**СОДЕРЖАНИЕ**

**ВВЕДЕНИЕ**……...………………………………………………………………..3

**1. ЗАРОЖДЕНИЕ И РАЗВИТИЕ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ ВНУТРИ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ**……………………………………………….…….5

1.1 Возникновение массового общества……..………………….…..…..……5

1.2 Современное массовое общество и массовая культура…..……………..7

1.3 Коммерциализация как явление второй половины XX – начала

XXI вв. …………………………………………………………..…...…..…..……9

**2. КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДНОЙ ЭКОНОМИКИ**……………………...………15

2.1 Основные тенденции развития белорусской экономики в сфере культуры………………………………………………………………….....……16

2.2 Направления маркетинговой деятельности музея..…………….....……17

**Заключение**…..…………………………………………………………….27

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**………………………..29

**ПРИЛОЖЕНИЯ**…..…………………………………………………………….31

**ВВЕДЕНИЕ**

XX век – это период массовых преобразований, когда жизнь человека сильно менялась под воздействием многих факторов: изменение темпов жизни, научно-технический прогресс, изменение законодательства и культуры, за которыми человек иногда даже не успевал. Это потребовало и новый подход к жизни современного человека, в результате чего начало складываться массовое общество. С течением времени технологии начали развиваться ускоренными темпами, в итоге чего на первый план выходят средства массовой коммуникации, начинает образовываться социум, который ставит на первый план в экономической жизни рынок, в результате чего постепенно начало образовываться общество купли-продажи, где любая вещь может быть продана при правильной подаче. Однако это было характерно для Западной Европы и США. В СССР экономика была планово-административной, следовательно, никакой речи о купле-продаже или какой-либо коммерческой деятельности быть не могло.

После распада в 1991 году СССР всем странам, получившим суверенитет, требовалось в кратчайшие сроки перейти на новые экономические рельсы. Многие страны воспользовались, по рекомендации МВФ, «шоковой терапией», которую до этого успешно провела Польша. Однако Беларусь отказалась от такого направления, выбрав эволюционный путь преобразований экономической жизни общества, в результате чего сейчас все области общественной жизни находятся на границе между рыночной и командно-административной экономикой. От этого страдают многие сферы, в том числе и сфера культуры, которая имеет большой экономический потенциал, который слабо реализуется. Однако в последние годы, ввиду всё большего ослабления командно-административной части экономики, во сферы жизни активно проникает коммерческая часть, войти она смогла и во многие культурные учреждения.

**Актуальность**обусловлена переходной экономикой Республики Беларусь, а также повсеместной коммерциализацией культуры.

**Цель:** рассмотреть зарождение и развитие явления коммерциализации культуры на примере деятельности музеев.

**Задачи:**- определить причины зарождения массовой культуры;

- описать зарождение коммерциализации культуры в рамках массовой культуры и массового общества;

- описать основные направления экономики Республики Беларусь;

- описать коммерциализацию культуры на примере музейной деятельности;

- выявить способы коммерциализации музеев в Беларуси.

**Предмет** исследования – коммерческая деятельность музеев

**Методология:** при написании мы использовали аналитический и историко-генетический метод

**Источники исследования**: разные аспекты массовой культуры и коммерциализации как явления конца XX в. были отражены в учебных пособиях и справочных материалах, коммерциализация музеев была отражена в учебных пособиях и статьях профессиональных изданий.

**Объектом** исследования является коммерциализация культуры

 **Степень изученности проблемы исследования**: массовую культуру рассматривали многие именитые социологи XX века: Г. Тард, З. Фрейд, Л. Н. Войтоловский, И. А. Ильин, Н. А. Бердяев, Х. Ортега-и-Гассет, Э. Фромм, В. Беньямин и многие другие. Коммерциализацию как явление массовой культуры рассматривал ряд социологов, маркетологов и экономистов: Д. Бинмен, Д. Джонсон, Р. Мур, Е. Н. Шапинская, Л. Н. Федотова, Д. Агапова, Л. Слэйтер, С. Топлер, Н. Саймон. Проблематику музейной коммуникации рассматривали: Н. Никишин, Д. Агапова, А. Караманова, X. Хелленкемпер, О. Шелегина.

**1. ЗАРОЖДЕНИЕ И РАЗВИТИЕ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ**

**ВНУТРИ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ**

**1.1 Возникновение массового общества**

В XIX в. капиталистическая стадия в развитии экономики на основе машинной техники, как и появление земледелия в эпоху неолита, стала революцией в технической сфере и характеризовалась радикальными изменениями во всех сферах жизни. Произошли коренные изменения в производительных силах. В XIX в. проявилась тенденция к интеграции научных исследований, опережающему развитию естественных наук как основе развития техники и технологий. Новым явлением стало возникновение связей между научно-технической и производственной деятельностью. В металлургии английским инженером Г. Бессемером изобретен конвертер — вращающаяся печь для переработки чугуна в сталь. Француз П. Мартен сконструировал печь для выплавки стали более высокого качества. В конце XIX в. появились электропечи. Менялась энергетическая основа промышленности. Совершенствовалась паровая машина, был создан мощный тепловой двигатель — паровая турбина. Подлинную революцию в энергетике произвело использование электричества. Широко стала применяться энергия угля, торфа, сланца для выработки электрического тока, который можно передавать на расстояние. Решающее значение для технического прогресса имело создание динамо-машины, используемой в качестве электродвигателя. Создание машин с помощью других машин привело к возникновению машиностроительных заводов, оснащаемых разнообразными станками. В 1873 г. американцем X. Спенсером был создан один из первых станков-автоматов. В XIX в. в жизнь людей вошла железная дорога. Впервые железнодорожный транспорт появился в Англии в 1825 г. Во второй половине XIX в. наибольший размах железнодорожное строительство получило в США. Здесь в 1869 г. была открыта первая трансконтинентальная железнодорожная линия, соединившая Атлантическое побережье с Тихоокеанским. Улучшались грунтовые дороги. После 1830 г. во Франции появилось первое шоссе. Происходили изменения во внутригородском транспорте. В 1880-е гг. конка стала заменяться трамваем. Развивался морской транспорт. Появились пароходы. Миграция населения из Европы в Америку, Австралию, Новую Зеландию побуждала создавать новые объемные суда. На морские маршруты вышли и суда специального назначения. В 1886 г. англичане построили первый танкер. Развитие морского транспорта стало толчком для строительства Суэцкого канала, продолжавшееся с 1859 по 1869. Все эти процессы получили общее название «индустриализация» – процесс перехода от традиционного типа общества к индустриальному, связанный с ускоренным развитием техники. Индустриальное общество имело свои специфические черты, выделенные Э. Тоффлером: стандартизация (большое количество стандартных продуктов), специализация (глубокое разделение труда), синхронизация (координация огромного количества людей), концентрация (все сосредоточено в одном месте), максимизация (из-за роста народонаселения происходит рост капитала, производственных сил и т.п.), централизация (развитие бюрократии и расширение власти государства во многих сферах общества).

