

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ИНСТИТУТ ИСКУССТВ И КУЛЬТУРЫ

---

---

# ЭТЮДЫ КУЛЬТУРЫ

Материалы Международной  
научно-практической конференции  
студентов, аспирантов и молодых ученых

Томск, 20 апреля 2017 г.



Издательство Томского университета  
2017

3. Шелегина О.Н. Роль музеев в формировании и трансляции положительного имиджа Сибирского региона // Вестн. Том. гос. ун-та. Культурология. – 2011. – № 351.

4. Комлев Ю.Э. Музей как социально-культурный центр региона // Аналитика культурологии (электронное научное издание) [Электронный ресурс] / ЭНИ «Аналитика культурологии». Электрон. дан. Б.м. 2011. Режим доступа: <http://www.analiculturolog.ru/journal/archive/item/701-the-museum-as-a-cultural-center-social.html>, свободный.

5. Виртуальные выставки. Томский областной краеведческий музей им. М.Б. Шапилова. – Электрон. дан. – Томск. – 2017. Режим доступа: [http://tomskmuseum.ru/afisha\\_exhibit/virt\\_vist/](http://tomskmuseum.ru/afisha_exhibit/virt_vist/), свободный.

## ОСОБЕННОСТИ МУЗЕЙНОЙ РЕКЛАМЫ

*Т.С. Бабарыкина*

Научный руководитель И.А. Сизова

Национальный исследовательский  
Томский государственный университет, г. Томск

С чего начинается музей? В том числе с рекламы. Ведь сначала мы узнаем о музее или конкретной выставке из какого-либо источника. Рекламная деятельность в Российской Федерации регулируется правовыми актами органов законодательной власти федерального уровня. В настоящее время основой для рекламной деятельности в России служит Федеральный закон Российской Федерации «О рекламе» от 13 марта 2006 года № 38-З. В данном законе сформулировано определение рекламы: «Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [1]. Американская ассоциация маркетинга предлагает следующий термин: «Реклама – любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком» [2. С. 9]. Таким образом, реклама мыслится как информация или форма определенного воздействия. Реклама является стимулом посещения и формирует спрос на услуги музея, а также оставляет впечатление, которое влияет на имидж музея. Основными средствами распространения рекламы могут быть:

- прямая реклама (реклама по почте, информационные письма и листовки, вручаемые лично);
- реклама в прессе (в газетах, журналах, справочниках и т.д.);

- печатная реклама (каталоги, буклеты, плакаты, календари, открытки);
- наружная реклама (крупногабаритные плакаты, электрифицированное панно и т.д.);
- реклама на транспорте (надписи на наружных поверхностях, печатные объявления в салонах, витрина на вокзалах/аэропортах и т. д.);
- реклама на месте, предоставляемом товар или услугу [3. С. 163–164].

Отечественные музеи более 20 лет применяют в своей деятельности рекламу. Правда, по большей части это касается музеев Москвы и Санкт-Петербурга. Но и провинциальные музеи используют рекламу, хоть и не так активно. Стоит назвать причины, которые заставили отечественные музеи обратиться к рекламе: сокращение посещаемости и госфинансирования, коммерциализация всей жизни общества, а также знакомство музеев с мировой музейной практикой. Начиналось все с рекламных буклетов, флаеров, открыток и т.п. Сейчас музей оповещает потенциальных посетителей за 2–4 месяца до события. Для этого музей использует телевидение, радио, СМИ, а также интернет (сайт музея, страницу, группу или событие в социальных сетях). Помимо вышперечисленного, проводится презентация с участием журналистов, которые в дальнейшем распространят информацию об открытии выставки.

Также музеи активно используют городскую рекламу. Масштабы городской рекламы музея в столице и провинциальных городах существенно отличаются. Крупнейшие музеи страны напоминают о себе рекламными щитами, современными рекламными тумбами с репродукциями из коллекции. В провинции реклама часто выполняется музейными художниками. Можно также встретить афишу ростом с человека, с информацией о музее или конкретном событии. На информационных афишах и рекламных щитах можно увидеть изображение человека, которому посвящается выставка (или музей), фотографии самой экспозиции, произведения искусства, представленные в музее – то есть все то, что ассоциируется с конкретным музеем. Несомненно, информация о текущих и последующих выставках важна и может привлечь аудиторию, однако в этом случае можно переборщить с текстом, и тогда реклама затеряется в городском пространстве. Не стоит забывать о контактной информации музея (адрес, номер телефона, сайт). Еще одно отличие рекламы в столице от рекламы в провинциальном городе – это место ее расположения. Провинциальные музеи чаще всего располагают информационные афиши на своих же зданиях или рядом с ними. В этом случае музею не нужно платить рекламным агентствам за аренду места и оборудования. Таким образом, реклама музея доступна местным жителям (которые итак знают о музее), случайным прохожим и, конечно, постоянным посетителям. Чего нельзя сказать о музеях столицы. Ог-

