

Дедова М. А., Колычева А. В.

СОБЫТИЙНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ МУЗЕЕВ (НА ПРИМЕРЕ «НОЧИ МУЗЕЕВ»)¹

В качестве основной проблемы современной культуры часто выделяют низкую активность потребления культурных благ молодым поколением. В связи с этим она ищет новые формы привлечения различных категорий потребителей, где новизна принимает как содержательный, так и организационный характер. Акция «Ночь музеев», ежегодно проводимая в России и других странах мира, является одним из наиболее удачных способов достижения заинтересованности молодежи и туристов в посещении музеев, и именно поэтому она представляет собой интересный объект для исследования.

Впервые «Ночь музеев» состоялась в 1997 г. в Берлине и в дальнейшем получила широкое распространение. На сегодняшний день акция проводится в более чем 150 странах мира. В 2007 г. она прошла в первый раз в Москве, а в следующем году – в Санкт-Петербурге. За шестилетний период число учреждений Северной столицы, принимающих в ней участие, возросло с 33 до 88, а число посетителей – с 24 000 до более чем 100 500 жителей и гостей города².

Актуальность темы исследования, проведенного Лабораторией экономики культуры Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» – Санкт-Петербург, обусловлена следующими задачами:

- необходимостью диверсификации групп посетителей музеев и привлечения внебюджетных средств;
- формированием и укреплением нового имиджа музеев как центров творческой активности;
- развитием интерактивных форм работы с посетителями;
- повышением степени удовлетворенности посетителей музеев;
- необходимостью повышения конкурентоспособности на рынке услуг в сфере досуга.

Решая эти задачи, многие музеи обращаются к организации событий как к новым формам предоставления услуг. Однако сами они могут варьироваться между собой. Так, часть музеев лишь в некоторой степени пересматривает традиционную организацию

музейно-выставочной деятельности. Другие используют новые для себя формы уже апробированных форматов работы, таких как биеннале, музейные фестивали и другие события. Третья часть музеев применяет новый, более инновационный подход организации своей деятельности, примером которого служит «Ночь музеев». При этом необходимо отметить, что данная акция является своего рода апофеозом событийной деятельности городских музеев.

Можно выделить следующие отличительные черты этого события:

- сжатые сроки проведения мероприятия и высокая степень насыщенности его отдельными событиями;
- вовлеченность в мероприятие подавляющего большинства музейных учреждений города;
- возможность продвижения музеев с помощью сайта «Ночь музеев» и буклетов акции за счет ресурсов, предлагаемых организаторами события;
- повышение степени транспортной доступности музеев, расположенных вдали от основных туристических маршрутов благодаря организации бесплатных автобусов;
- возможность использования дополнительных ресурсов, предлагаемых организаторами акции, для эффективной организации события (волонтеры, охрана).

Исследование Лаборатории экономики культуры, организованное в 2012–2013 гг., состояло из нескольких этапов. В данной статье представлены результаты интервью, которые были проведены с менеджерами музеев и других учреждений культуры, принимавших участие в акции. Всего за этот период было проведено более 60 интервью.

Их обработка и анализ позволили исследователям выявить следующие эффекты от участия музеев в акции:

- развитие внутренней сети коммуникаций. Организация подготовки к этому событию мобилизует сотрудников и дает опыт командной работы: *Ночь музеев для музея – отличный способ проявить командную деятельность, на этом мероприятии работает практически весь состав музея, все сотрудники независимо от отдела. Есть человек, который за это непосредственно отвечает. Но чаще всего он подключает и других, думаем вместе*. Кроме того, к работе в музее часто привлекаются волонтеры, что расширяет

коммуникационную сеть: *Мастер-классы проводят волонтеры. В ночи музеев участвуют все наши пять научных сотрудников (весь коллектив привлекается). У нас волонтеры сами с интересом потом участвуют в мастер-классах*;

– развитие сотрудничества с другими городскими учреждениями культуры. Помимо внутренней солидаризации происходит еще и солидаризация самих учреждений культуры. Несмотря на помощь администрации города, необходимость в сторонней поддержке остается: ее оказывают коллеги из других музеев, галерей и центров: *Партнеры – все музеи (литературно-мемориальные, например), есть совместные проекты, поэтому, когда у кого-то освобождается выставочная площадка, то музеи объединяют финансовые и оперативные усилия для использования этих площадок*;

