

Звонова Елена Владимировна

канд. пед. наук, доцент

Данилин Даниил Викторович

студент

ФГБОУ ВО «Российский государственный социальный университет»

г. Москва

DOI 10.31483/r-112721

АРТЕФАКТ КАК СМЫСЛОВОЙ АКЦЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ МУЗЕЯ

***Аннотация:** артефакт является ключевым понятием современной философии искусства и философии дизайна. Достижения современной философии и когнитивной психологии способны обогатить музейный маркетинг. Это соответствует идеям маркетинга Н2Н.*

***Ключевые слова:** артефакт, маркетинг Н2Н, целевая аудитория, аморфный гилеморфизм, философия искусства, философия дизайна, когнитивная психология.*

Всероссийский музей декоративно-прикладного и народного искусства, созданный в 1981 году является специализированным художественным федеральным музеем, который занимается собиранием, хранением, изучением и популяризацией декоративно-прикладного и народного искусства России. Экспозиция музея расположена в архитектурном комплексе XVIII–XX веков, доме графа А.И. Остермана, который находится в центре Москвы.

Музей ведет активную рекламную деятельность, используя средства массовой информации: онлайн-продвижение (официальный веб-сайт музея представляет расписания мероприятий, виртуальные туры по выставкам, информацию о временных и постоянных экспозициях); музей активно присутствует в социальных сетях; использует Email-рассылку для своих подписчиков; расширяет культурные партнерства (сотрудничество с культурными и образовательными учре-

ждениями для организации совместных мероприятий и привлечения новой аудитории); проводит специальные мероприятия и акций (дни бесплатного посещения, праздничные программы, лекции, мастер-классы и иное); партнерство с туристическими агентствами (включение музея в туристические маршруты).

Во время осуществления эмпирического исследования в музее проводился мастер-класс по рукоделию, а в лектории проходило обучение, посвящённое благотворительным фондам, висело объявление о концерте классической музыки в зале с потрясающей акустикой.

В ходе исследования был проведен устный опрос персонала музея, на основе которого можно установить, что у музея достаточно широкая целевая аудитория (B2C), но присутствует и специализированная (B2B), в виде организаций, которые проводят в данном музее свои программы обучения, мастер-классы и концерты, также можно выделить школы. Целевой аудиторией музея являются пенсионеры, школьники, студенты, многодетные семьи, культурно воспитанные граждане, которые интересуются декоративным искусством, и туристы.

Анализ показал, что в 2017 году музеем посетили 70000 человек, а в текущем 2024 году уже более 100900 человек, что позволяет сделать вывод об эффективности стратегии продвижения музея. Музей является важным компонентом воспитательной системы многомиллионного мегаполиса [1].

Содержательный анализ показал, что идеи маркетинга H2H [4] пока не находят в работе музея достаточного воплощения. В частности, не проводятся социально-психологические исследования, направленные на изучение внутреннего мира посетителей, а самое главное, нет попыток исследования и моделирования потенциальной целевой аудитории музея, что отражается в приверженности использования в рекламе традиционных образов декоративного искусства, стиля подачи информации и форм проведения мероприятий. Фактически вне поля зрения оказалась достаточно большая часть молодежи, для которой свойственны самостоятельные духовные искания, интерес к загадкам и склонность к философствованию.

В данном ракурсе необходимо отметить, что интерес и привычка посещать музеи, формируются в детстве, поэтому традиции семьи, увлеченный учитель, который проводил в музеях интересные уроки или встреча с влюбленным в свое дело экскурсоводом-специалистом, закладывают основу дальнейшего вектора поведения человека. К сожалению, формально, небрежно воплощенная «воспитательная работа» может оказать обратный эффект, что встречается значительно чаще, чем положительный пример. Поэтому целенаправленная маркетинговая политика, ориентированная на современную молодежь, требует современных методов и средств привлечения, а для этого необходимо обратиться к достижениям современной науки, в частности к когнитивной психологии и философии дизайна.

Философское исследование дизайна является новой темой современной науки, которая пока еще не имеет общего набора вопросов или академически укоренившейся парадигмы. Абсолютно бесспорно то, что дизайн находится на стыке отдельных дисциплинарных точек зрения, объединяющих как гуманитарно-идеологический аспект, так и технологический [8]. А если мы говорим о музейной практике, то тесно взаимодействуем с понятиями информационного поля, в котором находится респондент, и многоаспектным когнитивным процессом восприятия.

