

УДК 008

DOI 10.25799/AR.2019.44.1.021

Современные подходы к проблеме формирования имиджа культурно-досугового учреждения: анализ зарубежного опыта

Симонова Ирина Феликсовна

Кандидат педагогических наук,
Санкт-Петербургский государственный институт культуры,
191186, Российская Федерация, Санкт-Петербург, набережная Дворцовая, 2-4;
e-mail: i.f.simonova@gmail.com

Аннотация

В статье представлен обзор новейших *зарубежных* исследований (1995 – 2018), позволяющий составить общее представление об основных подходах к проблемам оценки и формирования имиджа учреждений культуры и досуга в современных условиях, в контексте особенностей сферы деятельности. В работе показано, что позитивный имидж может рассматриваться как условие и инструмент достижения целей деятельности учреждения, связанных с вовлечением людей в мир и в процессы культуры. Имидж учреждения культурно – досугового типа представляет собой ресурс, который в современных условиях не стоит игнорировать. Так же как не стоит эксплуатировать архаичные образы, которые уже не вполне понятны значительной части целевой аудитории, особенно подросткам и молодежи.

Каждое учреждение культуры, досуга обладает значительным, всегда уникальным потенциалом для создания точного, эффективного, адекватного реальным условиям и потребностям целевых групп. Создание и поддержание имиджа учреждения – это увлекательный процесс, который осуществляется средствами основной деятельности, в процессе деятельности и её субъектами, и, дает реальные преимущества.

Для цитирования в научных исследованиях

Симонова И.В. Современные подходы к проблеме формирования имиджа культурно-досугового учреждения: анализ зарубежного опыта // Культура и цивилизация. 2019. Том 9. № 1А. С. 192-201.

Ключевые слова

Учреждение культуры, досуга, имидж, методика оценки имиджа, целевая аудитория, формирование имиджа, визуальные, аудиальные, ольфакторные средства формирования имиджа.

Введение

Культурно – досуговые учреждения, к которым традиционно относятся клубы, дома и дворцы культуры, многофункциональные культурные центры, являются крупнейшей сетью по организации досуга населения в Российской Федерации. В настоящее время сеть насчитывает более 36 тысяч учреждений, которые более чем на 90% сосредоточены на муниципальном уровне. [Государственный доклад о состоянии культуры..., www, 157]

Современные исследования показывают, что посещаемость культурно – досуговых учреждений снижается. Такое положение определяется многими факторами. Среди основных причин эксперты называют несоответствие реализуемых мероприятий изменившимся потребностям, запросам людей, дефицит, новых идей и решений. [Горушкина, 2012] Исследования, проведенные Центром социально – культурного проектирования Санкт-Петербургского государственного института культуры (2017) в 16 сельских поселениях Ленинградской области показали, что в среднем 78% учащихся девятых классов не посещают мероприятия, организуемые культурно – досуговым учреждением, а свободное время проводят дома или гуляют с друзьями. Практически все участники опроса отметили, дефицит современных развлекательных мероприятий для подростков и молодежи.

Основная часть

Вместе с тем, многие, в том числе, сельские культурно – досуговые учреждения, пережив несколько разных по характеру кризисов, смогли адаптироваться к новым условиям деятельности. Они располагаются в зданиях, соответствующих нормам, современным представлениям о комфорте и предлагают интересные, традиционные и новые формы культурно – досуговой деятельности (массовые праздники, фестивали, конкурсы и др.). В некоторых учреждениях на постоянной основе работают около 20 спортивных секций (шахматы, настольный теннис, акробатика, художественная гимнастика, тайский бокс, волейбол, баскетбол, мини – футбол и др.), более десяти музыкальных и хореографических студий, а также секции компьютерной, юридической грамотности, экологического просвещения. [Официальный сайт МБУК «Первомайский..., www] Такие учреждения также сталкиваются с проблемой посещаемости, особенно, когда речь идет о молодежи и подростках. Исследования, проведенные в 2018 году, показало, что культурно – досуговое учреждение, о котором шла речь выше, не пользуется популярностью у местного населения. 66% респондентов в возрасте от 18 до 35 лет в течении последнего года не посещало учреждение. Примечательно, что именно в этом случае, причину отсутствия интереса к деятельности культурно – досугового учреждения респонденты назвать не смогли. Можно предположить, что причины кроются не в сфере рациональных, но эмоциональных реакций и, в значительной степени, определяется неверными представлениями о сути и содержании деятельности учреждения.