На границе XIX и XX веков сильно стал сильно ощущаться также кризис культуры, признаки которого отметили в своих работах Ф.Ницше, О. Шпенглер, М.Вебер, X. Ортега-и-Гассет. Он выражен набирающей с огромной скоростью обороты массовизацией культуры, стандартизацией и тенденцией к всеобщей усредненности и выравниванию. Вскоре к этому явлению стали применяться термины «массовая культура» и «массовое общество». Это явление, возникшее на рубеже XIX-XX вв. в странах Западной Европы и Америки как итог научно-технической революции и активного расширения и развития производства. Збигнев Бжезинский, видный американский политолог, сказал в свое время знаменитую фразу: «Если Рим дал миру право, Англия - парламентскую деятельность, Франция - культуру и республиканский национализм, то современные США дали миру научно-техническую революцию и массовую культуру» [13, с. 25].

Массовая культура – явление, характерное для XX века, однако почва к её возникновению была подготовлена задолго до этого периода благодаря развитию технологий. Самым первым явлением западноевропейской цивилизации и культуры стало изобретение книгопечатания в XV веке Иоганном Гуттенбергом. Это изобретение сделало книги, стоящие до этого целое состояние, более доступными для людей, тем самым приобщая их к текстам Священного Писания, а потом уже и художественной литературы. Через шесть лет после печатания первой книги Адольф фон Нассау разрушил Майнц и изгнал многих его жителей, в связи с чем последователи дела Гуттенберга вынуждены были жить в других городах, при этом рассказывая там о печати, постепенно начали появляться небольшие типографии, где печатались для жителей городов важные новости вперемешку и городскими сплетнями. В начале XVII века выходит первая еженедельная газета, а уже к середине века их число возрастает в геометрической прогрессии. Так книги и всё связанное с ними превратились из закрытой культуры, ориентированной на предельно узкий круг лиц, в одно из условий, подготовивших массовую культуру. Следующим этапом стало изобретение фотографии. Теперь то, к чему так стремились многими веками художники, стало реальностью. Однако наука не стояла на месте в это столетие, и если книгопечатанию для широкого распространения понадобилось несколько веков, то фотографии понадобилось всего лишь век, чтобы пройти этот путь. Еще в начале XIX века фотографии могли себе позволить только состоятельные люди, однако быстрое развитие технологий уже к концу века сделало из вещи, которая была для даже для королевы Виктории дорогим удовольствием, развлечение за несколько центов.

 Массовая культура в том виде, в котором все привыкли видеть и воспринимать её, начала проявляться в период с конца XIX века по начало XX века. Именно в этот период во всех сферах общества начинается массовизация. Связано это с несколькими факторами. Во-первых, начинается активный рост народонаселения. Х. Ортега-и-Гассет указывал, что масса как безликая стихийная сила формируется именно во время Новейшей истории, где «за все двенадцать веков своей истории, с шестого по девятнадцатый, европейское население ни разу не превысило ста восьмидесяти миллионов, а за время с 1800 по 1914 год – за столетие с небольшим – достигло четырехсот шестидесяти» [7, с. 313]. Следствием роста народонаселения является увеличение объемов фабричного производства, из-за которого снизились цены на огромное количество товаров. Этот же фактор и обусловил создание совершенно новых типов предприятий и изменение методов торговли. Окончательно оформляется стратегия западного предпринимательства: массовое производство конкурентоспособной продукции. А. Файоль разрабатывает теорию управления общественным производством, в которой формулирует принципы управления исходя из потенциальных ресурсов предприятия: планирование, организация, распорядительство, координация и контроль. М. Х. Хескон акцентирует в своих работах внимание на том, что в процессах управления предприятием требует внимательного рассмотрения всех сторон, которые должны функционировать вместе: «Управление - это процесс, потому что работа по достижению целей - это не какое-то единовременное действие, а серия взаимосвязанных непрерывных действий. Эти действия, каждое из которых само по себе является процессом, очень важны для успеха предприятия. Их называют управленческими функциями. Каждая управленческая функция тоже представляет собой процесс, потому что так же состоит из серии взаимосвязанных действий. Процесс управления является общей суммой всех функций» [6, с.85]. Данные работы говорят нам о том, что уже тогда люди понимали, что система управления, ориентированная прежде всего на получения прибыли, должна быть не только хорошо структурирована, но и взаимодействовать с внешними факторами.

Во-вторых, начинается усиленная урбанизация, в связи с чем такой способ трансляции культурного опыта как традиция становится неактуальным, начинается постепенное вымирание народной культуры. Третья причина связана с двумя другими: это социальные процессы, которые связаны с постепенной демократизацией культуры, переходом власти из высших кругов в руки среднего класса. В связи с этим меняется законодательство во многих Западных странах. В 1870 г. в Великобритании был принят закон об обязательной всеобщей грамотности. В итоге население должно было, научившись читать, приобщиться к лучшим творениям художественной литературы, однако вместо этого массы стали интересоваться вещами низкого качества. Большую популярность приобрели бульварные романы и лубочные листы – набор небольших карточек с понятными всем картинками и подписями к ним (именно эти листы стали прародителями современных комиксов). Повлияло и введение восьмичасового рабочего дня, благодаря которому у человека появилось значительно больше времени. И, разумеется, самой главной, четвертой причиной стало ускоренное развитие технологий, что привело к коренным изменениям в сфере коммуникации – изобретению телефона, телеграфа, радио и кинематографа.

**1.2 Современное массовое общество и массовая культура**

Для последней трети XX века характерны большие изменения во многих сферах общественной жизни США и стран Западной Европы: экономические (интенсивная урбанизация, становление нового типа экономики, стандартизация производства, активное распространение средств массовой коммуникации), социально-политических (маргинализация, разрушение прежних социальных целостностей, бюрократизация общественной жизни, выход на первый план социальных групп и движений), культурных (формирование новой картины мира и ценностных установок). Эти особенности развития общества были обусловлены целым рядом параметров: стремительный прогресс в области науки и техники, переход к совершенно новому типу общества, глобализация экономики, политики и культуры, а также высоким экономическим уровнем.

Стремительное развитие технологий и, вследствие этого, быстрое видоизменение средств массовой коммуникации в последней трети XX века дали толчок развитию общества. Благодаря этому начали говорить о технологической революции и переходе от индустриального типа общества к принципиально новому, противостоящему предыдущим – информационному. Российский социолог А. В. Костина так писала про такой тип общества: «Новая социальная система отличалась, в первую очередь, высоким уровнем инновативности, а её технологическими качествами стала опора по преимуществу на сетевые технологии и их ведущий принцип всеобщей и глобальной доступности информации, а также на формирование моделей, способных к формализации и обобщению информации, устраняющих узкофункциональные методы обработки данных» [3, с. 117]. Массовая культура в этом обществе выступила на первый план, т.к. именно она обеспечивала то пространство, в котором свободно могли взаимодействовать друг с другом общественное производство, капитал, информация, знание и торговля. И из-за нового типа каналов коммуникации, которые стали и каналами и сообщениями, а также из-за зависимости от коммерции, массовая культура приобрела свойство трансформации под влиянием средств коммуникации и быстрых цивилизационных изменений. Теперь культура вынуждена соответствовать требованиям рынка.