ромные уличные стенды с репродукциями картин Третьяковской галереи находятся на Ломоносовском проспекте, где идет строительство нескольких жилых комплексов. Музеям (особенно провинциальным) необходимо сотрудничать с другими учреждениями культуры, например с театрами. Расположив афишу музея на стенах театра (и наоборот), можно существенно увеличить аудиторию. Городская реклама направлена на широкий круг аудитории. Она способна оживить интерес к музею, но в то же время может затеряться среди коммерческой рекламы. Поэтому рекламу музея нужно делать яркой, заметной и отличной от любой другой рекламы [4. С. 14–17].

Реклама музея на радио и телевидении встречается гораздо реже, однако достаточно эффективна для привлечения аудитории. Она также охватывает широкий круг потенциальных потребителей. Люди ежедневно слушают радио (чаще всего когда едут на личном авто или общественном транспорте) и смотрят телевизор. Реклама на радио дешевле, чем реклама на телевидении, поэтому услышать рекламу музея можно чаще, чем увидеть, при этом реклама на телевидении имеет свои преимущества. Решившись пустить рекламу музея на телевидении, можно сделать яркий и запоминающийся видеоролик. Однако такие видеоролики – редкость. Гораздо чаще можно увидеть трейлеры к кинофильмам, хоть это и не является рекламой кинотеатра как такового, тем не менее в кино люди ходят чаще, чем в музей. У Нью-Йорского музея «Метрополитен» даже есть своя телепрограмма «Кураторский выбор», в которой заведующие отделами музея рассказывают о новых приобретениях, а также почему именно на них пал их выбор. Рекламой может являться документальный фильм о музее, как, например, «История одного шедевра» на материале Третьяковской галереи [5. С. 163].

Еще одним инструментом рекламы может быть входной билет в музей. Билет – это документ, удостоверяющий право пользования чем-либо. Как и другие бланки строгой отчетности, музейный билет должен включать в себя несколько обязательных атрибутов:

- наименование документа;
- шестизначный номер и серия;
- наименование и организационно-правовая форма учреждения культуры;
- место нахождения действующего исполнительного органа юридического лица;
- идентификационный номер налогоплательщика (учреждения культуры);
- вид оказываемой услуги;
- стоимость услуги в денежном выражении.

Таким образом, основной функцией билета является контроль пользования услугой, предоставляемой музеем.

В то же время входной билет в музей может стать его визитной карточкой, если творчески подойти к оформлению. Для этого не стоит экономить на услугах дизайнера и полиграфии. Если билет будет привлекать внимание посетителей, его можно использовать в качестве инструмента маркетинга. К сожалению, во многих музеях билет выдается в форме чека. В этом случае музей теряет массу возможностей для привлечения посетителей, и даже их изучения.

Основная функция визитной карточки – коммуникационная. Это значит, что при оформлении билета стоит сделать акцент на названии музея и его контактной информации. Также необходимо уделить внимание представлению музея в сети Интернет: у многих музеев имеется свой сайт или страницы в социальных сетях, указав их адрес можно наладить «поствизитную» коммуникацию. Для удобства иностранных граждан следует дублировать надписи на английском языке, как, например, это делают Музеи Московского кремля.

Полноценной рекламой в билете может быть список действующих или предстоящих выставок и мероприятий в музее, с указанием даты их проведения и, возможно, стоимости билета, а также контактная информация филиалов музея (если они имеются) или его партнеров.

Помимо этого, на небольшой части билета можно оставить место для контактных данных посетителя, для последующей связи с ним и уведомления о выставках и мероприятиях. Сделав из билета купон на скидку при следующем посещении, также можно привлечь посетителей [6. С. 41–43].

Таким образом, входной билет в музей может служить инструментом маркетинга, если тщательно продумать его функции, а также творчески подойти к оформлению.

Посетителей необходимо не просто однократно привлечь в музей, но и оставить положительное впечатление, благодаря которому они захотят вернуться. Условно посетителей музея можно разделить на две категории: люди, которые приходят за знаниями, и люди, которые приходят скрасить досуг. Для первых главную роль играет сама экскурсия, полученные от нее знания. Такие люди вряд ли будут концентрировать свое внимание на внешнем облике музея, например. Но для второй группы людей имидж музея будет играть важную роль. Такие люди обращают внимание буквально на все: архитектуру здания музея, интерьер, удобства, экскурсию и входной билет. Может показаться, что входной билет – всего лишь незначительный элемент музея. Однако это не так. Ведь общее впечатление формируется из малейших деталей. Так как одной из