Для культурно – досуговых учреждений создание и поддержание требуемого имиджа не является новой проблемой. Исследование (2006 – 2014) проведенное автором и связанное с изучением отдельных элементов имиджа учреждений культурно – досуговой сферы (Вологда, Калининград, В. Новгород, Псков, Санкт – Петербург и Ленинградская область), позволило фиксировать противоречия и проблемы, которые сохраняют свою актуальность. [Симонова, 2015]

Мониторинги (2014 – 2018), целью которых была оценка имиджа более 200 муниципальных учреждений культурно – досугового типа Ленинградской области позволяет говорить о том, что, имидж учреждений формируется стихийно, основывается на старых, часто не актуальных для подростков и молодежи образах. Исследования позволяют делать вывод об отсутствии каких – либо целенаправленных и квалифицированных попыток сформировать привлекательный имидж учреждения. Неуправляемый процесс формирования имиджа – это результат недооценки имиджа, как инструмента достижения тактических целей, а также отсутствие специализированных знаний и навыков.

В российской науке проблемам формирования имиджа культурно – досуговых учреждений посвящены немногочисленные публикации, где имидж представляется, скорее, как абстрактное понятие и преимущество, далекое от реальных интересов руководителей и специалистов, работающих в этих учреждениях. Среди недостатков исследований, посвященных проблемам формирования имиджа учреждения, необходимо выделить отсутствие реалистичных, прагматичных и измеряемых целей оценки и создания имиджа. Также свою роль играет ограниченность применяемых методов оценки, особенно, формализованных методов, которые позволяют принимать обоснованные решения в сфере задач, связанных с построением имиджа. Также практически нет адаптируемых моделей и простых алгоритмов, позволяющих решать специфические задачи создания имиджа конкретного учреждения в процессе основной деятельности и с использованием его уникального имиджеформирующего потенциала.

В связи с этим представляется целесообразным обращение к зарубежным исследованиям, которые к началу 1980-х годов в большинстве развитых стран мира, сложилось в междисциплинарную многоуровневую область научных поисков. В последней четверти XX века в зарубежной науке активно разрабатываемым направлением стало изучение имиджа учреждений культурно – досуговой сферы.

Интерес к проблематике имиджа учреждений, компаний, функционирующих в сфере культуры, досуга, получил широкое отражение в монографиях, энциклопедиях, диссертациях, докладах, в отдельных статьях, в коллективных научных сборниках. Большая часть работ, опубликованных в период 1995 – 2018 г.г. имеют характер теоретико – экспериментальных исследований и практических разработок, выполненных в рамках крупных национальных, международных проектов. Относительно небольшие, но также многочисленные исследовательские проекты выполняются по инициативе университетских научно – исследовательских центров, отдельных исследователей, частных лиц, или учреждений. Важной особенностью работ, посвященных имиджу культурно – досуговых учреждений, является государственная поддержка.

Представленный далее краткий обзор зарубежных исследований нельзя рассматривать, как полноценный качественный и количественный анализ. Он позволяет лишь составить общее представление о направлениях и актуальных аспектах современных исследований.

Анализ современных зарубежных и отечественных исследований позволяет выделить некоторое сходство выводов. Это, прежде всего, тезис о том, что имидж многих учреждений культуры и досуга скорее «отражает отсутствие каких – либо целенаправленных и открытых попыток его создать». Зарубежные исследователи отмечают, что руководители учреждений знают о существующих проблемах, но не охотно идут на построение или коррекцию имиджа, более рассчитывая на рекламную деятельность. [Evans, Bridson, 2013, 3] Среди причин такого положения называют отсутствие соответствующих знаний и дефицит технологий, которые могут обеспечить деятельность по созданию имиджа в границах имеющихся бюджетов.