Как уже было отмечено ранее, массовая культура вынуждена была быстро трансформироваться ввиду быстрых изменений техники. Невозможно отрицать тот факт, что общество и техника, 1960-х гг. и 2010-х гг. сильно различаются между собой. Согласно прогнозам многих современных ученых, сейчас общество и, вместе с ней, массовая культура, склонны к демассификации, к персонализации её субъектов. Эта тенденция уже в определенной мере отразилась на современном социуме. Современное массовое общество – это не определяемые Х. Ортега-и-Гассетом «деперсонализованные индивиды, ощущающие себя такими же, как и все, и не только не удрученные, но и довольные собственной неотличимостью» [7, с. 306]. Это, вопреки прогнозам видных ученых XX века, не дестандартизированная или персонализированная культура, а «толпа одиноких», объединенных лишь потребляемой продукцией, создаваемой массовым обществом: информацией, модой, картиной мира, культурными стереотипами и т.п. Российский социолог А. В. Костина отмечает: «Многие из тех черт, которые только потенциально присутствовали в культуре 1960-х гг., к рубежу XX-XXI вв. стали не только доминирующими, но и во многом исчерпавшими себя: культ молодости, а значит, радикализма, силы, энергии сменился стадией «cool», стадией холодной умеренности. Это проявилось, во-первых, в том, что категория «молодости» к началу XXI века претерпела семантическую реорганизацию и обрела значение в большей степени стиля жизни, самоощущения человека, степени его социальной активности. Это ощущение эпохи, оказавшейся от постоянной устремленности в будущее и основанной на ощущении ценности абсолютной зрелости, а теории постмодернизма выразилось в концептах «постистории», «закате метанарраций», «Deja-vu» [4, с. 134]. Жан Бодрийяр писал о том, что именно переход к такому типу общества знаменует конец социального по причине того, что лишь безумно сильные социальные катаклизмы способны вызвать у человека сострадание. Данная «толпа одиноких» не сможет создать толпу со всеми её характеристиками: эмоциональность, заражаемость и т.д. И поэтому для такого типа толпы создаются определенные маркетинговые ходы.

Несмотря на то, что в информационном типе общества культурный продукт продвигается с ориентацией не на массу, а на отдельного потребителя, а сама масса, зависящая от новых информационных технологий, имеющих тенденцию к детентрализации, также стремится к большей дифференциации, массовая культура является самой приемлемой формой адаптации человека к быстро меняющемуся социуму и идентификации в культурном плане.

**1.3 Коммерциализация как явление**

**второй половины XX – начала XXI вв.**

Во все времена новые технологии влияли на культуру: новые музыкальные инструменты влияли на формы музыкальных произведений, открытия в живописи влияли на художников и открывали новые направления. Таких примеров можно привести множество, однако они все были локальными и влияли лишь на область работы композитора или художника. Бесспорно, культурные связи между странами существовали еще в Средневековье, художественные стили распространялись по всей Европе, приобретая черты, характерные для своего региона, однако всё это касалось лишь высших слоев населения, т.е. небольшой части публики. И лишь начиная с XX века ситуация начала меняться. Новорожденная массовая культура и быстрое развитие техники, позволили тиражировать любые произведения культуры, вне зависимости от их ценности. Бульварные романы пользовались огромным спросом, а лубочные листы (набор небольших карточек с понятными всем картинками и подписями к ним) продавались во многих магазинах.

Массовая культура стала неотделима от средств массовой коммуникации. «Современные СМИ, создав «глобальную деревню», создают и «нового племенного человека», который отличается от того «племенного», жившего когда-то на земле, тем, что его мифы формирует «электронная информация». Печатная техника создала публику, электронная – массу» [11, с. 196]. Средства массовой коммуникации получают в свои руки огромные возможности для распространения образцов как классической, так и современной культуры, именно передача этих образцов миллионным аудиториям с помощью определенных аспектов – одна из форм воздействия средств массовой коммуникации на современную культуру. Именно эти аспекты определяют тенденции, которые возникают в современной массовой культуре: это создание новых видов искусств за счет новых эстетических качеств технологий, растворение границ ввиду ежедневного соприкосновения социума с массовой культурой и усиление восприятия культуры. Социолог Л. Н. Федотова отмечает: «На базе визуальных средств массовой коммуникации возникли новые, специфические формы художественного мышления, при помощи которых повышается роль визуального начала в художественной культуре. Телевидение, рожденное на основе литературного сценария с учетом опыта живописи и кино, обратно воздействует на эти виды искусства, обогащая их эстетически» [10, с. 35]. Теперь целью массовой культуры становится не просто заполнение какого-то свободного времени, как это было в самом её зарождении, но еще и стимулирование «потребительского сознания» у воспринимающего культуру.

От потребителя теперь требуется готовность к преобразованиям и чтению текстов культуры, взаимодействию с ними, которое реализуется лишь в процессе их потребления, а также стимулирование к потреблению, формирование «потребительского сознания». Здесь на первый план выходит понятие «коммерция», которое незаметно для человека развивалось еще со времен Вавилона. Слово пришло из латинского языка и переводится как «торговля». До середины XX века эти два понятия были тождественны, однако после стало очевидно, что коммерция – это не комплекс операций, входящих в процесс торговли и обеспечивающих куплю-продажу товаров, а особый вид деятельности, выходящий за рамки понятия «торговля». Для эффективного ведения бизнеса и получения прибыли предпринимателям требовалось смотреть шире. Теперь коммерциализация становится тем, что и понимается на сегодняшний день: это особый вид деятельности, который охватывает изучение и искусственное создание спроса, знание ситуации, складывающейся на рынке, управление ассортиментом, а также рекламно-информационную работу.

Теперь в торговлю, благодаря активной работе коммерции, вводится новый тип продажи, через который у потребителя искусственно формируется потребность в одновременно духовном и материальном у различных социальных слоев. Лучше всего данную концепцию отразило такое художественное направление, как поп-арт, который идеализировал мир материального и через наделение его определенным контекстом дал ему статус художественно-эстетического. Внимание приковано к культуре, теперь, перейдя на рыночные отношения, предприниматель понимает, что это коммерчески выгодная область, которая будет быстро окупаться, тем более, что культура чаще всего финансируется по остаточному принципу. Возникает коммерциализация культуры – введение коммерческих отношений в отдельные области культуры. Коммерциализация культуры изначально задумывалась как не идущее в ущерб качеству использование предпринимательских трюков для привлечения большей аудитории. Однако предпринимательские цели стали перевешивать художественные ввиду огромного коммерческого потенциала культуры, объясняющегося создаваемыми массовой культурой и рекламой образами успешного человека, который умеет поддержать любую беседу и стремится к самообразованию. Статистика говорит нам о том, что если в 1940-е по всей Америке насчитывалось лишь 1,5 тысячи организаций, занимающихся коммерциализацией культуры (рекламные организации, частные фирмы, местные общественные организации), то к 1990-м их число увеличилось до 1,6 миллиона.

