

А. И. Котов²,
И. В. Пенькова³

ЭКОНОМИКА ИСКУССТВА: МНОГОГРАННОСТЬ В МНОГОПОЛЯРНОСТИ

Стремление современного мира к многополярности как к концептуальному фундаменту объединения стран БРИКС подчеркивается современными политиками, экономистами, ведущими деятелями науки и искусства. Президент России В. В. Путин в своей беседе с членами Международного дискуссионного клуба «Валдай» 5 октября 2023 года и в Послании Федеральному собранию обратил особое внимание на тот факт, что наша страна «взаимодействует с партнерами на принципах равноправия, уважения интересов друг друга, и потому к работе ЕврАзЭС, ШОС, БРИКС и других

объединений с участием России активно подключаются новые и новые государства»⁴.

В свою очередь, многогранность экономических аспектов искусства отражена в фундаментальных исследованиях ученых. В нашем исследовании приняты за основу положения, выдвинутые в 2001 году Д. Тросби⁵. Изучая вопросы взаимосвязи экономического и эстетического, Тросби выдвинул предположение, что при определении ценности искусства целесообразно анализировать взаимосвязь социальных и эстетических аспектов. Так, среди *социальных* им отмечены:

— духовный, отражающий значимость объекта искусства для большинства членов культурного сообщества;

— социальный, способствующий формированию у личности осознания своего места в культурном обществе, к которому она принадлежит, на основе понимания природы именно этого кластера общества;

— исторический, воспроизводящий цивилизационные особенности формирования образа жизни, среды воспитания и развития личности. Это, в свою очередь, определяет взаимосвязь прошлого и настоящего и дает возможность прогнозировать будущее;

— ценность подлинности объекта, позволяющая проследить истинные социальные приоритеты и процесс их формирования.

Среди *эстетических* аспектов Тросби выделяет:

— собственно эстетический — отражение понимания и восприятия красивого и гармоничного в содержании и форме;

— символический — воссоздание идеи, впечатления и чувственного начала, читаемого в объекте искусства.

² Специальный представитель губернатора Санкт-Петербурга по вопросам экономического развития, кандидат экономических наук. Автор более 50 научных публикаций, в т. ч.: «Урбанистика и городское планирование: симбиоз знаний и практики на службе у человека», «Автоматизированная система управления социально-экономическим развитием территории», «Стратегическое планирование в системе управления крупным мегаполисом», «Региональный научно-образовательный и инновационный хаб и его роль в инновационном развитии субъекта Российской Федерации», «Управление стратегическим развитием региона — решающий фактор устойчивого социально-экономического развития (на примере Санкт-Петербурга)». Награжден медалью ордена «За заслуги перед Отечеством» II степени, медалью «В память 300-летия Санкт-Петербурга», имеет благодарности Президента РФ, почетные грамоты и благодарности Губернатора Санкт-Петербурга.

³ Заведующая кафедрой экономики и управления СПбГУП, доктор экономических наук, профессор. Автор более 180 научных публикаций, в т. ч.: «Информация как реверсный фактор институциональных ловушек цифровой экономики»; статей в научных журналах: «Маркетинговая деятельность банков в контексте формирования ценностных предложений для потребителя банковских услуг», «Цифровые инновации в маркетинговой деятельности банков на этапе внедрения „Маркетинг 5.0“», «Налоговые льготы как инструмент фискальной политики и сокращения институциональных ловушек Российской Федерации», «Трансформация роли государственного сектора экономики сквозь призму социально-экономической безопасности», «Институциональные ловушки предпринимательства в условиях цифровой трансформации экономики» и др.

⁴ Послание Президента Федеральному собранию 29 февраля 2024 года // Президент России : [сайт]. 2024. 29 февр. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/73585> (дата обращения: 29.02.2024).

⁵ Throsby D. Economics and Culture. Cambridge : Cambridge Univ. Press, 2001. P. 26–31.

В свою очередь, на основе ценности можно сформировать и обосновать стоимость продуктов и услуг социально-культурной сферы, в том числе искусства. Это переводит наше исследование в финансовую плоскость и обуславливает дальнейшую логику научного поиска.

Несмотря на то что большинство учреждений социально-культурной сферы в странах БРИКС являются некоммерческими и финансируются из госбюджета, посредством расширения потенциала их участия в программах господдержки на современном этапе, в том числе для музеев, создаются возможности ведения коммерческой деятельности, направленной на получение прибыли. Именно этот фактор вызывает потребность в поиске дополнительных источников финансирования. В настоящее время поступления из внебюджетных фондов, в том числе от спонсоров — юридических и частных лиц, в государственную музейную деятельность превышают 40 %¹. Кроме того, расширение коммерческой составляющей деятельности привело к концентрации усилий музеев на привлечении большего числа посетителей с помощью продвижения на соответствующем рынке с помощью маркетинговых мероприятий.

Маркетинг в музеях имеет свою специфику. Это процесс управления, направленный на достижение целей и сохранение значимости учреждения для культуры и общества благодаря изучению потребностей различных социальных групп и их удовлетворения с помощью работы музея. Цели достигаются с помощью маркетинговых коммуникаций², используемых для взаимосвязи с аудиторией с помощью популяризации деятельности музея, оказания эмоционального и интеллектуального воздействия. Коммуникации направлены на увеличение посещаемости, сбор и анализ информации о мотивах и предпочтениях потребителей, формирование положительного образа музея, донесение обществу информации о деятельности музея, привлечение внимания к музею.