Вместе с тем, зарубежные исследования, посвященные проблематике имиджа учреждений, компаний, действующих в сфере культуры и досуга, заметно отличаются от российских. Прежде всего, они носят отчетливо выраженный междисциплинарный, комплексный характер, что обеспечивается компетенциями исследователей в соответствующей области знаний. Исследователи используют преимущественно два подхода: прагматический, ориентированный на задачи получения ближайшего результата и аспектный, основанный на выборе одной грани проблемы по принципу актуальности. Необходимо заметить, что публикуемые работы отличает независимость исследователей, которая выражается в свободе от ограничений, налагаемых авторитетными мнениями и шаблонами. Отсутствие потребности переписывать известные тезисы, или почтительно цитировать идеи участников научного процесса, позволяет находить и предлагать интересные взгляды на проблему и методы её решения.

Многие зарубежные исследования отличаются значительным эвристическим потенциалом. В частности, к ним можно отнести работы, посвященные анализу взаимосвязей между статусом культурно – досугового учреждения и его имиджем, между имиджем учреждения и престижем профессии, изучению возможностей внутренней и внешней трансформации учреждения под влиянием нового имиджа. Особенное место занимают исследования, посвященные оценке и формированию имиджа учреждения посредством использования современных интернет – технологий, социальных сетей. Интерес представляют исследования, посвященные формированию имиджа учреждений культуры, досуга и специалистов, работающих в них, в художественной и публицистической литературе, как в целом, так и по отдельным жанрам (в детективах, научной фантастике, детской литературе, комиксах), в кино – и телевизионных фильмах также в разных жанрах (детективы, триллеры, приключенческие фильмы, боевики, драма, мелодрама, комедия, фантастика и т.д.).

Современные зарубежные исследования, посвященные имиджу учреждений, компаний, действующих в сфере культуры и досуга можно разделить на две большие группы. Первая группа – это работы, посвященные общим проблемам формирования и функционирования имиджа учреждений культуры и досуга в современных условиях, в контексте особенностей сферы деятельности. Вторая группа работ, включает исследования, связанные с особенностями формирования имиджа отдельных категорий учреждений и компаний, организаций, функционирующих в культурно – досуговой сфере. В том числе, активно изучаются проблемы построения имиджа не только музеев, библиотек, театров, фестивалей, но также тематических, спортивных, развлекательных парков, курортов, пляжей, городских садов, других общественных пространств.

Анализ научных работ, относящихся к первой группе, позволяет говорить о том, что в общем плане авторы анализируют «вечные проблемы» имиджа в новых условиях. В научных работах продолжается дискуссия относительно природы имиджа, особенностей его функционирования и основных характеристик. Изучение имиджа базируются на фундаментальных исследованиях в области общей и социальной психологии, на положении о том, что создание имиджа опирается на перцептивные процессы, образный опыт человека, воображение, систему ассоциаций и систему знаков. [Ahmed, d'Astous, 1993] В справочнике по исследованию досуга и отдыха (*Encyclopedia of Leisure and Outdoor Recreation*), представлено современное понимание имиджа, как междисциплинарного понятия, которое определяется, как образ – представление, формируемый специально для достижения определенных целей. [*Encyclopedia of Leisure and Outdoor Recreation...*, 2003]

Более 30 лет общим положением является тезис о том, что сегодня учреждениям культуры и досуга недостаточно просто хорошо функционировать, но также необходимо иметь точно сформированный имидж. [Jansson, Power, 2006] Имидж признается одним из четырех (качество обслуживания, имидж, удовлетворенность клиентов и лояльность клиентов) важнейших факторов достижения успеха в сфере культуры, в индустрии досуга. [Liao, 2012] Создание имиджей признается необходимым элементом деятельности, причем не абстрактно, а как выражение ценностей учреждения, которые могут легко восприниматься и верно интерпретироваться. [Dominique, Lopesi, 2011, 306]

Зарубежные исследователи также отмечают, что правильно построенный имидж особенно важен в довольно хаотичной культурно – досуговой сфере, так как он максимально эффективно дифференцирует продукты, услуги, повышает их субъективную привлекательность, и, влияя на стоимость, может повышать экономические результаты деятельности. [Swarbrooke, Marketing, 2005, 54]