В связи с искусственно созданными потребностями и активной коммерциализацией внимание теперь было приковано к визуальным видам искусства и средствам массовой коммуникации, которые начали активно набирать обороты. Перевес в сторону визуального изменил коммерциализацию как явление само по себе. Именно товар становится средством удовлетворения искусственно созданных потребностей в культурной сфере, примером может служить широкое распространение именно в эти годы книг о живописи, а также активной продажи музеями какой-либо сувенирной продукции и репродукций. Вальтер Беньямин пишет о том, что это приводит к снижению культурной ценности произведения искусства, вводя термин «аура»: «Уникальность произведения искусства идентична его существованию в системе определенных традиций… Первоначальная связь искусства с традицией нашла выражение в культе. Древнейшие произведения искусства, как известно, возникли из ритуала, сначала магического, затем религиозного. Решающее значение имеет здесь то обстоятельство, что ауратический способ бытия произведения искусства никогда полностью не освобождается от его ритуальной функции. Иными словами: уникальная ценность подлинника основывается на ритуале, в котором она обрела свою первоначальную потребительскую ценность. Даже в светских формах поклонения красоте можно распознать секуляризованный ритуал» [12, с. 175]. При воспроизводстве массовой культурой эта аура рассеивается, так как техника репродукции ставит на место его уникальности массовость. Однако В. Беньямин рассматривает с двух сторон это явление, говоря, с одной стороны, о том, что именно благодаря этому явлению человек может сам оценивать и формировать свое суждение и мировоззрение, приобщаясь к прекрасному, а с другой стороны, «Количество уже переросло в качество: резко возросшие массы участников искусства принесли и иной способ соучастия в нем… Развлечение и сосредоточенность противостоят друг другу» [12, с. 177]. Человек, который сосредоточился на произведении искусства, полностью погружается в него, а масса, наоборот, растворяет в себе произведение искусства. Ярким примером может служить распространение оперы и балета в массы: трансляции на большом экране перед зданием, проходя мимо которого, каждый может насладиться каким-либо спектаклем. Такого рода трансляции стали частью работы многих оперных театров мира, тем самым показывая, что высокое искусство доступно всем. Это началось, как и многие явления массовой культуры, с США, где Metropolitan Opera запустила проект по трансляции спектаклей в кинотеатрах. В итоге любители оперы и билета горячо приветствовали эту идею, т.к. они могли видеть и слышать звезд мировой оперы в своих городах. Исследования показали, что всего на 10 лет количество виртуальной публики Metropolitan Opera смогло в разы превысить число реальных посетителей. Следующим шагом стала трансляция спектаклей, расположенных перед театрами и другими культурными пространствами города, а также онлайн-трансляции. Выход за стены зала театра или кинотеатра позволил сблизиться массовой и элитарной культуре, однако не сделал оперу более понятной. При просмотре в кинотеатре зритель, покупая билет, морально себя настраивает на определенную волну, а сидя в темном зале, он сосредоточен только на действии, происходящем на экране, в отличие от онлайн-трансляций или экранов в городе, где зритель со спокойной душой может выйти или просто пройти, не обращая внимание, публика воспринимает это как очередной развлечение, предложенное городской средой. Если человек обращает внимание, то он не может воспринимать адекватно оперу или билет, представленные ему, ввиду того, что шум города может заглушать пение или оркестр, а культурная неподготовленность зрителя может вызвать недопонимание. Представители театров полагают, что благодаря такому они могут вызвать у зрителя интерес, привлечь массы, однако в итоге театральный нарратив, требующий внимания и знания определенной части культуры, просто не воспринимается публикой. Ярким примером может служить трансляция оперы «Травиата» театром Covent Garden в 2014 году. Экраны были установлены в местах большого скопления людей, а в перерыве один из представителей театра пытался в доступной форме изложить, что театр – это очень просто, а также устраивал конкурс на опера-сэндвич, однако это вызывало гораздо больший интерес публики, чем то, что происходило на экране.

 Таким образом мы можем сделать вывод о том, что массовое общество – явление возникшее на рубеже XIX-XX вв. в странах Западной Европы и Америки как итог научно-технической революции, роста народонаселения и активного расширения и развития производства. Вместе с возникновением какого-либо общества возникает и его культура, у данного типа общества появилась массовая культура, которая рассчитана на среднестатистического покупателя и редко когда отчиталась высокой художественностью. Новорожденная массовая культура и быстрое развитие техники, позволили тиражировать любые произведения культуры, вне зависимости от их ценности, в результате чего многие произведения искусства потеряли так называемую «ауру». Массовая культура стала неотделима от средств массовой коммуникации. Средства массовой коммуникации получили в свои руки огромные возможности для распространения образцов как классической, так и современной культуры, именно передача этих образцов миллионным аудиториям с помощью определкнных аспектов – одна из форм воздействия средств массовой коммуникации на современную культуру. Теперь в торговлю, благодаря активной работе коммерции, вводится новый тип продажи, через который у потребителя искусственно формируется потребность в одновременно духовном и материальном у различных социальных слоев. Возникает коммерциализация культуры – введение коммерческих отношений в отдельные области культуры. Создание новых видов искусств за счет новых эстетических качеств технологий определяет тенденции, которые возникают в современной массовой культуре.

**2. КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДНОЙ ЭКОНОМИКИ**

**2.1 Основные тенденции развития белорусской экономики**

**в сфере культуры**

До 1991 года Беларусь в составе СССР шла по пути командно-административного типа рыночной экономики, однако после распада СССР все бывшие союзные республики оказались в политическом и экономическом кризисе. В очень короткий промежуток времени требовалось создать собственную банковскую систему и сформировать независимую систему управления экономикой. В то время как большинство бывших республик выбрали успешно проведенную до этого в Польше политику «шоковой терапии» по рекомендации МВФ, Беларусь пошла по эволюционному пути, отказавшись от обширной приватизации предприятий, пред почитая сохранять над ними административный контроль. Сейчас Республика Беларусь является страной с переходной экономикой, для которой характерно сочетание административно-командной и рыночной моделей, где перевес в экономической жизни государства находится у первой, которая приносит около 70% ВВП, в то время как доля частных предприятий колеблется от 15 до 25 процентов. Это является, наряду со слабо очерченной границей среднего класса, препятствием для формирования рыночной экономики. Важнейшей задачей для развития белорусской экономики на данном этапе является развитие предпринимательства, которое может быть как частным, так и государственным, а также осуществляться как в индивидуальной, так и в коллективной формах. Частное предпринимательство в Беларуси представлено, в основном, малым бизнесом (состоящим из юридических лиц и индивидуальных предпринимателей), поэтому ему уделяется большое внимание. 31 декабря 2010 года Президентом Республики Беларусь А.Г. Лукашенко принята Директива № 4 от 31 декабря 2010 г. «О развитии предпринимательской инициативы и стимулировании деловой активности в Республике Беларусь», в которой говорится, что создание благоприятных условий для предпринимательской деятельности является одним из основных стратегических факторов устойчивого социально-экономического развития Беларуси. Последовательно реализуются меры по повышению инвестиционной привлекательности республики, а также либерализации регулирования хозяйственной деятельности и устранения излишнего вмешательства государственных органов в малый бизнес. В области культуры не все так радужно. В Беларуси отсутствует четкая и последовательная культурная политика, которая опиралась бы на какую-либо модель, она колеблется между командно-административной, где культурная жизнь подчинена только государству, а поддержку получают только лояльные к правительству люди, и континентально-европейской, где государство выделяет огромное количество бюджетных средств на культурные проекты: в векторах культурного развития, определяемых государством, выделяется большее количество средств, однако и частные инициативы получают свои деньги. Однако стоит отметить, что в последние годы намечается тенденция, в которой Беларусь начинает путь к так называемой британской модели, где культура активно финансируется как государством, так и частным бизнесом, причем государство старается не вмешиваться в сферы, охватываемые негосударственными компаниями, в связи с чем распространена деятельность посреднических организаций, которые организуют коммуникацию между культурными проектами и организациями, желающими сделать PR своей компании с помощью спонсорской деятельности.

