

*Ссылка для цитирования: Симонова И.Ф. Современные подходы к проблеме формирования имиджа музея// НАУЧНЫЙ АСПЕКТ № 1 – 2013 – Самара: Изд-во «Аспект», 2012. – 228с.*

## **СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ПРОБЛЕМЕ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА МУЗЕЯ: ОБЗОР ЗАРУБЕЖНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

***Симонова Ирина Феликсовна***

*Кандидат педагогических наук, Санкт – Петербургский государственный институт культуры, г. Санкт– Петербург*

### **АННОТАЦИЯ**

*В статье предлагается краткий обзор новейших зарубежных исследований, посвященных проблемам формирования имиджа музея в современных условиях, позволяющий составить общее представление об основных подходах к изучению имиджа, перспективных направлениях исследований, элементах технологии формирования имиджа музеев, алгоритмах поиска уникальной идеи для создания имиджа, выбора наиболее информативных средств его создания.*

**Ключевые слова:** формирование имиджа, имидж музея, методика оценки имиджа музея, целевая аудитория, средства формирования имиджа.

## **MODERN APPROACHES TO THE PROBLEM OF FORMING THE IMAGE OF A MUSEUM: A REVIEW OF FOREIGN RESEARCH**

***Simonova Irina Feliksovna***

*PHD, St. Petersburg State Institute of Culture, St. Petersburg*

### **ABSTRACT**

*The article offers a brief overview of the latest foreign studies on the formation of the image of the museum in modern conditions, allowing you to get a general idea of the main approaches to studying the image, promising areas of research, elements*

*of the image formation technology of museums, search algorithms for a unique idea to create an image, choosing the most informative means of its creation.*

**Key words:** image formation, image of the museum, methods of assessing the image of the museum, the target audience, means of image formation.

Мир изменяется быстро. Изменяются взгляды на культурное наследие и на музеи. Изменяются запросы и потребности целевых аудиторий. Изменяется предназначение музея, его статус, модель организации, характер музейной коммуникации. [1] Необходимость изменений ставит перед сотрудниками музеев множество сложных задач, в число которых входит и проблема формирования имиджа музея.

Между тем, объем исследований, опубликованных в нашей стране и нацеленных на решение задач формирования имиджа музеев, выглядят более, чем скромно. Имидж представлен в них, скорее, как абстрактное понятие и туманное преимущество. Попытки «приспособить» теорию к практике, оказываются неубедительными, так характеризуются отсутствием измеряемых критериев оценки и реалистичных, прагматичных целей создания имиджа музея. Очевиден дефицит оригинальных идей и простых алгоритмов, позволяющих решать специфические задачи создания имиджа музея в процессе основной деятельности, с использованием существующего имиджеформирующего потенциала и в границах имеющихся бюджетов. Знания и практический опыт построения имиджа музеев, накопленные в зарубежной науке, мало изучены и практически остаются незамеченными.

В этой связи представляется полезным обратиться к зарубежному опыту исследований, посвященных вопросам формирования имиджа музеев. В рамках статьи нет возможности сделать достаточно полный качественный и количественный обзор опубликованных работ. Цель статьи в общем виде представить современные подходы, перспективные направления исследований и методы, которые могут быть актуальны для создания, поддержания имиджа музея.

К началу 1980 – х годов в США, Канаде, Австралии, Японии, странах Западной Европы деятельность, связанная с созданием имиджа, была признана делом необходимым и уважаемым. [5,58] Изучение имиджа сформировалось, как междисциплинарная область научных поисков, которые осуществлялись по двум основным направлениям. Первое – изучение общих проблем формирования и функционирования имиджа учреждений, организаций, компаний, работающих в сфере культуры, в современных условиях, в контексте особенностей сферы деятельности. Второе направление, в рамках которого осуществляются исследования, связанные с особенностями формирования имиджа разных видов и типов учреждений культуры

Активное изучение проблем, связанных с построением имиджей музеев в наиболее развитых странах началось в последней четверти XX века. Прежде всего, в связи с необходимостью решать задачи разработки и реализации полноценной стратегии коммуникации музея с широкой аудиторией, профессиональным сообществом, инвесторами, средствами массовой информации, властью и др.[6] Усиливающаяся конкуренция среди музеев стимулировала поиск идей и средств привлечения внимания, позиционирования, продвижения и т.д.