В научных работах особенное внимание акцентируется на необходимости индивидуального подхода к каждому учреждению, отказ от стандартных процедур анализа и оценки имиджа, которые, часто приводят к заблуждениям, некорректным заключениям, к серьезным ошибкам в выборе стратегий построения имиджа. [Mandelli, Cantoni, 2010] Среди основных ошибок, прежде всего, выделяют не соответствие имиджа реальному положению и внешним условиям, а также клиширование имиджей, когда на объект проецируются «чужие», успешные, приносящие прибыль имиджи. [Robinson, Picard, Long, 2004] Исследования последних десятилетий показывают, что полностью заимствовать даже самый удачный опыт, не представляется возможным и практически для каждого учреждения необходимо разрабатывать оригинальную концепцию имиджа.

Авторы исследований отмечают, что создание имиджа учреждений и компаний, действующих в сфере культуры и досуга, может быть для них не только возможностью, но и угрозой. [Swarbrooke, Marketing, 2005, 54] В связи с этим, большое внимание уделяется разработке методик многомерного анализа, оценки и построения имиджа учреждения. По существу, речь идет об определении структурных элементов оценки – характеристик, на которых в дальнейшем будет выстраиваться имидж. [Dominique, Lopesi, 2011] При этом, общим положением является тезис о том, что имидж должен не заменять и подменять реальность, а лишь акцентировать необходимые характеристики. [Jansson, Power, 2006, 10]

Структура оценки имиджа включает элементы первого уровня и частные показатели следующего уровня, которые и определяют значение искомых оценок. Основными структурными элементами оценки имиджа культурно – досуговых учреждений является качество продукта, предоставляемых услуг и сервиса. [Ferencová, 2012, 309] При этом, качество продуктов (услуг, сервиса) и имидж учреждения выделяются в качестве важнейших факторов, влияющих на свободный выбор вида, формы, места проведения досуга. [Swarbrooke, Marketing, 2005, 37]

Оценка имиджа и усилия по его коррекции, созданию требуют практически постоянного изучения сложной по своей структуре аудитории учреждений культуры, досуга в разных контекстах (смысловых ситуациях), в изменяющихся условиях. Основанные, на прагматическом подходе междисциплинарные исследования предполагают применение широкого спектра методов: от глубинных интервью, тематических эссе, контент – анализа до масштабных опросов в том числе, в сети Интернет. Для комплексного изучения аудитории

разрабатываются специальные опросники, которые позволяют не только составить довольно точное представление о структуре и потребностях аудитории, степени удовлетворенности продуктами и услугами, но получить ответы на весьма широкий круг вопросов, выводящих на проблематику имиджа. Например, изучение потребностей, которые удовлетворяют люди, посещающие учреждение культуры, показало, что в первую пятерку входит стремление повысить самооценку, поддержать собственный имидж человека «стремящегося к культурному, эстетическому опыту». [Audience knowledge digest..., 2007] Изучение аудитории, точное измерение когнитивных, эмоциональных и поведенческих реакций в отношении создаваемого имиджа позволяет специалистам создавать его максимально точные и гибкие модели, а также быстро корректировать их при изменении конъюнктуры, целей, условий, направлений деятельности. [Dominique, Lopesi, 2011, 307]

В зарубежной науке ведется изучение наиболее эффективных средств создания имиджей учреждений культуры и досуга, особенности их выбора с учетом специфики деятельности, целей, функций, а также понимания роли ассоциативных связей, которые признаются неотъемлемой частью технологий формирования имиджа. [Therkelsen, 2003] Основываясь на положении о том, что потребление продукта, услуги происходит не только в «физическом месте», но и в рождаемом воображении субъекта образе [Ahmed, d'Astous, 1993] специалисты используют способность имиджа менять восприятие, влиять на эмоциональную реакцию (состояние), на отношение и поведение (выбор) продукта, услуги. [Dominique, Lopesi, 2011, 307]