В обществах, для которых характерна в большей степени рыночная экономика, культура рано или поздно становится средством купли-продажи, что означает, что предмет культуры так или иначе становится товаром вне зависимости от его художественной ценности. Художники, галереи и музеи зависят от одних и тех же богатых покровителей. Хотя и раньше деятельность многих учреждений и деятелей культуры была завязана на меценатах и заказах свободных граждан и государства (в Античности) церкви (в средневековье), а позднее состоятельных лиц, продукты культуры отвечали потребностям узкого круга лиц, имеющих качественное образование, именно это обеспечивало выживание высокой культуры. Однако в условиях рыночной экономики и активной коммерциализации, где цена объекта культуры не находится в прямой зависимости от его духовной ценности, высокая культура вынуждена конкурировать с массовой.

Существуют определенные противоречия в поддержании культуры государством и бизнесом. Государство чаще всего ориентируется на интересы более широкого круга лиц, в основном, на средний класс, представляющий во многих странах большую часть населения. В большинстве стран вмешательство государства в сферу культуры строго ограниченно из-за ряда причин. Во-первых, из-за бюджета. Большинство государств распределяет средства на социальную сферу общества и культуру по остаточному принципу. Во-вторых, государство может быть подвергнуто критике со стороны общественности, в основном это делают представители бизнес-компаний, на то у них есть свои причины. Многие предприятия (в особенности в США) предпочитают в рамках развития корпоративной культуры повышать культурный уровень своих работников в нужном им векторе, и государственная политика мешает им в осуществлении задуманного. Также из-за чрезмерного вмешательства государства в сферу культуры многие компании, которые покровительствуют культуре, теряют определенный процент прибыли, т.к. многие покупатели из-за такого перевеса забывают о вкладе бизнеса в данную сферу. В Беларуси тенденция малого бизнеса к партнерству началась лишь несколько лет назад, бизнес старается участвовать в различных культурных мероприятиях, быть их спонсором, а также иногда и организовывать их (как это происходит с осенним салоном, который проводит Белгазпромбанк).

**2.2 Направления маркетинговой деятельности музея**

Музей наших дней разительно отличается от того, что было еще в начале XX века. Теперь музей, ввиду того, что он находится отнюдь не на первых ролях при выборе проведения досуга, старается использовать все возможные технологии для привлечения посетителя, отходя от концепции, сформировавшейся в головах людей о том, что в музее всегда тихо и присутствует аура торжественности. Музейные коллекции монетизируются, сдаются в аренду для получения прибыли другим музеям и частным корпорациям. Многие руководители музеев отказываются от своих этических принципов в пользу выгоды. Корпорации совместно организуют музейные выставки. Например, в 2016 Нью-Йоркский музей Гуггенхайма сдавал в аренду Музею искусств El Paso десять картин из своей коллекции, в том числе шедевры Пикассо, Кандинского и Сезанна. Согласно контракту, полученному Times, городской Техасский музей собирает местные транспортные, страховые и монтажные расходы и платит арендную плату в размере 200000 долларов США, что намного превышает обычные административные расходы Гуггенхайма. Музей современного искусства, Музей Whitney и Бостонский Музей изящных искусств занимались аналогичной арендой, несмотря на то, что этические принципы ассоциации художественных музеев запрещают использовать постоянную коллекцию музея для получения финансовой выгоды.

Выделяют несколько основных направлений маркетинговой деятельности музея: партнерское (налаживание связей с другими учреждениями, чаще всего даже не связанными с культурой, для создания и продвижения новых ресурсов и продуктов), ресурсное (постепенный перевод традиционной музейной деятельности в информационный формат), коммуникационное (построение и развитие коммуникации с посетителями музея, как внутри, так и вне его здания), образовательное (проведение на базе музея научно-исследовательских проектов, конференций, семинаров).

В музеях теперь можно «заглянуть» в изображение, представить себя на фоне изображения, а сувенирный магазин (как реальный, так и виртуальный) теперь стал неотъемлемой частью любого музея вместе с произведениями искусства. Чаще всего они расположены у входа или у гардероба, чтобы у человека на выходе из музея усилилось желание унести частичку увиденного с собой, сделать воспоминания ярче. Еще больше усиливают это желание красочные витрины, где выставлена самая популярная и яркая продукция. В 1997 г. Музей Metropolitan открыл 15 магазинов с сувенирной продукцией в разных штатах, в результаье чего в сравнении с 1996 годом прибыль музея выросла более чем на 10%. Американским социологом Д. Слэйтером в конце XX века было проведено исследование, в ходе которого было выяснено, что сувенирные магазины при музеях часто привлекают посетителей и заставляют останавливать взгляд на произведениях больше, чем подлинники, а сувенирная продукция в определенный сезон составляет процент прибыли музея больше, чем сами билеты. В таком потребительском отношении к музейным экспонатам он выделяет два аспекта: «С одной стороны, потребитель, населяющий вечное настоящее, сталкивается со всеми проявлениями социальной жизни как с полем симультантных и лишенных глубины образов, из которых можно выбирать, но выбирать без всяких внешних причин. С другой стороны, современный потребитель считается ироничным и знающим, рефлексивным и понимающим, какая ведется игра. Такой потребитель получает удовольствие не от самих вещей, а от опыта сборки и деконструкции образов» [5, с. 323]. И в том, и в другом аспектах происходит смещение смыслов. В итоге продукт, который должен был отсылать к подлиннику, быть напоминанием об увиденном, в итоге становится так называемым «пустым знаком». Также теперь для музеев характерно сотрудничество со многими марками. Ярким примером может служить сотрудничество марки Radical Chic и Третьяковской галереи, которые запустили серию платков, созданных по мотивам шедевров русской живописи. Это имело просветительский характер, так как в рекламе использовались красочные рассказы о работах, представленных на платках, например, рассказ о «Саломее» Льва Бакста, где потенциальному потребителю пересказывался в достаточно упрощенном варианте сюжет, а потом рассказывалась красивая история костюма, в результате чего у читателя возникало желание обладать этим товаром, к чему подталкивала еще и заключительная часть, в которой рассказывалось, где всё можно приобрести. Здесь не только удачный рекламный рассказ сыграл свою роль, а еще и грамотный выбор товара. Во многих музеях именно платки с произведениями искусства считаются самыми популярными товарами. Еще один прием, который помогает привлечь определенную группу посетителей – «культура участия». Исследователь-музеевед Д. Агапова определяет этот термин так: «Participatory culture – это, прежде всего, свободное, деятельное и осознанное участие людей в культурных и социальных процессах, возможность для них быть не только «потребителями» или объектами воздействия, но вносить свой собственный вклад в принятие решений и создание культурных событий (например, выставок или образовательных программ)» [1, с. 8]. Ярче всего культуру участия в своей деятельности реализует как раз музей, устраивая различные краудфандинговые кампании, однако для стран постсоветского пространства такая практика мало распространена, в отличие от западноевропейских стран, например, в итальянском дворцовом комплексе Palazzo Madama, ввиду отсутствия средств для покупки новой коллекции фарфора для своей экспозиции, в 2013 устраивают краудфандинговую компанию, при этом привлекая всевозможные каналы социальных медиа. В итоге было собрано 100000 евро, что значительно превысило сумму, запрашиваемую коллекционером.

Рост коммерческой составляющей музеев как хранилищ культурного наследия человечества стал показателем именно общества массового потребления, диктующего стратегии культурного производства. Американский социолог Д. Слэйтер так пишет про сложившуюся ситуацию: «Причуды сегодняшнего дня берут верх над истиной, воплощенной в истории и традиции, потребности, ценности и товары производятся в соответствии с прибылью, а не возникают естественно, исходя от подлинной жизни индивида и общества. Прежде всего, консьюмеризм воплощает триумф экономической ценности над всеми другими видами и источниками социальной значимости» [12, с. 325].