– адаптация к новым условиям (изменение пространства, времени проведения мероприятий, распределения посетителей). Во время «Ночи музеев» организаторам приходится сталкиваться с целым рядом сложностей, одна из которых – это большой неконтролируемый поток посетителей. *Помещение музея не позволяло справляться со всем потоком посетителей. Для того чтобы уменьшить очередь и столпотворение, несколько лет подряд организовывались автобусные экскурсии по Васильевскому острову (входит в перечень стандартных экскурсионных программ музея)*.

Попытка устраниТЬ проблемы заставляет сотрудников музея по-новому взглянуть на пространство, в котором они работают, изменять привычную программу и подстраиваться под возникающие условия: *В первый год были пробки из людей, невозможно было пройти. Так вышло, потому что экскурсии по времени или, как и в обычные дни, а это довольно длительный процесс. Позже мы сократили время проведения экскурсий до 20–30 минут, а также сделали вход по парадной лестнице, а выход – по черной, во двор, где сначала поэты читали стихи, а потом стали проходить различные конкурсы, музыкальные карусели. Со временем работа сотрудников музея проходит реорганизацию: Исходя из прошлого опыта, мы решили, что самый оптимальный вариант, чтобы каждый сотрудник отвечал за свой участок работы, проводил блиц-экскурсии*;

– инновации и использование девайсов. Адаптироваться нужно и к новому времени, которое предполагает инновационный

подход к делу: свежие идеи и современное оборудование: В соответствии с заявленной темой готовим дополнительные экскурсии, путешествия на базе имеющихся экспозиций, делаем мастер-классы, кинопоказы. Каждый год что-то новое, каждый раз с изюминкой;

– увеличение аудитории и, как следствие, получение прибыли. Для многих музеев участие в акции – это хорошая возможность привлечь новых посетителей: С каждым годом приходит все больше людей, много молодежи. Гетерогенность публики крайне важна для музеев, потому что она обеспечивает постоянное внимание посетителей к музею и гарантирует будущую посещаемость: Менеджеры музея стараются работать так, чтобы охватить большую аудиторию, в основном это школьники и студенты, исследователи, <...> туристы и пожилые люди. Как правило, наличие аудитории связывают с возможным получением прибыли: Есть финансовая отдача от «Ночи музеев». После нее, хоть и незначительно, но число посетителей увеличивается; Здесь действует простая схема, процентная, там, где больше людей было посетителями – больший доход;

– получение обратной связи от аудитории. Акция является хорошим поводом для музеев получить отзывы о своей работе и инновационных подходах: Отзывы оставляют, мы прислушиваемся к ним. Более того, у нас же каждый раз бывают мастер-классы различные... И мы прислушиваемся к отзывам после них.

Подводя итоги, можно с уверенностью сказать, что участие музеев в событиях такого масштаба, как «Ночь музеев», позволяют им глубже познать себя и открыть новые ресурсы для дальнейшей эффективной работы. К сожалению, на сегодняшний день акцию посещает очень малое число туристов, что обусловлено целым рядом факторов.

Во-первых, информация о проводимом событии в весьма ограниченном виде представлена на сайтах туристических фирм, предлагающих экскурсионные программы в Санкт-Петербурге. Во-вторых, организация туризма в высокий сезон связана со значительными расходами в связи с общим повышением цен на проживание и ростом цен в местах общественного питания. В Берлине, например, акция «Ночь музеев» проводится дважды в год – в последнюю субботу января и августа. Таким образом, мы можем говорить о потенциале музейных учреждений Санкт-Петербурга

и готовности создавать пользующийся спросом продукт для различных групп населения, но это, безусловно, требует накопления определенного опыта работы с туристами во время организации подобного рода событий.

¹ В данной научной работе использованы результаты, полученные в ходе проекта «Культурные события как драйверы развития малых городов», выполненного в рамках программы фундаментальных исследований Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» в 2014 г.

² Официальный сайт организаторов акции «Ночь музеев»: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.artnight.ru/> (дата обращения 14.12.2013).