



«Гараж» во многом был первым: в привлечении спонсоров, в создании программы лояльности. С какими главными проблемами вы столкнулись?

Главной проблемой было отсутствие информации о меценатстве, понимания того, насколько это важно. При этом примеров начинаний в области культуры на частные деньги в дореволюционной России было множество. Третьяковская галерея и ГМИИ имени Пушкина были построены на частные пожертвования. В России на культурные проекты частными лицами выделялось больше средств, чем где бы то ни было в мире. После революции это по понятным причинам прекратилось.

Начав в 2010 году работать над программой лояльности, мы столкнулись с непониманием. «Зачем мне какая-то карта, если я и так хожу в музей и плачу деньги за вход?» Далеко не все хотели понимать, что программа оптимизирует время и расходы, даже если всего два-три раза в год ходишь в музей.

В этом году нам десять лет, и мы подводим итоги, анализируем не только то, что произошло с нашим музеем за десятилетие, но и то, как изменилось культурное сообщество. Одно из таких изменений — появление программ лояльности у всех главных музеев. Не менее важно развитие меценатства и то, что музеи теперь стремятся организовывать кросс-программы. Сейчас мы работаем над проектом «Музейная миля» совместно с Третьяковской галереей, ГМИИ и фондом V-A-C. Это имиджевый проект, который очень удобен для туристов: он позволит приобрести одну карту и посетить с ней ведущие музеи.

Как, по-вашему, развивается меценатство в России?

Очень хорошо: все больше людей понимают важность частной поддержки культурных инициатив, растет интерес и желание участвовать в развитии институций и различных программах — как специально организованных для меценатов, так и публичных.

Когда вы начинали программу лояльности, изучали ли вы мировой опыт?

Конечно, мы изучали. И программы лояльности, и фандрайзинг, работу с корпорациями. Продумывали правила. В США, где музеи существуют в основном на частные деньги, есть дифференцированная система меценатства и партнерства, которая в зависимости от степени вовлеченности в жизнь институции дает тебе те или иные привилегии. И сами корпорации там понимают, что это вклад в будущее, их социальная ответственность. Что это возможности для самой компании — от организации частных экскурсий для клиентов до образования сотрудников. Компании вообще часто через партнерство с культурной институцией решают не маркетинговые, а корпоративные задачи. Мы адаптировали международные практики, создавая нашу программу, но нельзя сказать, что за образец мы взяли какую-то конкретную, ведь в целом все программы похожи. Главная задача любой из них — формирование лояльной аудитории. Среди участников нашей программы лояльности есть те, кто с нами уже восемь лет, то есть с момента запуска программы.

Заметно ли увеличилось количество участников вашей программы лояльности за восемь лет?

Мы начинали с мизерной посещаемости и с мизерного количества участников программы. В первый год работы «Гараж», располагавшийся в здании Бахметьевского автобусного парка, посетило около 10 тыс. человек, а в 2017-м в здание в парке Горького пришло уже больше 700 тыс. В нашей программе лояльности участвуют около 4 тыс. человек, более 70 покровителей и партнеров постоянно поддерживают нас и участвуют в нашем развитии.

Коллекции в классическом понимании у вас нет, а дарители есть?

Есть. Для нас очень важно пополнение нашего архива, архивной коллекции российского искусства. Основой собрания стал архив, хранившийся в фонде «Художественные проекты», который поступил в музей в сентябре 2012 года. Коллекция регулярно пополняется — благодаря дарам Елены Селиной, Айдан Салаховой, Ирины Меглинской, Елены Бакановой, Виктора Пивоварова и многих других участников арт-процесса. Рассказать ту часть истории российского искусства, о которой мало кто знает, — задача не из простых. И это важная образовательная задача. По сути, до 2000-х современное искусство отсутствовало в образовании, были только профессиональные или узкоспециализированные сообщества. В советское время неофициальное искусство было на периферии общественного внимания, а потому огромное количество материалов, касающихся истории российского искусства второй половиной XX века, разрознено по всему миру. С одной стороны, поэтому, а с другой — чтобы не повторять чужих ошибок, мы начали собирать архив по российскому современному искусству. На текущий момент это уже более 600 тыс. единиц хранения, есть отдельный отдел, который занимается их оцифровкой, каталогизацией, переводом. На базе