Однако в настоящее время всего вышеперечисленного в коммерциализации музеев становится мало. Посетители требуют помимо основной экспозиции музея определенные элементы развлечения. Музеи вынуждены в конкурентной борьбе модернизироваться и внедрять новые технологии в свою работу. С развитием новых методов коммуникации и применением IT-технологий и электронных устройств, сфера маркетинга развивается и расширяет направления. Разнообразие видов электронных устройств постоянно растет, в связи с этим постоянно развиваются и цифровые информационно-коммуникационные технологии. На волне интенсивного развития цифровых технологий выделилось и новое направление маркетинга. Цифровой маркетинг в настоящее время является одним из перспективных направлений развития маркетинговой деятельности в целом, в том числе применительно к культурной сфере. Цифровой маркетинг определяют как «маркетинг, обеспечивающий взаимодействие с потребителями и партнерами с использованием цифровых информационно-коммуникационных технологий и электронных устройств» [11, с. 289]. Интернет-маркетинг является составляющей цифрового маркетинга и развивается параллельно с ним, но в отличии от интернет-маркетинга, цифровой маркетинг направлен на построение коммуникации с потребителем не только в онлайн- среде но и в оффлайне, так как он использует ряд техник, которые дают возможность привлекать к взаимодействию целевую аудиторию непосредственно в оффлайн среде и направлять ее в виртуальный мир музейного проекта. В связи с этим можно говорить о дигитализации музейной деятельности – внедрении медиа и цифровых технологий в деятельность музея для коммуникации, адаптации к быстро меняющемуся рынку услуг и привлечения новой аудитории. Самым частым приемом, используемым вместе с «культурой участия», является интерактивность. Возникает она как раз в условиях дигитализации, когда двусторонний контакт настроить легче всего. Известный американский музеевед Н. Саймон, автор книги о музееведении, утверждает: «Именно цифровые технологии являются катализатором изменений в деятельности современных музеев и позволяют «привлекать посетителей к познавательно-творческому соучастию» [8, c. 243]. Технологии являются базовой точкой зарождения тех тенденций, о которых шла речь выше. Действительно, многие музеи, галереи, центры искусств уже сейчас повышают опыт общения с аудиторией благодаря инновационным техническим средствам и работают над тем, чтобы стать актуальными мультимедийными центрами в контексте цифровой эпохи. Это позволяет им более успешно адаптироваться в среду интерактивной коммуникации, воплощать принципы «культуры участия», чтобы, в конечном счете, стать более привлекательными для каждого посетителя» [12, с. 356]. Самым распространенным способом дигитализации музея является интерактивность. Под интерактивностью в музее подразумевается взаимодействие между посетителем и музеем, основанное на получении «отклика» музейной системы на действия посетителя, то есть установления двухсторонней связи. Теперь вместо простого просмотра экспонатов и восприятия рассказа экскурсовода посетитель может активно взаимодействовать с экспонатом так, как ему это требуется: трогать экспонат, получать дополнительную информацию с помощью QR-кода или видеть что-то новое и интересное с помощью дополненной реальности, в результате чего происходит углубление уровня взаимодействия музея и посетителя. Первый в данной ситуации может получить прибыль, а второй может позитивно повлиять на развитие музея. Например, в проекте Женевского Университета «Виртуальная жизнь в Помпеях», реализованном еще в начале 2000-х годов, при помощи дополненной реальности был реконструирован древний город Помпеи, в том числе авторы проекта воссоздали жизнь в городе при помощи виртуальных жителей. Надевая специальный шлем, можно было почувствовать атмосферу, которая когда-то царила в Помпеях. Однако ограниченность в возможностях внедрения, связанная как с экспозицией, так и с техническими возможностями и бюджетом музея, не дают в полной мере везде воплотить это в жизнь. Стоит отметить, что в последнее время популярность набирают полностью интерактивные музеи, которые называются эксплориумы. Explorium – музей, где познавательная деятельность зрителя происходит путём прямого его вовлечения в процесс. Такие музеи чаще всего не имеют какой-либо культурной значимости, они нацелены на зрелищность и быструю окупаемость, намеренно противопоставляя себя классическому музею, где сидит злой смотритель, а дальше, чем на метр, к экспонату нельзя подходить. С интерактивностью часто связывают еще и функциональный показ музейного экспоната, главной целью которого становится в максимально приближенных к реальности условиях, дабы полнее продемонстрировать назначение, приемы, замысел и иные подобные характеристики экспоната и дать посетителю лишнюю причину для посещения музея. В современных музеях используется широкий спектр цифровых технологий, которые создают непосредственный контакт между посетителем и экспонатом, позволяя наиболее полно воссоздать исторический контекст, в котором существовал тот или иной артефакт. Они делают экспозицию более простой и понятной без дополнительного рассказа экскурсовода, позволяя создавать чувство сопричастности к истории.  Так, в Музее среднеземноморских и ближневосточных древностей в Стокгольме, посетители могут развернуть мумию. Еще в 1908 году более 500 человек собрались в зале Манчестерского музея, чтобы увидеть своими глазами, как разворачивала мумию египтолог Маргарет Мюррей, причем заплатили они за это огромную сумму денег. С 2014 г. благодаря новым технологиям развернуть мумию, не нанося ей вреда, сможет каждый посетитель экспозиции. Изначально музей провел компьютерную томографию восьми мумий с целью составить карту их частей тела для дальнейших исследований. Тем не менее, также было решено составить интерактивную карту мумий для образовательных целей нового проекта. Каждому посетителю музея стало доступно развернуть реальную мумию в цифровом виде, посмотреть разрез гроба или тела. А значит, буквально «прикоснуться» к истории. Так, в технологическом музее New Metropolis в Амстердаме сотрудники музей специально вовлекают посетителя в спор о природе света. А музей ремесел в Париже предлагает помимо обычных экспонатов стенды с простыми опытами с ремесленными механизмами. Здесь разрешается не только трогать механизмы, но и активно их использовать, приводить в действие (самому произвести опыт со сверхпрозрачностью светодиода). Галерея Уффици предоставляет возможность привести в движение макеты Леонардо да Винчи: летательные аппараты, подводные механизмы и прообраз современного танка, полностью воспроизведенные по его макетам. В детских музеях посвященных мультипликации посетители могут создавать собственные мультфильмы.

Музеи являются основным источником информации о мировой культуре и истории, однако не всегда могут представить ее в доступном виде для широкой аудитории. Ввиду этого музеи стараются оцифровывать свою коллекцию, а также размещать её на онлайн-платформах. На первый взгляд может показаться, что это может, наоборот, оттолкнуть посетителей. Зачем идти в музей, если можно посмотреть всё дома? Однако при грамотной работе всё можно успешно реализовать. Например, государственный музей Эрмитаж создал и продвигает собственное мобильное приложение «Государственный Эрмитаж», которое активно продвигается в социальных сетях и не только позволяет виртуально ознакомиться с частью коллекции Эрмитажа, но и знакомит с музейными новостями и дает возможность узнать о новых событиях и выставках музея, тем самым привлекая пользователей из онлайна в офлайн-музей. Кроме того, большинство виртуальных экскурсий предлагается лишь в качестве платного контента, что является частью построения стратегии электронной коммерции музея.