В современной философии бурно, в ситуации активных обсуждений и споров, развивается парадигма аморфного гилеморфизма, базирующегося на фундаментальном положении Аристотеля о том, что любые объекты должны пониматься в терминах описания, которые связывают то, чем они являются по сути, с тем, как они появились и каковы их функции (совпадение формальных, конечных и действенных причин) [2]. Музейные артефакты являются именно таким видом объектов, где не только следует учитывать три названные характеристики, а также принимать во внимание целостный образ, который опять же в триединстве указанных характеристик, складывается в сознании посетителя в соответствии с образом мира и информационного потока, в котором он живет. Столкно-

вание указанные двух аспектов, исторического и личностного, актуального, запускает процесс, который заставляет рассматривать артефакт в контексте возможного действия с ним, что превращает предмет в артефактное событие [2].

Слепое поклонение произведениям искусства и покорное любование мешает пониманию того, как искусство действует на людей. Для современной науки искусство – это не явление, требующее объяснения, а метод изучения того, что делает нас людьми. Искусство стремится не к удовлетворению, а к активной рефлексии, конфронтации и даже внутреннему взрыву [5].

Теория и практика любого искусства, а особенно декоративно-прикладного, тесным образом связаны с технологиями, с уровнем развития науки, поэтому встреча с искусством позволяет изучать человечество совершенно новыми способами. Произведения искусства рассматриваются как когнитивные артефакты, которые предназначены для создания психологических эффектов, обладающих «способностью изменять аффективное состояние агента» [6].

В этом отношении наиболее интересным, с нашей точки зрения, артефактом музея является керамическая облицовка камина «Встреча Вольги Святославовича с Микулой Селяниновичем» М.А. Врубеля, созданная по заказу известного мецената С.И. Мамонтова. Данный экспонат может рассматриваться как ведущий образ для маркетингового продвижения музей, поскольку представляет результат взаимодействия эстетического поиска художника, достижения технологического подчинения материала художественному замыслу, а также исторического свидетельства необыкновенного расцвета российского меценатства.

Очень жаль, что в музее отсутствуют фотографии, произведения документального кино и результаты моделирования с помощью искусственного интеллекта, а также, хотя музей приглашает большое количество детей, слабо используются в рекламной продукции комиксы. Нет и достижений современной техники, которые бы позволили посетителям создавать виртуальные инсталляции из виртуальных «клонов» экспонатов. Данные способы «динамизации простран-

ства» и «путешествия во времени» порождают опыт, который не только усиливает перцептивный компонент, но вводит посетителя в состояние активного сопереживания, со-творчества и фантазии.

Само здание музея, если опираться на данные о популярности видео со старыми домами и «заброшками», представляет интереснейший артефакт, встреча с которым порождает опыт, создающий условия для эмоционального и когнитивного обогащения, для исторического, технологического и художественного понимания [7].

Таким образом, анализ артефакта с точки зрения аморфного гилеморфизма [3] позволяет подбирать экспонаты для создания ведущего образа, смыслового акцента маркетинговой стратегии, а введение форм самостоятельной активности посетителей с учетом достижений современных технологий в перспективе способно расширить целевую аудиторию музея.

Список литературы

1. Звонова Е.В. Социально-педагогические основы теоретических и оперантных моделей муниципальных и локальных систем воспитания в мегаполисе / Е.В. Звонова, О.Н. Зотова, В.А. Ильин [и др.]. – М.: МПГУ, 2023. – 368 с. DOI 10.31862/9785426311947. EDN DBULK5
2. Eynine S.J. Making Objects and Events: A Hylomorphic Theory of Artifacts, Actions, and Organisms / S.J. Eynine. Oxford: Oxford University Press, 2016. 286 p.
3. Koslicki K. 'Introduction', Form, Matter, Substance / K. Koslicki. Oxford: Oxford University Press, 2018. 273 p.
4. Kotler P. The New Paradigm: H2H Marketing / P. Kotler, W. Pfoertsch, U. Sponholz, K. Sulaj // An Instructor's Manual to H2H Marketing Case Studies. Springer Business Cases. Berlin: Springer, Cham, 2024. P. 1–59 https://doi.org/10.1007/978-3-031-49005-7_1
5. Noë A. Strange tools: art and human nature / A. Noë. New York: Hill and Wang, 2016. 304 p.

6. Piredda G. What is an affective artifact? a further development in situated affectivity / G. Piredda // *Phenomenology and the Cognitive Sciences*. 2020. №19. P. 549–567. DOI 10.1007/s11097-019-09628-3. EDN CMNYHY

7. Terrone E. Are Works of Art Affective Artifacts? If Not, What Sort of Artifacts Are They? / E. Terrone // *Topoi*. 2024. №43. P. 737–746.

8. Vermaas P.E. *Advancements in the Philosophy of Design* / P.E. Vermaas, S. Vial. Cham: Springer Verlag, 2018. 564 p.