Интерес к проблематике имиджа музеев и людей, работающих в них, в зарубежных странах получил широкое отражение в монографиях, диссертациях, в отдельных статьях, докладах, а также в коллективных научных сборниках. В начале XXI века активное изучение имиджа музеев началось в Китае, в некоторых развитых странах Африки, например, в ЮАР.

Исследования отдельных проблем, связанных с формированием имиджа, традиционно ведутся в рамках общей и социальной психологии, социологии, Public Relations, маркетинга, менеджмента. Одной из наиболее обсуждаемых является проблема эффективного использования имиджевого ресурса в маркетинговых коммуникациях и Public Relations, а также в экономике, преимущественно в аспекте влияния имиджа учреждения на стоимость продуктов и услуг. В зарубежных исследованиях преобладают три

основных концептуальных подхода к изучению имиджа: рациональный, связанный с управлением, маркетингом, связями с общественностью; психологический, связанный с внутренними оценками, самоощущением и профессиональной идентификацией, а также иррациональный, связанный с репрезентацией и стереотипами массового сознания. Имидж в практико – ориентированных исследованиях определяется как образ – представление, формируемое специально для достижения определенных целей. [12] Достижение целей обеспечивает способность имиджа управлять вниманием, восприятием, влиять на эмоциональную реакцию (состояние), на отношение и поведение аудитории (выбор)

С точки зрения изучения научного и практического опыта современные зарубежные исследования можно разделить на несколько групп, где первая – это работы, посвященные общим проблемам формирования и функционирования имиджа музея.

Несмотря на существующие противоречия, продолжающую дискуссию относительно содержания понятия имидж, структуры, функций, характеристик, факторов его формирования, существует консолидированное мнение по основным вопросам.

Общим является тезис о том, что сегодня всем учреждениям культуры необходимо иметь точно сформированный имидж, который позволяет максимально эффективно дифференцировать продукты, услуги, и, влияя на стоимость, повышать экономические результаты деятельности. [13,54] Имидж признается одним из четырех (качество обслуживания, имидж, удовлетворенность клиентов и лояльность клиентов) важнейших факторов достижения успеха в сфере культуры. [16] Создание имиджей признано необходимым элементом деятельности, причем не абстрактно, а как выражение ценностей учреждения, которые могут легко восприниматься и верно интерпретироваться. [10,306] Имидж может стать точным сообщением, снимающим возникающие противоречия восприятия. В условиях, которые можно определить, как «экономика внимания», само внимание давно стало

специфическим, редким и весьма дорогим товаром, за который ведется нешуточная борьба. [3, 51] Имидж музея, по мнению исследователей, обладает уникальной способностью демонстрировать как преемственность, так и перемены. Он может стать наилучшим средством выражения стремлений и изменений в музее и самого музея, и имеет значение в более широком аспекте, так как влияет на восприятие и отношение не только к музею, но собственно к науке или к искусству. [9]

Отдельная группа исследований посвящена изучению основных особенностей и проблем построения имиджа музеев. При этом, особенное внимание уделяется имиджу региональных, местных, не пользующихся широкой известностью музеев. Авторы отмечают, что для таких музеев основной риск с точки зрения их устойчивости, представляют отсутствие сильной предпринимательской ориентации руководителей, дефицит инновационных управленческих решений, недостаточное финансирование, низкая посещаемость. [11, 2] Большинство небольших региональных, местных музеев не имеет достаточных средств для того, чтобы разрабатывать бренд или включаться в масштабные рекламные акции, но, по мнению исследователей, они могут достигать целей за счет относительно недорогих имиджевых компаний. [13, 87] Многие из них реализуются в партнерстве с неформальными, любительскими объединениями, в процессе творческих, просветительных мероприятий на территории или в здании музея, использования новых для них форм, таких как «Ночь музеев», «Весна музеев» и др. В исследованиях отмечается особенное значение имиджа местных музеев, который, по мнению авторов, способен повышать самооценку, самоуважение местных жителей, сохранить идентичность, а также влиять на привлечение туристов, инвесторов, развитие территории и местных общин. [13,87]

