлечений, но, однако даже простые измерения показывают, что реально развлекательные объекты пользуются гораздо большей популярностью. Так, например, результаты деятельности французского Диснейленда ошеломительны: за год его посещает больше людей, чем Лувр, музеи Ватикана, Прадо и Дрезденскую галерею вместе взятые.

С чем это связано? И как повысить популярность музеев?

Вывод напрашивается сам по себе — необходимо разработать маркетинговую стратегию, позволяющую сформировать современную модель функционирования музеев, сочетая в ней историческую преемственность культурных традиций и экономическую эффективность функционирования.

Кроме того, следует понимать, что музеи — неотъемлемая часть национального туристского продукта, его «фирменный знак», они самым непосредственным образом способны готовить туристов к восприятию истории, национальной культуры, традиций, музыки, языка и пр. Музеи, как никакой другой объект показа, формируют позитивный образ страны, при этом они обслуживают и развлекают путешествующих.

В последние годы многие музеи мира стали все чаще пересматривать концепции своего развития и соответственно вносить перемены в размеренную музейную жизнь.

Одним из направлений этих перемен является широкое использование событийного маркетинга. Так, например, европейские музеи создают и проводят события, одним из которых можно назвать — «Долгую ночь музеев», когда городские музеи открыты всю ночь и предлагают посетителям целую серию мероприятий: экскурсии, конкурсы, встречи и пр. Здесь наиболее явственно проступает просветительская миссия музеев или так называемая музейная педагогика, которая закладывает фундамент будущих приоритетов личности.¹ Ведь совершенно очевидно, что человек, которого с детства водили в музей придет туда снова, став взрослым, а потом будет приводить своих детей.

В этой связи очень важна мобильность музейной политики, позволяющая довести музейные экспонаты до непосредственного

¹ www.maecenas.ru. Меценат. Интернет-портал, «Маркетинговая политика музеев Швейцарии накануне нового тысячелетия».

потребителя. Подобная мобильность достигается разными способами и в том числе за счет деликатного проникновения бизнеса в музейную среду.

В целом идея проникновения бизнеса в культурную среду сформировалась еще в XIX веке, а мода на рестораны, кафе и магазины в музеях зародилась в США и сейчас она достаточно быстро распространяется по всей Европе. В качестве примеров можно привести ресторан музея Гуггенхайма в Бильбао, который считается одним из лучших в городе, или ресторан музея Пикассо в Барселоне, где блюда носят названия произведений знаменитого художника. Уже не мало таких кафе, ресторанов и музыкальных салонов в музеях Лондона, Парижа, Амстердама, Берлина. Применение подобного подхода не следует воспринимать как деградацию культуры. Скорее всего, необходимо сделать культурную среду более доступной и привлекательной для подавляющего большинства населения. В этой связи туризм, приобретающий все более массовый характер, играет в этом процессе важнейшую роль.

Большое значение для развития маркетинговой стратегии музеев имеют международные музейные проекты, поощряющие и развивающие диалог культур, в том числе за счет особого приема формирования экспозиции в городском экстерьере, позволяющего свободно «играть с городским пространством».

С 18 мая по 18 октября 2008 года Государственный музей изобразительных искусств им. А.С. Пушкина в рамках специального проекта: «Арт-тур. Шедевры на улицах Москвы», показал копии самых знаменитых полотен из своего собрания на улицах Москвы. Стены музея «покинули» картины Боттичелли, Рембрандта, Ван Гога, Моне и других художников. Центральная часть города на 20 недель превратилась в гигантский музей под открытым небом. Более 50 высококачественных копий изготовленных с применением новейших технологий НР в области широкоформатной печати предстали перед москвичами и гостями столицы.

Все картины были снабжены подробными

подписями, как в музее. На информационных табличках указывался номер телефона, по которому можно было позвонить и прослушать аудио лекцию о полотне и о его авторе. Проект был организован ГМИИ им. А.С. Пушкина и Европейской информационной группой, в рамках года семьи.

Цель этого проекта — пробудить широкий общественный интерес к классическому искусству, заинтересовать зрителей репродукциями настолько, чтобы они отправились в музей смотреть оригиналы. Посредством проекта искусство шагнуло навстречу городу. Оно вошло в нашу повседневную жизнь и напомнило о сокровищах, которые находятся совсем рядом.

В основу уличного проекта ГМИИ им. А.С. Пушкина легла идея «большого турне», которое в XVII-XX веках было обязательной завершающей частью классического образования. В современной версии «большое турне» должно превратиться в короткое путешествие от копии к подлиннику.² Копии знаменитых полотен вызвали живой интерес у горожан, которые с неподдельным любопытством рассматривали знаменитую картину Пикассо «Девочка на шаре», она была помещена на Страстном бульваре. «Портрет пожилой женщины» Рембрандта — на Пречистенке, «Красные рыбы» Матисса — на Тверском бульваре, «Мадонна с младенцем» Лукаса Кранаха старшего — на Моховой. Картины были размещены также на Большой Дмитровке, Арбате, Охотном ряду и других улицах центральной части города. Музейщики постарались разместить картины в городском пространстве таким образом, чтобы люди заметили их и остановились. Если хотя бы один человек, который раньше и не думал о картинах, придет в музей или на выставку, считают организаторы проекта, значит, мы добились своей цели.

Официальный сайт проекта представлял интерактивную карту, с помощью которой можно было узнать, где находилось интересное произведение искусства, а также выбрать индивидуальный маршрут прогул-

2 www.arttour.org

ки. Руководство проекта предусмотрело для участников разнообразные акции в частности SMS викторину и фотоконкурс «Искусство в городе», победители которых получают ценные призы от организаторов АРТ–ТУРа.

Официальными партнерами проекта выступили: Hewlett-Packard, Pauls Yard, компания Мегастрой, mmTV: Мобильное телеведе-

ние, 3DTV-vision, Группа ЭПОС. Этот факт доказывает, что бизнес все активнее участвует в городских культурных программах, формирующих городскую идентичность и уникальность.

Джанджугазова Е.А.