Большое количество зарубежных исследований посвящено средствам формирования имиджа. Авторы работ обращают внимание на то, что в отборе средств для создания точного, «работающего» имиджа требуется осторожность, опыт, а также умение избегать банальных решений, так как есть угроза «незапланированных» или «неуместных» эффектов, вызывающих нежелательный эмоциональный резонанс и формирующие негативный имидж. Ответственность за выбор средств создания имиджа учреждения достаточно велика, так как они рассматриваются, не просто как сообщения, но как обещание исполнения функций и предоставления дополнительной, нематериальной выгоды. [Eok, Young – Chang, 2003]

В условиях, когда «многие бои за конкурентное преимущество происходит в сфере визуальных образов», [Schroeder, 2007] наибольший интерес для исследователей представляют визуальные средства, которые обладают мощным потенциалом для создания имиджа. Обеспечивая внимание и стимулируя требуемые ассоциации, они способны подчеркнуть преимущества, индивидуальность, ярко и лаконично выделив определенные характеристики, аспекты деятельности. [Selvyn, 1996] Визуальные средства позволяют в наиболее сжатом и понятном виде предоставить значительный объем информации об учреждении, его продуктах и услугах, корпоративных, отраслевых связях и т.д. [Abratt, 1989]

Среди основных визуальных средств создания имиджа выделяются цветовые решения, элементы дизайна, экстерьера, интерьера. Наиболее эффективными в процессе создания имиджа признается визуальная презентация с использованием фотографий, видеороликов, документальных фильмов, идентифицирующих изображений, которые сохраняют статус ключевых компонентов многих информационных технологий. [Schroeder, 2007]

Выбор средств осуществляется на основе специальных методик, которые позволяют оценить их информационный потенциал, особенности восприятия целевыми группами, уточнить содержащиеся в них смыслы и возникающие ассоциации, возможности и границы интерпретации и т.д. [Schroeder, 2007]

Несмотря на доказанную действенность визуальных средств и их возможности, определяемые точностью, достоверностью, масштабностью применения, в современных исследованиях, все более отчетливо звучит мнение о том, что нельзя недооценивать и другие средства создания имиджа. Общим можно считать мнение о том, что только при использовании всех возможных и достаточных средств (тактильных звуковых, ольфакторных) может быть достигнут максимальный эффект влияния.

В частности, эмпирические исследования показали, что большим влиянием на имидж обладают ольфакторные средства – запахи и ароматы. [Bartholmé, 2011, 23] Они позволяют оценивать продукты, услуги, сервис, являются мощным средством влияния на эмоциональные реакции, [Gulas, Bloch, 1995, 90] потребительский выбор, скорость принятия решения. [Mattila, Wirtz, 2001, 276] Было доказано также, что запахи ароматы влияют на визуальное восприятие. [Blackwell, 1995] В том случае, когда возникает противоречие между информацией, получаемой по визуальному и ольфакторному каналам, «правильное решение подсказывает именно запах, аромат». . [Mattila, Wirtz, 2001, 276]

Современные исследования обращают внимание на роль звуков (голос, музыка, фоновая музыка, звуковой логотип, шум и др.) в процессе создания имиджа. [Bartholmé, 2011] Являясь мощными средствами влияния на эмоциональные реакции, субъективные оценки, [Jackson, 2006] они все чаще используются для звуковой идентификации, создания звукового имиджа учреждения. [Schmitt, 1995]

Общее положение, с которым соглашаются практически все авторы состоит в том, что учреждения, компании, действующие в сфере культуры, досуга культурно – досуговой сферы, обладают максимально широким спектром средств создания имиджа. В отличие от учреждений, функционирующих в других сферах (производство, финансы и др.), они могут органично использовать «максимальный пакет» каналов восприятия: аудиальный, ольфакторный, визуальный и даже тактильный для создания очень емких и сильных образов. [Pearce, 2008] Это дает им уникальную возможность влияния на воображение, впечатления, представления и выбор людей.