Среди основных ошибок формирования имиджа, в общем плане, для всех типов музеев, выделяют несоответствие имиджа реальному положению, отрыв имиджа от контекста и условий деятельности, клиширование имиджей,

когда на объект проецируются «чужие», успешные имиджи. [18] Исследования последних десятилетий показали, что механически применять, так называемые, «универсальные» подходы, некритично заимствовать и тиражировать даже самый удачный опыт создания имиджа, не представляется возможным. Для каждого музея необходимо разрабатывать собственную модель имиджа, позволяющую определить его структуру, основные характеристики и избежать несоответствия создаваемого имиджа реальному положению. [4]

Масштабные исследования позволяют говорить о том, что именно для музеев в большей степени, чем для других учреждений культуры, характерно несоответствие сложившихся представлений в сознании аудиторий тем, что хотели бы представить руководители. В частности, исследования показывают, что большинство художественных музеев в молодежной аудитории имеют имидж элитарных, консервативных «душных». [11,2] Представления о музее, как «месте для снобов», достаточно устойчиво, что ослабляет позиции учреждения в привлечении более широкой аудитории. [14]

Авторы многих работ отмечают, что имиджи многих музеев по – прежнему «отражают отсутствие каких – либо преднамеренных попыток его создать». [11,3] Директора музеев все еще недооценивают имиджевый ресурс и больше уповают на результаты рекламной деятельности. [11,3] По существу, они делают выбор между управляемым и стихийно создаваемым имиджем в пользу последнего. В отсутствие целенаправленной и открытой имиджевой стратегии, «люди формируют собственные впечатления» и, часто, неоднозначные, негативные образы, которые весьма трудно переформатировать. [11] Одной из причин пренебрежения имиджевым ресурсом, по мнению исследователей, является то, что имидж большинства музеев выглядит «вполне положительным» и руководители не трудятся над тем, чтобы сделать его уникальным. [11,3]

Еще одна группа зарубежных исследований посвящена сложной, но весьма увлекательной теме – поиску хорошей идеи для создания уникального

имиджа музея. В технологии создания имиджа музея одно из важнейших мест занимает формулировка функциональной идеи – замысла, который должен содержать художественные, прагматические, технологические элементы и базироваться на реальных обстоятельствах. Один из выдающихся примеров – замысел создания Театра – Музея С.Дали (Фигерас, Испания), сформулированный самим художником. [7,11] С.Дали представил идею так: «Я хочу, чтобы мой музей был бы монолитом, лабиринтом, огромным сюрреалистическим объектом. Это будет абсолютно театральный музей. Приходящие сюда будут уходить с ощущением, будто им привиделся театральный сон». [2] Яркий, точно выстроенный имидж музея, как места великой тайны, обеспечен воображением, идеями, творчеством самого художника и тщательно оберегаемым его имиджем. Разгадывать, созданную С.Дали тайну, ежегодно приходят миллионы человек, которые выстраиваются в длинную очередь и, по прошествии времени, находят повод вернуться. [2]

Далеко не каждый музей изначально имеет столь точно сформулированную, уникальную идею, которая может быть положена в основу имиджа. Вместе с тем, существует несколько базовых моделей на основе которых можно выстраивать эффективные имиджи музеев. Одна из таких моделей выстраивается по оси «традиционность – современность». Собственно, положение на этой оси и определяет стратегию создания имиджа. Например, в создаваемом имидже традиционного музея может акцентироваться его особая миссия, связанная с культурно – исторической ценностью, или экспертный, научный, познавательный потенциал, который позволяет реализовывать сложные программы и проекты для ученых, специалистов, студентов и т.д. Музеи, которые специализируются на временных выставках, заметно отличаются по форме, контексту и по философии от традиционных музеев. Они как правило, более озабочены привлечением внимания и очень заботятся о сервисе, дополнительных услугах. Инновационные управленческие подходы позволяют им создавать имиджи современных, креативных, технологичных пространств, с акцентом,

