

8. Панов, С. В. История Беларуси, 1917 г. – начало XXI в. : учеб. пособие для 9-го кл. учреждений общ. сред. образования с рус. яз. обучения / С. В. Панов, В. Н. Сидорцов, В. М. Фомин. – Минск : Изд. центр БГУ, 2019. – 180 с.
9. Ротман, Д. Г. Тенденции изменения ценностного сознания студенческой молодежи Республики Беларусь / Д. Г. Ротман, А. В. Посталовский, И. Д. Расолько // Адукацыя і выхаванне. – 2013. – № 11. – С. 3–13.

Папроцкая А. Ю.
СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ МУЗЕЯ XXI ВЕКА
КАК СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ФЕНОМЕНА

Ключевые слова: музей, культура, стратегия, культурное наследие, коммуникация, социокультурный феномен, музейное пространство.

Период второй половины XX – начала XXI столетия стал временем серьезных концептуальных изменений в мире музейной деятельности. Произошло не только становление музея как социокультурного феномена, но и расширилось поле путей усовершенствования и трансформации понятия традиционного музея. Изменяется понимание музейного пространства: ранее музей ассоциировался с учреждением, охраняющим наследие культуры, теперь это еще и социокультурное пространство, имеющее возможность транслировать и создавать [5].

Современный музей не имеет возможности оставаться прежним, зачастую вызывая ассоциации в сознании посетителя в качестве чего-то застывшего, статичного, не способного к изменению. Управленческая система музея оказывается перед сложным выбором, определяющим дальнейшее его развитие. Таким образом, можно выделить актуальные тенденции развития музейного дела в XXI веке, многие из которых в дальнейшем станут векторами и стратегиями развития музейной структуры.

Цель исследования: проанализировать стратегии развития музея XXI века как социокультурного феномена, определить перспективные направления трансляции и популяризации культурного наследия музеем. Материалом для данного исследования послужил опыт работы известных музеев мира в период 2000 – 2021 гг. Использован комплекс методов, среди которых центральное место занимают сравнительно-сопоставительный, социологический, аналитический, междисциплинарный подход.

Многие современные исследователи рассматривают музей как социокультурный феномен, отражающий ключевые смыслы эпохи. Сейчас музей должен динамично и своевременно воспринимать те изменения, которые происходят в социуме, так как является его

неотъемлемой частью [6]. В результате этого взаимодействия рождаются новые формы коммуникации музея с обществом. В нашем мире ничто не постоянно и не стоит на месте. Все явления либо совершенствуются, либо разрушаются. Совершенствование – социокультурный феномен развития музея. Это процесс, направленный на качественную модернизацию как материальных, так и духовных объектов с одной единственной целью – стать лучше. Право на диалог с современной культурой открыло возможность переосмысления феномена культурной среды музея. Динамичность и непредсказуемость меняющейся действительности диктуют свои условия для успешного развития музейного пространства. Основой для достижения максимальной эффективности деятельности музея является стратегия.

Стратегия – комплекс действий тактического характера, направленных на определенный вектор развития музея, и способствующих достижению поставленных целей. Все стратегии музеев на современном этапе направлены на удержание внимания публики.

Одной из важнейших является стратегия коммуникации, которая очерчивает принципы и ориентиры решения проблем взаимодействия музея и социума. В рамках стратегии коммуникации определяющую роль играет стратегия открытости и доступности музеев [4]. Она представляет собой оптимизацию процесса общения посетителя с музейными предметами. Это открытость и удобство доступа в музей для различных групп населения, включая людей с ограниченными возможностями. Происходит создание интерактивных, более понятных посетителю экспозиций с использованием достижений дизайна и современных информационных технологий. Для совершенствования данной стратегии музеи модернизируют свои технические возможности (создание парковок для велосипедов и колясок, монтаж подъемников для инвалидов, лифты), готовят специализированные музейно-педагогические проекты и программы. Транслируя открытость музея, вносятся изменения в режим работы учреждения: вводится вечернее посещение по определенным дням. Стратегия открытости музея проявляется в доступности информации о его деятельности, публикаций и изданий. Это не только прямая коммуникация с посетителем, но и доступность объектов хранимого им культурного наследия. В рамках этой стратегии проводятся информатизация музеев, оцифровка предметов основного фонда, создание виртуальных музеев.

