

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

**Коммуникационное сопровождение галерейной деятельности: просвещение
и социализация**

Сгибова Александра Юрьевна

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский
факультет, Москва, Россия*

E-mail: AleksandraSgibova@gmail.com

В настоящее время мировые музеи и галереи ежедневно привлекают тысячи туристов, функционируя одновременно и как частный бизнес, и как часть государственной культурной политики.

Теоретически, галерея сегодня является не только транслятором мировой культуры, но и мощнейшим инструментом получения знаний, непосредственного обучения, и просвещения.

Фактически, функция современных коммерческих галерей в России зачастую сводится к получению прибыли, осуществлению сделок, обеспечению функционированию арт-рынка и циркуляции объектов культуры. Можно предположить, что в этом и заключается функция трансляции мировой культуры. Однако, это не так. Ограничение деятельности галереи коммерческими функциями не несет в себе образовательной и просветительской компоненты.

Российская галерейная деятельность закрыта для глаз большинства людей по причине высокой стоимости предметов искусства, статусности, и, наконец, отсутствия регистрации галереи как организации. Посетители таких галерей являются только лишь потенциальными покупателями, что значительно ограничивает функции галерей по сравнению с государственными музеями.

Поскольку галерея фактически и исторически является оказывается идейным продолжением музея, постольку ее деятельность не ограничивается коммерческими функциями. В качестве примера описания иных функций музея можно привести рассуждения французского концептуального художника Даниэля Бюрена. С его точки зрения, галереи и музеи выполняют следующие функции:

- 1) эстетическую (обзор произведений искусства),
- 2) экономическую (продажа работ). В основном, эта функция относится, конечно, к галереям, но и современные музеи могут выполнять эту функцию.
- 3) мистическую

При этом, в первую очередь, именно музей констатирует тот факт, что данные произведения искусства априори возведены в ранг Искусства (раз они выставляются) [1].

Для того, чтобы изменить функциональный подход, существующий в основе галерейной деятельности, где экономическая и мистическая функции, пожалуй, становятся доминирующими, следует отобразить наряду с этими функциями еще и социальную и образовательную.

Именно коммуникационное сопровождение галерейной деятельности может способствовать «освещению» деятельности галереи и организацию мероприятий по информированию, обучению и просвещению посетителей.

Изменения в парадигме менеджмента галереи зависят от решений, принимаемых относительно коммуникационной поддержки, и ответственности за принятые решения. Концептуализация деятельности (в данном случае галерейной), а именно разработка понятийного аппарата, выявление функций, инструментов, ключевых показателей эффективности создаст условия для эффективного принятия решений и анализу принятых решений [2].

Если мы хотим, чтобы галерея стала субъектом образования и просвещения, нужно позаботиться о том, чтобы стратегически она (а именно лица, принимающие решения в сфере менеджмента галереи) была нацелена на работу с людьми[2]. Необходимо сосредоточить силы на организации выставочного пространства для посетителей, разработке содержательной составляющей любой экспозиции ну, и, конечно, создании информационного поля вокруг как самой галереи, так и экспозиции в частности.

Почему коммуникационная поддержка важна? Потому что люди стеснены заведомо ложными представлениями о галерейной/ музейной деятельности. Они не ходят в музеи, потому что не разбираются в искусстве и стесняются этого, не знают, что происходит в музеях. Отдельные целевые группы, такие, как родители маленьких детей, могут чувствовать себя неловко из-за замечаний по поводу поведения детей в галереях или музеях, а инвалиды не хотят, чтобы на них обращали излишнее внимание.

Поэтому, для того, чтобы люди были готовы для усвоения материала, чувствовали себя уверенно и комфортно, коммуникационная стратегия музея или галереи должна позаботиться об обеспечении их информацией как до выставки, так и во время и после [3].

Именно поэтому, социальная и образовательная функции должны быть введены в методологический аппарат исследования как научной музейной деятельности, так и менеджмента музеев и галерей.

Литература

1. Бюрен. Функция музея// Художественный журнал. Публикации. 2009. No. 73/74. стр. 67
2. Сорокина Г.В. Принятие решений как интеллектуальная деятельность. – М.,2009.
3. Юренина Т.Ю. Музееведение. – М.,2004.

Слова благодарности

Хочу выразить благодарность научному руководителю, доктору философских наук, профессору Сориной Г.В. за вдохновение и поддержку моих научных начинаний.