нашего архива появился большой проект RAAN (Russian Art Archive Network) — независимая двуязычная онлайн-платформа, на которой будут собраны сведения из самых разных мировых архивов, содержащих данные о русском неофициальном искусстве. При этом надо понимать, что эта работа требует не только описания самих документов, но и рассказа о самом времени — например, о том, что явилось предпосылками «Бульдозерной выставки» 1974 года. Сейчас на сайт загружено 80% нашего архива — та часть, которая очищена по правам. И теперь, например, по поисковому запросу «Пивоваров» на сайте russianartarchive.net можно найти не только публикации о нем, но и его письма, события, в которых он принимал участие, многое другое. При этом мы рады не только самим дарам — мы можем взять документы на оцифровку, а потом вернуть их владельцу. Сейчас вместе с «Гаражом» в RAAN входят два крупнейших архива русского неофициального искусства — в Музее Зиммерли при Ратгерском университете в Нью-Джерси и в Исследовательском центре Восточной Европы при Бременском университете. Мы последние несколько лет вели с ними переговоры, искали дополнительное финансирование, и к концу этого года их архивы будут оцифрованы и присоединены к нашей платформе.

Как строится система корпоративной поддержки?

Мы разделяем ее на корпоративное партнерство и корпоративное меценатство. Например, Sotheby's — наш покровитель с 2012 года. Нам это важно для интеграции российского искусства в международное сообщество и наоборот. Мы организуем совместные мероприятия в рамках меценатской программы музея и программы Sotheby's Preferred. Более того, «Гараж» включен в мировую сеть музеев Sotheby's Museum Network. Мы также регулярно проводим публичные мероприятия с приглашением международных спикеров, таких как Филип Хук.

Существует ли минимальная сумма, которую должна внести компания, чтобы стать покровителем «Гаража»?

От 2 млн рублей. Самый высокий уровень корпоративного покровительства — от 5 млн рублей. Разумеется, есть базовый набор привилегий, который мы готовы адаптировать под нужды и задачи мецената: кому-то нужно мероприятие для клиентов в павильоне на крыше музея, а кому-то — возможность организовать экскурсии с куратором по выставкам и образовательные курсы для сотрудников.

«Гаражу» исполнилось десять лет. Что бы вы назвали главными итогами десятилетия?

Современное искусство стало частью жизни людей, меняется роль музея как такового и роль музея в жизни посетителя. Мы гордимся тем, что за десять лет своей работы изменили парадигму: не посетитель существует для музея, а музей для посетителя. Москва стала важной точкой на международной арт-карте. На открытие Триеннале российского современного

искусства, например, приехали более 300 международных гостей — включая кураторов из Музея современного искусства в Нью-Йорке, из лондонской галереи Тейт, Ливерпульской биеннале. Мы и стимулируем развитие горизонтальных отношений в художественной локальной среде, и интегрируем российское искусство в международный контекст. Еще одна большая гордость — результаты отдела инклюзивных программ, который мы первыми создали в России. Наша работа с аудиторией с различными формами инвалидности изменила функционирование других музеев — для нас крайне важно было не оставаться «первыми и единственными», а менять среду. За эти десять лет мы изменили город и общество.

Беседовала Анна Минакова

дарья котова: «Москва стала важной точкой на международной арт-карте»

— Директор по маркетингу и развитию Музея современного искусства «Гараж»
Дарья Котова

полную версию
материала читайте
в разделе
«Инициативы» сайта
kommersant.ru