Заключение

Даже столь краткий обзор современных зарубежных исследований показывает, что точно построенный имидж позволяет концентрированно выразить уникальность, преимущества учреждения культуры и досуга, повысить его субъективную привлекательность. Обеспечивая внимание, положительные оценки, повышение заинтересованности и высокий уровень доверия, имидж является одним из факторов, который определяет выбор деятельности, готовность человека, или группы рассматривать её в качестве формы самореализации, самовыражения, позитивной идентификации и т.д. Таким образом, позитивный имидж может рассматриваться как условие и инструмент достижения целей деятельности учреждения, связанных с вовлечением людей в мир и в процессы культуры. Имидж учреждения культурно – досугового типа представляет собой ресурс, который в современных условиях не стоит игнорировать. Так же как не стоит эксплуатировать архаичные образы, которые уже не вполне понятны значительной части целевой аудитории, особенно подросткам и молодежи.

Каждое учреждение культуры, досуга обладает значительным, всегда уникальным потенциалом для создания точного, эффективного, адекватного реальным условиям и потребностям целевых групп. Создание и поддержание имиджа учреждения – это

увлекательный процесс, который осуществляется средствами основной деятельности, в процессе деятельности и её субъектами, и, дает реальные преимущества.

Библиография

1. Государственный доклад о состоянии культуры в Российской Федерации в 2014 году. – 288 с. Электронный ресурс. Режим доступа: [<http://mkrf.ru/report/gosoklad/>].
2. Горушкина С.Н. О некоторых аспектах культурных потребностей населения России// Экономика культуры: новый ракурс старых проблем. Журнал НЭА № 2 (14), 2012 С. 147–149.
3. Официальный сайт МБУК «Первомайский информационный культурно – спортивный досуговый центр «Кивеннапа» <https://kivennapa.lenobl.muzkult.ru/> Дата посещения 01.12.2018
4. Симонова И.Ф. Имидж учреждения культурно – досуговой сферы: проблемы теории и практики// East European Scientific Journal Wschodnioeuropejskie Czasopismo Naukowe1 (1) 2015. С.45 – 51
5. Abratt, R. (1989) «A New Approach to the Corporate Image Management Process», *European Journal of Marketing*, 5 (1), pp. 63 – 76.
6. Ahmed, S. A., & d’Astous, A. (1993). Cross – national Evaluation of Made – in Concept Using Multiple Cues. *European Journal of Marketing*, 27(7), 39 – 52.
7. Audience knowledge digest Why people visit museums and galleries, and what can be done to attract them 2007 pp. 44 – 50
8. Bartholmé R. H. Investigating Determinants and Perceived Consequences of Auditory Identity Management: A Corporate Perspective Among UK Companies A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy Brunel University Brunel Business School December 2011. p 389 P 23
9. Blackwell, L. (1995) «Visual Cues and their Effects on Odour Assessment» *Nutrition & Food Science*, 95 (5), pp. 24 – 28.
10. Dominique S., Lopesi F. 2011. «Destination image: Origins, Developments and Implications». *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2): pp. 305 – 315.
11. Encyclopedia of Leisure and Outdoor Recreation. Lifestyle, sport & leisure – Sports & outdoor recreation/ Edited by John Jenkins, John Pigram. Taylor & Francis Ltd (2003) P. 752
12. Eok, K., Young – Chang, L. (2003). Corporate Identity through Product Design Applied with Brand Management System. KAIST Department of Industrial Design Digital Media and Contents Lab. P. 52
13. Evans J. Bridson K. Branding the Public Art Museum Sector: 2013, Asia Pacific Social Impact Leadership Centre P 39.
14. Ferencová M. Travel Agency and its Image – Factor Influencing the Attitude of Tourism Client towards the Choice of a Holiday Package//*International Journal of Business and Social Science* No. 19; October 2012. pp 309 – 316.
15. Gulas, C.S. and Bloch, P.H. (1995) «Right Under Our Noses – Ambient Scent and Consumer Responses», *Journal of Business and Psychology*, 10 (1), pp. 87 – 98.
16. Horner S.Swarbrooke, J. Leisure Marketing A Global Perspective. Butterworth – Heinemann 2005. P.416.
17. Jansson J. Power D. The Image of The City – Urban Branding as Constructed Capabilities in Nordic City Regions P. 41. // Presentation observed at the 2006 Baltic Development Forum Summit, Helsinki, Finland, 31 October 2006. Session report available at www.bdforum.org/show/english/summit/_006_summit/session_summaries/branding.as
18. Jackson, D.M. (2003) *Sonic Branding – An Introduction*, Houndmills, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
19. Liao K.H. The Casual Effects of Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Leisure Resort Enterprise China – USA Business Review, 2012 pp 632
20. Mandelli, A., & Cantoni, L. (2010). Social media impact on corporate reputation: Proposing a new methodological approach. *Quadernos de Information*, 27, pp 61–74.
21. Mattila, A.S. and Wirtz, J. (2001) «Congruency of Scent and Music as a Driver of In – Store Evaluations and Behaviors», *Journal of Retailing*, (77), pp. 273 – 289.
22. Pearce P. L. Tourist Behaviour. Themes and conceptual schemes. – Channel View Publication, 2008. – P. 97
23. Robinson, M., Picard, D., and Long, P., (2004). Introduction: Festival tourism: Producing, translating and consuming expressions of culture(s). *Event Management*, 8(4), pp. 187 – 189.
24. Selwyn, T. *The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism*. Chichester : John Wiley & Sons. 1996, 280 P.
25. Spangenberg, E.C., Crowley, A.E. and Henderson, P.W. (1996) «Improving the Store Environment – Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviours?» *Journal of Marketing*, 60 (2), pp. 67 – 80.
26. Schroeder J. E. *Brand Culture: Trade Marks, Marketing and Consumption Interdisciplinary Perspectives on Trade Marks* Jane Ginsburg, Lionel Bently, and Jennifer Davis (eds.) Cambridge: Cambridge University Press, 2007. p. 240
27. Schmitt, B.H. (1995) «Issues of Corporate Identity in East Asia» *The Columbia Journal of World Business*, (Winter), pp. 28 – 36.
28. Therikelsen A. Imaging places: image formation of tourists and its consequences for destination promotion // *Scandinavian journal of hospitality and tourism*. – vol.3, no. 2., 2003. – p. 143