В условиях превращения Интернета в мощный экономический двигатель, музеи постепенно начинают находить возможности для участия в электронной коммерческой деятельности:

- предоставление услуг электронной покупки билетов (опрос, проведенный лондонской галереей Tate, говорит о том, что часть посетителей не приходили ранее по причине огромных очередей, которые их попросту пугали)

- интернет-магазин (огромная часть доходов музеев)

- платный цифровой контент  (в Лондонской галерее Tate есть ряд цифровых продуктов, таких как онлайн-курсы, мобильные приложения, электронные книги и версия журнала TateEtc для iTunes)

- социальные сети (которые поддерживают диалог с посетителем и привлекают различными вещами, актуальными на данный момент. Яркий пример качественной работы специалистов в социальных сетях музея - это галерея Tate. Сайт музея интегрирован с социальными площадками, новостной контент музея доступен как на сайте, так и в социальных сетях. В галерее создан специальный отдел, который использует социальные сети как информационное сопровождение для новых мероприятий: когда в галерее открывалась выставка «Прерафаэлиты», для более широкого информирования о ней пользователей была использована только набирающая в западных странах популярность социальная сеть Pinterest, где был создан тематический альбом. Альбом был очень популярен  среди подписчиков галереи в социальных сетях, которые распространили его по другим площадкам, тем самым мероприятие получило широкий охват и больший интерес к нему посетителей.

- веб-сайт, который помогает аудитории лучше ознакомиться с музеем, стать к нему ближе (Британский юридический университет проводил в 2013 году опрос, по итогу которого было выявлено, что более 60% людей перед посещением музея заходят на сайт).

Выше были перечислены способы, которые активно используются в достаточно известных музеях, которые бы и без вспомогательных средств получили прибыль. Однако в Беларуси дела обстоят не так хорошо. Нами был проведен опрос, в котором 319 респондентов отвечали на вопросы о том, какие именно приемы используются в белорусских музеях. Начать стоит с того, что подавляющее большинство опрошенных чаще всего ходит в Национальный Художественный Музей (60,1 %), еще 20,6 % опрошенных ходит в Национальный исторический, 13,7 % свой досуг предпочитают проводить в музее ВОВ, а оставшаяся часть (5,6 %) предпочитает другие музеи (в списках чаще всего фигурировали: Национальный Центр Современных искусств, Витебский центр современного искусства, дома-музеи различных известных персон Беларуси) (Приложение А). В посещенных респондентами музеях чаще всего использовались какие-либо способы взаимодействия с аудиторией (фотозоны, различные мозаики, планшеты, где можно было ознакомиться с дополнительной информацией, QR-коды и т.п.): 56,1% «да» против 43,9% «нет» (Приложение Б). В уточняющем вопросе, звучавшем так: «Если в предыдущем вопросе вы ответили «да», то какие именно способы взаимодействия с аудиторией и где вы встречали», - большинство респондентов ответили, что встречали они подобное в основном в Национальном Художественном (фотозона, сбор мозаики из кубиков, планшеты с информацией и рекламой) и Витебском Центре Современных искусств (фотозона и небольшие листы с раскраской, выложенные в холле, где любой желающий может взять и раскрасить ту или иную картину, популярную в экспозиции или на проходящей на данный момент выставке) и Музей ВОВ, в который, во время открытия в новом здании, все приходили лишь ради интереса к новым технологиям. Также многие отметили, что QR-код начинает вводиться в нашей стране почти повсеместно. Однако стоит отметить, что в Национальном Художественном фотозона относится не к музею и его экспозиции, а к еще одному аспекту, показывающему его маркетизацию: фотозона принадлежит партнерам музея, которые делают либо отдельную фотозону, мало относящуюся к живописи, либо тематическую, приуроченную к громкому открытию выставки (как это было в 2017 г. при открытии выставки «Сокровища Древнего Египта»). Однако на вопрос «принимали ли в этом участие», 70,8% респондентов ответили «нет» и связали это с тем, что стеснялись или не видели надобности (Приложение В). В вопросах про рекламу того или иного музея или выставки в социальных сетях многие ответили, что видят ее редко (34,2%) или иногда (32,6%) (Приложение Г). В основном, посетители наблюдали это у Национального Центра современных Искусств в Витебске, у Национального Художественного и у Национального исторического музеев, причем самое активное взаимодействие с аудиторией у Национального Художественного. Наконец, на вопрос про самый распространенный тип коммерциализации в музеях, сувенирный магазин, многие ответили, что покупали продукцию в белорусских музеях (69,6%), в основном, в Национальном Художественном, в Национальном историческом и Музее ВОВ (Приложение Д). Стоит отметить интересный факт: именно эти музеи стараются распространить свою продукцию не только на собственной территории, например, все три музея реализуют свою продукцию в главном отделении белпочты, в также в сувенирных лавках, расположенных рядом с Ратушей в Верхнем Городе. На вопрос, что же покупают люди в музеях, ответы разошлись со статистикой Международной ассоциации музеев: чаще всего респонденты покупают открытки (которые во всемирной статистике стоят лишь на 4 месте), магниты и брелки (5 место по популярности в мире), книги (здесь ответы совпали: согласно статистике, им принадлежит 3 место), далее расположились репродукции (против 2 места) (Приложение Е). Стоит отметить, что малое количество голосов получили футболки, шарфы и платки, которые, согласно статистике, попадают 30,5% всего дохода музейного магазина. Однако такое расхождение со статистикой вполне объяснимо: сувенирные магазины не так сильно развиты в белорусских музеях, как, например, у наших соседей. В основном, там продаются открытки, книги и магниты, иногда можно встретить репродукции каких-либо популярных сувениров. Препятствием к активной коммерциализации музея может стать государство, которому подчиняется большинство учреждений культуры. Ведь из-за ограниченности средств, выделяемых на развитие культуры (и музеев в том числе) по причине другой направленности политики Республики Беларусь в области экономики и культуры, а также из-за относительной непопулярности посещения музеев (большинство респондентов в проведенном нами опросе ответили, что предпочитают посещать музеи раз в полгода).

Таким образом мы можем сделать вывод о том, что политика Республики Беларусь на данном этапе направлена на переход к рыночной экономике, например, проводя поощрение малого бизнеса, однако это дает и свои плюсы культуре, т.к. малый бизнес старается принимать участие в культурной жизни страны и покровительствовать над некоторыми учреждениями. В последние годы намечается тенденция, в которой Беларусь начинает путь к так называемой британской модели, где культура активно финансируется как государством, так и частным бизнесом.

В большинстве стран вмешательство государства в сферу культуры строго ограниченно из-за ряда причин: из-за бюджета и критики со стороны общественности. Выделяют несколько основных направлений маркетинговой деятельности музея: партнерское, ресурсное, коммуникационное, образовательное. Рост коммерческой составляющей музеев как хранилищ культурного наследия человечества стал показателем именно общества массового потребления, диктующего стратегии культурного производства. С развитием новых методов коммуникации и применением IT-технологий и электронных устройств, сфера маркетинга развивается и расширяет направления. Музеи вынуждены в конкурентной борьбе модернизироваться и внедрять новые технологии в свою работу, дигитализируя свою деятельность. Интернет-маркетинг является составляющей цифрового маркетинга и развивается параллельно с ним, но в отличии от интернет-маркетинга, цифровой маркетинг направлен на построение коммуникации с потребителем не только в онлайн-среде но и в оффлайне, так как он использует ряд техник, которые дают возможность привлекать к взаимодействию целевую аудиторию непосредственно в оффлайн среде и направлять ее в виртуальный мир музейного проекта. На данном этапе музеи Беларуси еще отстают от своих западных коллег, однако самые распространенные способы коммерциализации музея уже введены в работу, ярче всего это видно на примере работы Национального Художественного Музея, Музея Великой Отечественной Войны, Национального исторического музея и Центра современных искусств в Витебске.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Таким образом мы можем сделать вывод о том, что массовое общество – явление возникшее на рубеже XIX-XX вв. в странах Западной Европы и Америки как итог научно-технической революции, вследствие чего коммуникационные технологии развивались быстрыми темпами. Также на возникновение массовой культуры повлиял рост народонаселения и демократизация законодательства.