например, на идеях развития, преобразования, модернизации. Небольшие, местные музеи, могут формировать имидж демократичного, современного творческого, культурно – просветительного центра, «интересного, увлекательного и даже развлекательного учреждения». [11,2] Многие, особенно региональные, местные музеи давно и успешно создают романтические имиджи, которые повышают их привлекательность и посещаемость. [22]

Зарубежные исследователи активно изучают возможности поиска идей для создания имиджа в кинематографе и художественной литературе. Необходимо заметить, что изучение роли различных видов искусства (кинематограф, литература, телевизионные шоу и т.д.) в привлечении внимания к деятельности музеев, создании их имиджа, является самостоятельным направлением научных поисков и предметом многочисленных исследований. Авторы обращают внимание на то, что в кинематографе и художественной литературе часто создаются сложные, сомнительные образы музея, как места тревожного ожидания катастрофы, жуткой тайны, драматического действия. Вместе с тем, даже неоднозначные, негативные образы музеев, признаются хорошей рекламой, которая усиливает позицию музея, увеличивают интерес публики и становятся стимулом для посещения музея. [17] В частности, всплеск интереса к Каирскому египетскому (археологическому) музею, а также к египетским коллекциям, хранящимся в других музеях мира, был зафиксирован после выхода в свет кинофильма «Мумия» (1932, К. Фройнд) и его ремейка «Мумия возвращается» (2001, С. Соммерс). [17] Также, после успешного проката фильма «Парк Юрского периода» возник устойчивый, длительный интерес к выставкам динозавров во всех крупных музеях естественной истории. [17]

Большая группа работ посвящена изучению весьма сложной по своей структуре аудитории музеев. Многие музеи в партнерстве с университетами, научными группами и отдельными учеными проводят собственные регулярные исследования, или принимают участие в крупных национальных,



международных проектах. Используемые методики предполагают оценивание аудитории по многим критериям (географическому, демографическому, психофизическому, поведенческому параметрам, по степени лояльности и т.д.). Применение широкого спектра методов (глубинные интервью, тематические эссе, контент – анализ, опросы и т.д.) позволяют получить ответы на весьма широкий круг вопросов, в том числе, о структуре аудитории, ее потребностях. В частности, в процессе исследований, посвященных изучению потребностей, которые удовлетворяют люди, посещающие музеи, было определено, что среди основных отмечается желание повысить самооценку, поддержать собственный имидж человека современного, стремящегося к культурному, эстетическому опыту и т.п. [8] В связи с этим, исследователи обратили внимание на необходимость создавать имидж музея, нацеленный на удовлетворение не только познавательных, эстетических, но и других потребностей, в том числе, связанных с самооценкой, самоидентификацией.

Отдельные исследования посвящены изучению других групп, их оценок, мнений, потребностей. Авторы акцентируют внимание на том, что, создавая имидж, музей должен учитывать полный спектр ожиданий не только целевой аудитории (конечных потребителей), но и других групп (представители органов власти, профессионального союза, работники культуры, искусства акционеры, ресурсодержатели, партнеры, сотрудники, и др.) Большое внимание уделяется изучению так называемых диффузных, наиболее активных групп (представители средств массовой информации, общества по защите прав потребителей, а также группам активной общественности). В связи с этим, авторы подчеркивают, что музеи должны создавать лаконичный и емкий имидж, способный выразить уникальность музея и обещающий исполнение желаний (потребностей) каждого участника коммуникации. Например, действующая власть, публично взаимодействуя с музеем, стремится к повышению своих социальных рейтингов. Инвесторы ожидают не только повышения рейтингов, но и прибыли. Такое положение требует от

руководителей специальных знаний, навыков глубокого понимания потребностей всех сторон и умения находить способы их удовлетворить. [11,3] В связи с этим, исследователи отмечают, что важнейшей особенностью и сложностью создания имиджа музея является необходимость лавировать между несколькими идентичностями, моделями поведения и образами, каждый из которых в разной пропорции совмещает духовные, ценностные и экономические аспекты. [8]

Еще одной масштабной группой зарубежных исследований, являются работы, посвященные средствам создания имиджа музея. Выбор эффективных средств создания имиджей учетом особенностей музея признается одной из сложных задач, которую приходится решать. Общим можно считать мнение о том, что только при использовании всех возможных и достаточных средств может быть достигнут максимальный эффект влияния.

