

Поправко Ольга Вікторівна,
кандидат філософських наук,
старший викладач кафедри історії,
археології і філософії

Гелдаш Ганна Анатолівна,
студентка I курсу спеціальності
«Філософія»

Мелітопольський державний
педагогічний університет імені
Богдана Хмельницького

ІVENT-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ КУЛЬТУРНОГО ПРОДУКТУ НА РИНКУ ПОСЛУГ (на прикладі діяльності музеїв)

Упродовж останніх років склалась ситуація, яка обумовила необхідність пошуку нових підходів до організації діяльності закладів сфери культури. Це і зміщення пріоритетів в культурній політиці держави, і зростання конкуренції з боку організації сфери дозвілля за вільний час споживачів. Що до ефективності роботи закладів культури із залучення відвідувачів, то тут досить дієвим є механізм використання методів маркетингу, залучення спонсорів і розширення суспільних зв'язків за допомогою різних засобів комунікації. Як один з видів комунікації пропонуємо розглянути іvent-заходи.

Ivent-захід – це запланована суспільно значуща подія, що відбувається в певний час із певною метою і має певний резонанс для суспільства. Запланована подія (іvent) – це просторово-часовий феномен, кожен з яких унікальний унаслідок взаємодії навколишнього оточення, публіки, системи управління, включаючи розробку окремих елементів і програми. Привабливість таких заходів полягає в тому, що вони завжди різні, ніколи не

повторюються. Кожен з них створюється з певною метою, а тому необхідно побувати там, у певному місці в певний час, для того, щоб отримати виняткові враження.

Що стосується діяльності музеїв, то економічна й соціокультурна ситуація змушують шукати нові підходи в системі роботи з цільовою аудиторією. Упродовж століть історії людства музеї виконували функцію збирачів і хранителів соціально значущої інформації. Сьогодні розвиток музеїв супроводжується перетворенням їх із «скарбниці» творів мистецтва на комплексні науково-пізнавальні та дозвільні центри, а також розробкою проектів, спрямованих на розширення глядацької аудиторії за рахунок надання культурно-освітніх і видовищних послуг.

Трансфорції феномену музею і розширення меж його діяльності є результатом масштабних змін, пов'язаних, зокрема, зі становленням епохи так званої «культури участі» [4, с. 89]. Мова йде про принципову зміну моделі взаємодії культурних інститутів з суспільством. «Культура участі» – це вільна усвідомлена участь людей в культурних і соціальних процесах, можливість бути не тільки «споживачами» або об'єктами впливу, а й робити свій власний внесок в створення культурних подій, а, відповідно, і в осмислення та актуалізацію культурної спадщини.

Музей як соціокультурний феномен знаходиться в епіцентрі окреслених змін: він «стає активним учасником культурної індустрії і водночас головним арбітром на цьому полі» [2, с. 18]. З одного боку, музей включений в процес культурного виробництва і споживання, адже він виробляє і продає за гроші культурні продукти (виставки, каталоги, експозиції) та надає культурні послуги (екскурсії, лекції, освітні та рекреаційні програми), а, з іншого, він протистоїть культурі споживання, відбираючи з навколишньої реальності предмети на основі їхньої гносеологічної та аксіологічної значущості. Музейний експонат не має ціни, він виключений з відносин «володіння – власність» і знаходиться в загальному фонді людства, в скарбниці соціального досвіду і гуманістичних

цінностей. Це дає музею можливість зберігати пам'ять про предків і право звертатися до вічності (до нащадків). Таким чином музей виступає відкритим простором для розвитку «культури участі», яка передбачає доступність цього загального культурного фонду людства для кожного учасника.

Сучасного відвідувача музею можна назвати «новим культурним споживачем», він прагне отримати не стільки певну інформацію освітнього характеру, скільки задоволення. Тетяна Абанкіна, дослідниця сучасної культури, це пов'язує з глобальним переходом від товаровиробничої економіки до економіки символів і переживань [1, с. 117.].

Отже, сьогодні діяльність закладів сфери культури повинна орієнтуватись на запити споживача, які можна задовольнити унікальними пропозиціями в галузі соціально значущої діяльності [5, с. 130]. При цьому треба усвідомлювати, що установа (у нашому випадку – музей) не може кардинально змінити характер своїх послуг, адже вона створена для виробництва і розповсюдження соціальних цінностей. Специфіка культурної пропозиції, на думку Тетяни Козлової, полягає в тому, що не продукт пропонується споживачеві, а навпаки, споживач сам залучається до творення культури [3, с. 68]. Таким чином, автор приходить до висновку, що єдиним і ключовим маркетинговим важелем закладів сфери культури є просування культурного продукту.

Отже, іvent-заходи є важливою складовою діяльності закладів сфери культури, одним з дієвих інструментів позиціонування й творення іміджу, адже основним продуктом, який пропонують заклади культури, є спеціально організовані культурні події.

Сьогодні, щоб успішно функціонувати, музей повинен бути не просто майданчиком для демонстрації експонатів, а місцем проведення дозвілля. З цією метою поряд з традиційними формами організації роботи з відвідувачами потрібно впроваджувати й нові, нестандартні. Музеї все частіше вдаються до організації різних святкових і дозвільно-розважальних заходів, націлених на залучення нової цільової аудиторії. Сучасний музей

стає популярним майданчиком для різноманітних церемоній та святкувань, проведення науково-практичних заходів. Просування послуг музеїв відбувається через їх участь у виставках та презентаціях.

Одним із способів залучення великої кількості відвідувачів, зокрема молоді, стала ідея організації акції «Ніч музеїв». Вперше вона була проведена в 1997 році в Берліні і відразу ж набула світового значення. У 2005 році акція «Ніч музеїв» отримала статус міжнародної і була затверджена Радою Європи. Акція проводиться при підтримці Міжнародної Ради музеїв і під патронажем Ради Європи. Сьогодні вона стала традиційною для більшості музеїв Європи, набуває популярності і в нашій країні.

Сучасна «Ніч музеїв» – це популярна загальноєвропейська акція, основна мета якої полягає в популяризації мистецтва, приверненні уваги молоді та організації незабутнього свята. Безумовно, основна причина, чому активна молодь відправляється в рейд численними музеями і галереями – неймовірне єднання народу. Відвідування музеїв впливає на духовний розвиток людини. Масштабність акції створюють численні заходи: організовуються концерти і частування, проводяться майстер-класи на актуальні теми мистецтва, розробляються маршрути для бажаючих побачити якомога більше виставок.

Підсумовуючи, можемо зазначити, що сьогодні іvent-заходи стають найкращою формою комунікації між музеєм та його відвідувачем, допомагають музею зайняти своє місце в сучасному житті, є джерелом прибутку і сприяють розвитку його діяльності.

Джерела та література

1. Абанкина Т. Экономика желаний в современной «цивилизации досуга» // Музей и личность / Отв. ред. А. В. Лебедев. – М., 2007. – 217 с.
2. Дженкс Ч. Зрелищный музей – между храмом и торговым центром. Осмысление противоречий // Пинакотека. – 2001. – № 12. – С. 16–28.
3. Козлова Т. В. Технологии позиционирования учреждений культуры // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2005. – № 11. – С. 65–73.

4. Мастеница Е. Н. Актуализация культурного наследия в музеях-заповедниках России // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. – 2014. – № 1 (13). – С. 89–93.

5. Мельникова М. А. Событийный маркетинг в сфере культуры: анализ коммуникационного продвижения событий регионального музея // Наука о человеке: гуманитарные исследования. – 2014. – № 3 (17). – С. 129–138.