Ярко очерчена в деятельности современного музея и стратегия партнерства. Заметным становится сотрудничество отечественных и зарубежных музеев: возможность выезда сотрудников на стажировки, конференции, семинары [1]. На современном этапе все более значительной становится роль благотворительных фондов в реализации

музеем многих планов и инициатив. Становятся партнерами в деятельности музея и другие субъекты коммуникации: организации сферы бизнеса, реальные и потенциальные спонсоры, дарители и коллекционеры, средства массовой информации, волонтеры, организации сферы туризма. Современному культурному пространству характерно укрепление межмузейного сотрудничества и формирование общей коммуникационной и конкурентной политики.

Одним из важных факторов успеха музея XXI века и инструментом продвижения музея стал переход от концепции созерцания к концепции участия. Интерес к деятельности музея закрепляется в сознании человека и занимает достойное место в жизни социума. Стратегия участия направлена не только на создание интерактивных экспозиций и программ, но и на реальное вовлечение посетителей в жизнь музея, на личностную и творческую самореализацию [4]. Происходит изменение характера коммуникации между музеем и посетителем. Ранее это был формат монолога, где музейный сотрудник транслировал информацию в одностороннем порядке, сейчас – это диалог, где посетитель полноправный его участник. Экспозиция стала универсальным каналом коммуникации, системой культурных кодов, которые посетитель будет трансформировать через собственную культурную память и ценностные установки. Сейчас становится значимым не только экспонат коллекции, но и сам человек. Одним из примеров стратегии участия является создания обществ «Друзей музея» (например, программа «Клуб Друзей Эрмитажа» и др.) [2]. Среди «Друзей музея» зачастую – крупные международные компании, благотворительные фонды, коллекционеры, которые во многих случаях довольно активно участвуют в жизни музея.

Одной из основополагающих в популяризации музея и культурного наследия XXI века является маркетинговая стратегия [3]. На новый виток развития выходит изучение потребностей и интересов целевой аудитории музея. Это дает возможность разработки в будущем музейных услуг, форм культурно-образовательной деятельности для различных групп населения. В крупных музеях появляются соответствующие отделы – маркетинга, рекламы и PR. Музейный маркетинг включает в себя два стратегических вектора – это презентация музея и его коллекции и продвижение сопутствующих услуг и товаров.

Посредством маркетинговых подходов осуществляется постановка конкретных целей и задач, которые необходимо решить в ходе продвижения музея. Цели музейной структуры могут быть различные: привлечение внимания к выставкам, мероприятиям и акциям музея; продвижение бренда; увеличение посещаемости; сбор данных статистики для анализа целевой аудитории; создание положительно-

го образа музея. Для того чтобы понимать, достигнуты ли поставленные перед музеем цели, необходимо заблаговременно создать систему оценки эффективности и на определенных этапах осуществления стратегии проводить ее анализ [3].

В рамках маркетинговой стратегии можно выделить контент-стратегию музея. Без качественного контент-плана многие методы продвижения оказываются бесполезными. Сотрудники музея и их квалификация являются основополагающими факторами, которые оказывают влияние на полученное от посещения музея впечатление. Сейчас особенно актуальным среди крупнейших музеев мира становится введение в штат таких профессионалов, как SMM-специалист, который является мастером по коммуникации с аудиторией. Именно он подбирает необходимый контент, ведёт диалог с потенциальными посетителями и подписчиками, дает оперативную информацию о скидках и акциях, работает над позитивным имиджем музейной структуры, занимается управлением продвижения в медиапространстве.

Таким образом, стратегия и вектор коммуникации музеев являются закономерным следствием развития всего общественного пространства. Музеи XXI века – это смена привычного стиля, образа и направления мысли, многофункциональность и поиск самоопределения в изменившейся социальной среде. В ходе исследования мы выделили превалирующие стратегии в развитии музейного дела в XXI веке: стратегия коммуникации, стратегия открытости и доступности музеев, стратегия партнерства, стратегия участия и маркетинговая стратегия. Уникальность музеев в современных реалиях становится одним из определяющих факторов успеха. Поэтому представленные стратегии в будущем, безусловно, будут совершенствоваться, дополняться и видоизменяться, как и само музейное пространство.

1. Музеи Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// museum.by](http://museum.by). – Дата доступа: 01.09.2021.
2. Эрмитаж [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ermitazh.org>. – Дата доступа: 02.09.2021.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – «Диалектика-Вильямс», 1984. – 68 с.
4. Сапанжа, О. С. Основы музейной коммуникации / О. С. Сапанжа. – СПб, 2007. – 116 с.
5. Шляхтина, Л. М. Основы музейного дела / Л. М. Шляхтина. – М. : Высшая школа, 2005. – 183 с.
6. Юренева, Т.Ю. Музееведение: учебник для высшей школы / Т. Ю. Юренева. – М. : Академический проект, 2004. – 560 с.