Modern approaches to the problem of forming an image of a cultural-leisure institution: analysis of foreign experience

Irina F. Simonova

PhD in Pedagogy,
Saint Petersburg State Institute of Culture,
191186, 2-4, Dvortsovaya emb., Saint Petersburg, Russian Federation;
e-mail: i.f.simonova@gmail.com

Abstract

The article presents an overview of the latest foreign studies (1995 - 2018), which makes it possible to get a general idea of the main approaches to the problems of assessing and shaping the image of cultural and leisure institutions in modern conditions, in the context of peculiarities of the field of activity. . The paper shows that a positive image can be considered as a condition and a tool for achieving the goals of an institution related to the involvement of people in the world and in the processes of culture. The image of an institution of cultural - leisure type is a resource that in modern conditions should not be ignored. Just as it is not necessary to exploit archaic images, which are no longer fully understood by a significant part of the target audience, especially adolescents and young people.

Each cultural and leisure institution has a significant, always unique potential to create an accurate, effective, adequate to the actual conditions and needs of the target groups. Creating and maintaining the image of an institution is a fascinating process that is carried out by the means of the main activity, in the process of activity and its subjects, and gives real advantages.

For citation

Simonova I.F. (2019) Sovremennyye podkhody k probleme formirovaniya imidzha kul'turno-dosugovogo uchrezhdeniya: analiz zarubezhnogo opyta [Modern approaches to the problem of forming an image of a cultural-leisure institution: analysis of foreign experience]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 9 (1A), pp. 192-201.

Keywords

Cultural institution, leisure, image, image evaluation method, target audience, image formation, visual, auditory, olfactory means of image formation.

References

1. State report on the state of culture in the Russian Federation in 2014. - 288 c. Electronic resource. Access mode: [<http://mkrf.ru/report/gosoklad/>].
2. Gorushkina S.N. On some aspects of the cultural needs of the population of Russia // Economics of Culture: a new perspective of old problems. Journal NEA № 2 (14), 2012 p. 147–149.
3. The official website of MBUK "Pervomaysky Informational Cultural - Sports Leisure Center" Kivennapa "<https://kivennapa.lenobl.muzkult.ru/> Date of attendance 01.12.2018
4. Simonov I.F. Image of an institution of cultural and leisure activities: problems of theory and practice // East European Scientific Journal Wschodnioeuropejskie Czasopismo Naukowe1 (1) 2015. P.45 - 51
5. Abratt, R. (1989) "A New Approach to the Corporate Image Management Process", European Journal of Marketing, 5 (1), pp. 63 - 76.