Выбор конкретных средств создания имиджа осуществляется на основе специальных методик, которые позволяют оценить их информационный потенциал, особенности восприятия целевыми группами, уточнить содержащиеся в них смыслы и возникающие ассоциации, возможности и границы интерпретации и т.д. [19]

Традиционно наиболее эффективными признаются визуальные средства (цвет, элементы дизайна, экстерьера, интерьера и др.), а также изображения, которые способны упростить смысл сообщения, сохранив необходимую информацию для презентации основной идеи. В частности, особая роль отводится инфографике, которая позволяет представлять объекты, реконструировать события и процессы, создавать динамичные, объемные структуры, «оживающие» при взаимодействии с пользователем. [15] Инфографика апеллирует не только к ассоциативному мышлению, но и воспоминаниям, опыту и имеющимся знаниям аудитории и обладает большим потенциалом воздействия через когнитивные, иллюстративные, коммуникативные функции [21] и является мощным инструментом формирования представлений и оценок. При изучении визуальных средств

создания имиджа исследователи особое внимание обращают на мягкие, часто скрытые, но весьма сильнодействующие приемы управления вниманием. Среди них наиболее эффективными признаны приемы метадизайна (особенно, когда речь идет об электронных ресурсах), которые позволяют расставлять визуальные, семантические текстовые и графические акценты, эффективно управлять вниманием пользователя и формировать нужные ассоциации. [20]

В ряду активно изучаемых средств создания имиджа музея особое место занимают современные интернет – технологии. Исследования, посвященные построению имиджа музеев с использованием сети Интернет, можно выделить в отдельную большую группу, где изучаются традиционные инструменты (сайт музея, виртуальные экспозиции, социальные сети), а также новые интернет – технологии. В частности, в целях создания имиджа современного, технологичного музея, особенно в представлении молодежи, признается полезной технология информационной навигации Beacon. Она позволяет, используя гарнитуры Bluetooth и приложение для смартфона, гулять по музею, определять свое точное месторасположение, при помощи цифрового экскурсовода получать информацию (аудио и видео материалы, статьи и обзоры) о конкретном экспонате, или авторе. При этом посетитель может делиться впечатлениями и комментировать увиденное в режиме реального времени в социальных сетях, отправлять фотографии увиденного в музее через СМС, электронную почту, публиковать их на своих страничках.

В целом, зарубежные исследования, посвященные проблемам формирования имиджа музеев, представляются интересными, в том числе, с точки зрения подходов и многообразия рассматриваемых аспектов. Научные работы, посвященные имиджу, отличает прагматический подход, ориентированный на задачи получения ближайшего результата и аспектный подход, основанный на выборе одной грани проблемы по принципу актуальности. [4] Значительная часть исследований нацелена на поиск ответов на практические вопросы, представляют собой оперативные прикладные

исследования, основанные на научных знаниях и логике искусства (интуиции, воображении, творчестве и т.д.).

Важной особенностью зарубежных исследований является междисциплинарный характер, который обеспечивается не только заимствованием методов и терминологии, но компетенциям исследователей в различных областях знаний.

Обращает на себя внимание также интеллектуальная независимость авторов, которая выражается в свободе от коллективного «хождения по кругу»: обращения к одним и тем же, темам, источникам, почтительного цитирования старых идей участников научного процесса.

Анализ зарубежных исследований, посвященных проблемам формирования имиджа музея, позволяет увидеть новые, перспективные направления научных поисков. В частности, значительным эвристическим потенциалом обладают исследования, посвященные анализу взаимосвязей между статусом музея и его имиджем, между имиджем музея и престижем музейных профессии, внутренней и внешней трансформации учреждения под влиянием имиджа. Можно также выделить темы, связанные с формированием устойчивых образов музеев и специалистов, работающих в них в художественной литературе, фольклоре, кинематографе, в средствах массовой информации, преодоления сложившихся, часто негативных стереотипов. Одним из актуальных направлений исследований является формирование имиджа небольших, региональных, местных музеев, галерей, перед которыми стоят идентичные задачи, связанные с привлечением внимания, повышением привлекательности и посещаемости.