Маркетинговые коммуникации напрямую воздействуют на разноплановую аудиторию. В 2017 году Государственной Третьяковской галереей была разработана классификация посетителей музеев, согласно которой выделены следующие сегменты³:

- познающие (16 %) — люди, воспринимающие музей как источник информации;
- хранители традиций (12 %) — стремящиеся к сохранению культурно-исторического наследия;
- семейные (10 %) — посещающие музеи ради просвещения своих детей и для проведения времени вместе с семьей;
- модники (10 %) — приходящие в музеи ради того, чтобы просто побывать там и сделать фотографии;
- социализаторы (8 %) — любящие общаться в музеях в кругу знакомых, воспринимающие поход в музей как культурно-просветительское мероприятие;

— беглецы от реальности (8 %) — посещающие музеи в одиночестве, чтобы насладиться атмосферой;

— VIP (4 %) — люди, которые получают удовольствие от просмотра эксклюзивных предметов музея;

— профессиональное сообщество (эксперты) (4 %) — приходящие в музеи по вопросам работы и учебы;

— туристы (28 %) — посещающие музеи с индивидуальными или групповыми экскурсиями; решение обычно принимает туроператор.

Данная классификация позволяет понять, насколько маркетинговые коммуникации в музеях должны быть разноплановыми, чтобы охватывать как можно большее число людей с разными предпочтениями. Однако целевая аудитория разных музеев все же различается. Например, коммерческий Музей современного искусства «Эрарта» в качестве своих основных посетителей рассматривает молодежь, которая предпочитает современное искусство.

Особенностью маркетинговых коммуникаций в современной музейно-выставочной деятельности является также привлечение внимания посетителей к предметам и услугам музея. Под предметами понимаются работы, имеющие историческую и культурную ценность, предназначенные для просмотра и включенные в постоянную экспозицию, а услуги включают выставочные экспозиции, культурно-просветительскую деятельность, печатную продукцию и музейные предметы, предназначенные для продажи⁴.

С помощью маркетинговых коммуникаций музей может влиять на отношение потребителя (реального или потенциального) через различные коммуникационные каналы:

— стандартные/традиционные каналы — экспозиции, выставки, передвижные выставки, сувениры, экскурсии, брошюры с информацией о музее, приглашение специалистов на лекции, вебинары;

— цифровые — сайт, мобильное приложение, социальные сети, применение AR- и VR-технологий (активно применяются и в офлайн-деятельности), подкастинг (довольно новый формат для музейной деятельности, однако в России уже существует более 150 подкастов);

— PR — участие в научных конференциях, форумах, фестивалях; проведение классных часов в школах и разнообразных дней открытых дверей; онлайн-трансляции;

— реклама — наружная, в СМИ, в общественном транспорте, в Интернете, в блогах;

— прямой маркетинг — рассылка электронных писем.

Таким образом, специфика маркетинговых коммуникаций в музейно-выставочной деятельности заключается в охвате аудитории, которая преследует разные цели при посещении музея, и в продвижении деятельности музея.

Продвижение искусства в межкультурной многонациональной среде целесообразно основывать на его ценности и стоимости. Фундаментом такой деятельности и научных исследований в данной сфере должно стать понимание объединяющего начала искусства как

¹ РИА Новости : информ. агентство. URL : <https://ria.ru> (дата обращения: 29.02.2024).

² Макушева О. Н., Белякова К. Н. Особенности музейного маркетинга // Молодой ученый. 2019. № 24. С. 394–396.

³ Государственная Третьяковская галерея : [официальный сайт]. URL: <https://www.tretyakovgallery.ru/?lang=ru> (дата обращения: 01.09.2024).

⁴ Государственная Третьяковская галерея.

носителя культурных и этнических ценностей стран БРИКС, а базой для анализа являются ключевые положения соглашения между странами БРИКС, транслирующего и утверждающего равноправие участников в многополярном мироустройстве. Целесообразно акцентировать внимание на расширении источников финансирования организаций культуры и искусства на примере музеев. В странах БРИКС учреждения социально-культурной сферы главным образом государственные, но в последние годы расширяется коммерциализация их деятельности, поэтому авторы, выявив общие базовые аспекты в применяемых системах финансирования музеев в странах БРИКС, делают попытку исследования возможностей расширения коммерческой деятельности музеев посредством внедрения маркетинга с учетом потребностей и мотивов посетителей.

В итоге сделан вывод о необходимости расширения коммерческой деятельности музеев при сохранении целевого финансирования учреждений сферы искусства для активизации продвижения результатов творческой деятельности, отражающих национальные особенности в многополярной и мультикультурной мировой среде, фундаментом которой являются равноправие, взаимоуважение и взаимовыгодное сотрудничество.

В качестве *заключения* к представленному исследованию отметим, что многогранность экономики искусства заключается в многокритериальности оценки и сферы искусства в целом, и отдельных объектов и произведений, а многополярность современного мира представляется фундаментом для сохранения духовности на основе идентичности всех участников мирового сообщества.