6. Ahmed, S. A., & d'Astous, A. (1993). Cross Multiple Cues. *European Journal of Marketing*, 27 (7), 39 - 52.
7. Audience knowledge digest. 2007 pp. 44 - 50
8. Bartholm, R. H. Investigating Determinants and Perceptions of the International Philosophy Brunel University Brunel Business School December 2011. p 389 P 23
9. Blackwell, L. (1995) "Visual Cues and their Effects on Odour Assessment" *Nutrition & Food Science*, 95 (5), pp. 24 - 28.
10. Dominique S., Lopesi F. 2011. "Destination image: Origins, Developments and Implications". *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9 (2): pp. 305-315.
11. *Encyclopedia of Leisure and Outdoor Recreation. Lifestyle, sport & leisure - Sports & leisure recreation* / Edited by John Jenkins, John Pigram. Taylor & Francis Ltd (2003) P. 752
12. Eok, K., Young - Chang, L. (2003). *Corporate Identity through Product Design Applied with Brand Management System*. KAIST Department of Industrial Design Digital Media and Contents Lab. P. 52
13. Evans J. Bridson K. *Branding the Public Art Museum Sector: 2013*, Asia Pacific Social Impact Leadership Center P 39.
14. *Feeling the Travel Package to the Holiday Package* // *International Journal of Business and Social Science*. nineteen; October 2012. pp 309 - 316.
15. Gulas, C.S. and Bloch, P.H. (1995) "Right Under Our Noses - Ambient Scent and Consumer Responses", *Journal of Business and Psychology*, 10 (1), pp. 87 - 98.
16. Horner S.Swarbrooke, J. *Leisure Marketing A Global Perspective*. Butterworth - Heinemann 2005. P.416.
17. Jansson J. Power. *The City of Nordic City Regions* P. 41. // Presentation report on the 2006 Baltic Development Forum Summit, Helsinki, Finland, 31 October 2006. Session report available at www.bdforum.org/show/english/summit/_006_summit/session_summaries/branding.as
18. Jackson, D.M. (2003) *Sonic Branding - An Introduction*, Houndmills, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
19. Liao K.H.
20. Mandelli, A., & Cantoni, L. (2010). Social media impact on corporate reputation: Proposing a new methodological approach. *Quadernos de Information*, 27, pp 61–74.
21. Mattila, A.S. and Wirtz, J. (2001) "Driver of In - Store Evaluations and Behaviors", *Journal of Retailing*, (77), pp. 273-289.
22. Pearce P. L. *Tourist Behavior. Themes and conceptual schemes*. - Channel View Publication, 2008. - P. 97
23. Robinson, M., Picard, D., and Long, P., (2004). Introduction: Festival tourism: Producing, translating and consuming expressions of culture (s). *Event Management*, 8 (4), pp. 187 - 189.
24. Selwyn, T. *The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism*. Chichester: John Wiley & Sons. 1996, 280 P.
25. Spangenberg, E.C., Crowley, A.E. and Henderson, P.W. (1996) "Improving the Environment Environment - Do Olfactory Cues Affects and Behaviors?" *Journal of Marketing*, 60 (2), pp. 67 - 80.
26. Schroeder J. E. *Brand Culture: Trade Marks, Marketing and Consumption on Trade Marks* Jane Ginsburg, Lionel Bently, and Jennifer Davis (eds.) Cambridge: Cambridge University Press, 2007. p. 240
27. Schmitt, B.H. (1995) "Issues of Corporate Identity in East Asia", *The Columbia Journal of World Business*, (Winter), pp. 28 - 36.
28. Therkelsen A. *Imaging areas for the destination promotion* // *Scandinavian journal of hospitality and tourism*. - vol.3, no. 2., 2003. - p. 143