### **Литература**

1. Мастеница, Е.Н. Музей в условиях глобализации // Вестник СПбГУКИ. – 2015. – № 4. – с.118 – 122.
2. Пичот А. Театр – Музей Дали в Фигерасе/ А. Пичот, М. Агер, Ж. Пуч TRIANGLE POSTALS 2005. – 210 с.

3. Райцле В. Роскошь – источник благополучия: Будущее глобальной экономики/ В.Райцле – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 196 с.
4. Симонова И.Ф. Современные подходы к проблеме формирования имиджа культурно – досугового учреждения: анализ зарубежного опыта //Культура и цивилизация №1 2019. С.56-59
5. Шестаков В. П. Мифология XX века: Критика теории и практики буржуазной «массовой культуры». — М.: Искусство,1988. — 224 с.:
6. Alambret, B. A bridge between cultural communication and curator // Museum (UNESCO) № 172 (Vol. XI.III. №4 1991). (1991). – p. 211 – 212
7. Ashworth, G., The Instruments of Place Branding: How is it done? European Spatial Research and Policy, (2009). P.9 – 22,
8. Audience knowledge digest Why people visit museums and galleries, and what can be done to attract them (2006). P. 122
9. Cirrincione A. How Museum’s Brand Name Affect the Perception Through Imaginative Experience: An Empirical Investigation pp 1 – 11
10. Dominique S., Lopesi F. 2011 “Destination image: Origins, Developments and Implications”. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 9(2): 305 – 315.P. 306
11. Evans J. Bridson K. Branding the Public Art Museum Sector: (2013), Asia Pacific Social Impact Leadership Centre, P 39.
12. Encyclopedia of Leisure and Outdoor Recreation. Lifestyle, sport & leisure – Sports & outdoor recreation/ Edited by John Jenkins, John Pigram. Taylor & Francis Ltd (2003). P. 752
13. Horner S. Swarbrooke, J. Leisure Marketing A Global Perspective. Butterworth – Heinemann (2005). P.416.
14. Insights: Museums, visitors, attitudes expectations: A focus group experiment (1991) sponsored by The Getty Center for Education in the Arts and The J. Paul Getty Museum, p.32

15. Karapetkov S. The future of visual communications: applications for education and their impact on the IT infrastructure (2008). URL: <http://www.eunis.dk/papers/p52.pdf> (дата обращения: 11.04.2015 )
16. Liao K.H. The Casual Effects of Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Leisure Resort Enterprise China – USA Business Review, (2012). P 632
17. Mancuso M. R. Communicating the Museum: Literature, Cinema, Art Expression – an inexpensive way to do PR. Presented at ICOM MPR conference in Tampere Finland, 27.05.2005 URL [http://network.icom.museum/fileadmin/user\\_upload/minisites/mpr/papers/2005 – mancuso.pdf](http://network.icom.museum/fileadmin/user_upload/minisites/mpr/papers/2005 – mancuso.pdf)
18. Robinson, M., Picard, D., Long, P., (2004). Introduction: Festival tourism: Producing, translating and consuming expressions of culture(s). *Event Management*, 8(4), pp. 187 – 189.
19. Schroeder J. E. Brand Culture: Trade Marks, Marketing and Consumption Interdisciplinary Perspectives on Trade Marks Jane Ginsburg, Lionel Bentley, and Jennifer Davis (eds.) Cambridge: Cambridge University Press, (2007). P. 240
20. Treisman A.M. The perception of features and objects / Baddeley A.D., Weiskrantz L. (Eds.). *Attention: Selection, awareness and control: A tribute to Donald Broadbent.* – Oxford: Clarendon Press. 1993. – P.5 – 35.
21. Tufte E.R. *Beautiful Evidence.* – Cheshire, CT: Graphics Press, (2006). – P. 213
22. Wallace, M.A. (2006). *Museum Branding How to create and Maintain Image, Loyalty, and Support.* Lanham: Altamira Press. P 184