главных задач музея является продвижение культуры в массы, стоит ориентироваться на вторую группу людей и использовать различные маркетинговые стратегии для их привлечения. В этом случае можно говорить о брендинге музея. Брендинг – комплекс маркетинговых мероприятий организации по выбору/формированию и последовательному продвижению системы рациональных, функциональных и эмоциональных атрибутов организации, товара или услуги, объединенных товарным знаком, на целевой рынок. Бренд – это восприятие людьми организации, образ, возникающий при упоминании. Что именно бренд может сделать для музея? В первую очередь это маркетинговый инструмент: хороший бренд может говорить людям о том, что музей является высокопрофессиональной организацией, в которую следует инвестировать деньги (для потенциальных спонсоров); в музее находятся уникальные коллекции (для посетителей) или что в музее интересно работать (для потенциальных сотрудников). Хороший бренд способен позитивно влиять на экономическую деятельность музея, то есть увеличить количество посетителей или продажи музейных каталогов, сувениров. Бренд делает музей конкурентоспособным с индустрией развлечений [7].

Таким образом, отечественным музеям, в особенности провинциальным, стоит обратить внимание на современные средства рекламы (радио, телевидение, Интернет), а также несколько преобразить печатную рекламу, воспользовавшись пространством билета. Качественная реклама способна сформировать имидж музея, а также повлиять на создание бренда, для того чтобы у потенциальных потребителей сложилось доверительное отношение к музею и уверенность в его успехе и развитии, что позволит увеличить аудиторию.

#### *Литература:*

1. О рекламе [Электронный ресурс] : федер. закон от 13марта 2003 г. № 38-ФЗ : (в ред. от 28 марта 2017 г.) // КонсультантПлюс : справ. правовая система. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/4f41fe599ce341751e4e34dc50a4b676674c1416/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/4f41fe599ce341751e4e34dc50a4b676674c1416/) (Дата обращения: 25.04.2017).
2. *Синяева И.М.* Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов; Финансовый ун-т при Правительстве РФ. – М.: Юрайт, 2013. – 552 с.: ил., табл.
3. *Шляхтина Л.М.* Основы музейного дела: теория и практика: [учебное пособие для педагогических и гуманитарных вузов] / Л.М. Шляхтина. – М.: Высшая школа, 2005. – 182, [1] с.
4. *Калякина А.* С чего начинается музей? // Мир музея: иллюстрированный исторический и художественный журнал: М-во культуры РФ. – М.: Парнас. – № 279. – С. 13–17.

5. Шляхтина Л.М. Основы музейного дела: теория и практика: [учебное пособие для педагогических и гуманитарных вузов] / Л.М. Шляхтина. – М.: Высшая школа, 2005. – 182, [1] с.
6. Гринько И. «Визитки на наждачке». Входной билет как инструмент музейного маркетинга // Мир музея : иллюстрированный исторический и художественный журнал: М-во культуры РФ. – М.: Парнас. – № 318. – С. 41–43.
7. Грдина Е.И. Эффективность брендинга музея. [Электронный ресурс] // www.cultmanager.ru : Справочник руководителя учреждения культуры URL: <http://www.cultmanager.ru/article/4622-effektivnost-breninga-muzeya> (дата обращения: 30.03.17).

## МУЗЕЙ ЧУЙСКОГО ТРАКТА

*И.А. Голев*

Научный руководитель **О.М. Рындина**

Национальный исследовательский  
Томский государственный университет, г. Томск

Музей Чуйского тракта – единственный в России, посвященный дороге. В нем представлена история Чуйского тракта от вьючной тропы до современной трассы М-52 [1]. Исторический Чуйский тракт является частью современной дороги от Бийска до границы с Монголией протяженностью около 630 км [2]. Тракт служит основной транспортной артерией Алтая, пересекая его практически в меридиональном направлении.

Музей Чуйского тракта находится в центре города Бийска и расположен в здании, построенном в 1911 г. для купца Варвинского. «Особняк Варвинского» причислен к памятникам архитектуры и представляет собой двухэтажное кирпичное здание с эклектическим декором. Здание типично для архитектуры города начала XX в.: с пилястрами, фигурными аттиками и возвышающимся граненым шатром с чешуйчатым покрытием. Бийский краеведческий музей имени В.В. Бианки, структурной единицей которого является Музей Чуйского тракта, переехал сюда в 1928 г. Расположение музея символично: от его здания и начинается тракт, поэтому место называется «нулевым километром Чуйского тракта» [3]. В 2013 г. у здания музея установлен памятный знак строителям и водителям Чуйского тракта. Знак выполнен в виде подковы с колесом внутри, что предполагает сразу несколько символических значений: первым средством передвижения по Чуйскому тракту были лошади; на подкове есть разметка, символизирующая изгиб Чуйского тракта; сторона подковы направлена в сторону Горного Алтая, куда ведет легендарная дорога.