В конце XX века коренные изменения во всех сферах жизни общества привели к изменению культуры. Массовая культура стала неотделима от средств массовой коммуникации. Теперь целью массовой культуры становится не просто заполнение какого-то свободного времени, как это было в самом её зарождении, но ещё и стимулирование «потребительского сознания» у воспринимающего культуру. Здесь на первый план выходит понятие «коммерция» - это особый вид деятельности, который охватывает изучение и искусственное создание спроса, знание ситуации, складывающейся на рынке, управление ассортиментом, а также рекламно-информационную работу. Теперь в торговлю, благодаря активной работе коммерции, вводится новый тип продажи, через который у потребителя искусственно формируется потребность в одновременно духовном и материальном у различных социальных слоев. Возникает коммерциализация культуры – введение коммерческих отношений в отдельные области культуры.

Политика Республики Беларусь на данном этапе направлена на переход к рыночной экономике, в рамках этого направления проводится поощрение малого бизнеса, активно постулируемое высшими чинами. Однако это дает и свои плюсы культуре, т.к. малый бизнес старается принимать участие в культурной жизни страны и покровительствовать над некоторыми учреждениями. В последние годы намечается тенденция, в которой Беларусь начинает путь к так называемой британской модели экономического регулирования культурной жизни, где культура активно финансируется как государством, так и частным бизнесом.

Рост коммерческой составляющей музеев как хранилищ культурного наследия человечества стал показателем именно общества массового потребления, диктующего стратегии культурного производства. Музейные коллекции сдаются в аренду, администрация привлекает партнёров к работе своих музеев, переводит деятельность в онлайн-формат, проводит коммуникацию вне стен музея. Сейчас любой музей нельзя представить без сувенирного магазина, в котором можно приобрести напоминание о посещёнии в виде различных вещей, часто используемых многими людьми. Развитием новых методов коммуникации и применением IT-технологий и электронных устройств, сфера маркетинга развивается и расширяет направления. Музеи вынуждены в конкурентной борьбе модернизироваться и внедрять новые технологии в свою работу, дигитализируя свою деятельность. Дигитализация музейной деятельности дала возможность привлекать к взаимодействию целевую аудиторию непосредственно в оффлайн среде и направлять ее в виртуальный мир музейного проекта, это реализуется с помощью введения QR-кодов и разработки онлайн-экспозиции музея. Сейчас в музейной деятельности часто используют так называемую «культуру участия», в результате которой посетитель непосредственно включён в процесс. Также активно с помощью интернет-магазинов, платного цифрового контента, социальных сетей и веб-сайта, который помогает аудитории лучше ознакомиться с музеем, онлайн покупки и бронирования используются многие методы интернет-маркетинга.

На данном этапе музеи Беларуси еще отстают от своих западных коллег, однако самые распространенные способы коммерциализации музея уже введены в работу: музеи сотрудничают с малым бизнесом и популярными интернет порталами, статьи о лучших экспонатах можно найти на сайтах музея, с помощью социальных сетей данные учреждения стараются коммуницировать со своей аудиторией и привлекать новую. В музеях вводится интерактивная часть, а сувенирные магазины стараются расширить зону распространения своей продукции. Ярче всего это видно на примере работы Национального Художественного Музея, Музея Великой Отечественной Войны, Национального исторического музея и Центра современных искусств в Витебске. В перспективах развития коммерческой деятельности может быть окончательное введение технологий интернет-маркетинга, а также развитие уже существующих техник.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Агапова, Д. А. Культура участия: музей как пространство диалога и сотрудничества / Д. А. Агапова. – М. : АСТ, 2015. – 176 с.

2. Вейс, Г. Введение в общую экономику и организацию производства / Г. Вейс / пер. с англ. А. Н. Деринг. – Красноярск : Издательство «Сияние», 2001. – 852 с.

3. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс / пер. с англ. О. И. Шкаратан. – М. : АСТ, 2000. – 196 с.

4. Костина, А. В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества / А. В. Костина. – Изд. Стереотип. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2016. – 352 с.

5. Литвинова, Е. Н. Массовая культура и массовая коммуникация в современном информационном пространстве: к проблеме взаимодействия / Е. Н. Литвинова // Знание. Умение. Понимание. – 2010. – №1.  – с. 195–199.

6. Лобкович, Э.И. Переходная экономика: сущность, проблемы, особенности в Беларуси / Э. И. Лобкович. – Минск : БГЭУ, 2000. – 470 с.

7. Ортега-и-Гассет, Х. Восстание масс / Х. Ортега-и-Гассет / пер. с фр. А. М. Гелескул. – М. : АСТ, 2016. – 256 с.

8. Саймон, Н. Партиципаторный музей / Н. Саймон / пер. с англ. А. О. Глебовской. – М : Издательство музея «Гараж», 2017. – 368 с.

9. Селиверстов, А. С., Митрофанов, Д. Е., Буцкая, К. А. Digital-маркетинг: что это такое? // Молодой ученый. — 2017. – №6. – С. 289-291.

10. Федотова, Л.Н. Социология массовых коммуникаций / Л. Н. Федотова. – СПб. : Питер, 2014. – 400 с.

11. Хангельдиева, И. Г. Плюсы и минусы коммерциализации искусства // И. Г. Ханнельдиева. – М. : Издательство Международного университета в Москве, 2009. – 254 с.

12. Шапинская, Е. Н. Массовая культура: теории и практики / Е. Н. Шапинская. – М. : Издательство «Согласие», 2017– 386 с.

13. Brzezinski, Z. Between Two Ages: America’s Role in the Technologic Era / Z. Brzezinski.  – NY. : Sage publications, 1970. – 285 p.

14. Hall, S. Media and cultural regulation / S. Hall. – NY. : Sage publications, 1997. – 239 p.

15. Slater, D. Consumer culture and Modernity / D. Slater – Cambridge : Polity, 1996. – 423 p.

16. Toepler, S. Culture, Commerce and Civil Society: Rethinking Support for the Arts. Administration & Society / S. Toepler – NY. : Columbia University Press, 2009. – 219 p.

17. Weisbrod, A. B. To Profit Or Not to Profit: The Commercial Transformation of the Nonprofit Sector / A. B. Weisbrod. – Cambridge : Cambridge University Press, 2000. – 235 p.

**ПРИЛОЖЕНИЕ А**

**ПРИЛОЖЕНИЕ Б**

**ПРИЛОЖЕНИЕ В**

**ПРИЛОЖЕНИЕ Г**

**ПРИЛОЖЕНИЕ Д**

**ПРИЛОЖЕНИЕ Е**