

Голубева Я.В., студ. гр. 411 БГУКИ
Науч. рук. – Мойсейчук С.Б.,
кандидат педагогических наук, доцент

ГАЛЕРЕЯ КАК ПРОСТРАНСТВО ИННОВАЦИЙ В ТЕХНОЛОГИЯХ АРТ-МЕНЕДЖМЕНТА

Официально в мировом научном сообществе появлению арт-менеджмента или менеджмента в сфере искусства, как нового дисциплинарного направления, по мнению Т.Н Суминовой, способствовало создание Международной ассоциации менеджмента культуры и искусств (AIMAC) в конце 1990-х годов. При этом результаты пятой конференции (г. Хельсинки), проводимой названной ассоциацией, могут выступать в качестве знака того, что арт-менеджмент заявил о своей независимости от экономики культуры [4].

Арт-менеджмент как особая система управленческой деятельности направлен на создание художественных ценностей и их продвижение на рынок культурных услуг, а также на создание, позиционирование и продвижение имиджа, взаимодействие с целевой аудиторией, отслеживание и анализ новых тенденций как в сфере культуры и искусств, так и в обществе в целом [1].

Пространство арт-менеджмента представлено сегодня как:

– научная дисциплина, поскольку она включает теоретическую основу (теория, принципы, методы), а также отдельные положения других наук (сегодня именно интегративность играет доминирующую роль);

– практика, так как задолго до теоретических изысканий были известны методики, стили руководства и управления коллективами и процессами;

– искусство, ибо осуществление руководства и управления требуют высокой степени умения и мастерства [2].

Тем самым можно говорить о том, что арт-менеджмент представляет собой совокупность управленческих приёмов, характерных для классического менеджмента, и особый вид управленческой деятельности в сфере искусства, который включает процесс создания и распространения культурной продукции.

Обратимся непосредственно к рассмотрению традиционных технологий арт-менеджмента и их инновационного наполнения, соглашаясь с мнением Ф. Колбера и И. Эврара, о том, что искусство и культура всегда были связаны с инновацией, информацией, символами, ломкой стереотипов и именно арт-менеджмент, будет играть основную роль в создании новой системы управления, настроенной на новую экономику.

Г.Н. Новикова выделяет следующие технологии арт-менеджмента: организационно-управленческие технологии; технологии создания проекта; маркетинговые технологии; технологии связей с общественностью и рекламы; технологии формирования имиджа субъектов [3].

Сегодня, на наш взгляд, наиболее успешным и перспективным пространством для внедрения инноваций является арт-менеджмент галерейной индустрии.

Можно заметить, что со временем термин «галерея» начинают использовать достаточно нестрого. Этим термином всё чаще обозначаются различные культурные объекты: художественные музеи, картинные галереи, а также галереей может быть назван даже интернет-магазин, торгующий репродукциями работ известных авторов. Также галереей может называться социокультурное пространство, совмещающее в себе все выше перечисленные культурные объекты.

Основной целью галереи является развитие и пропаганда не только изобразительного и художественного творчества, но и искусства в целом. Достичь заметных результатов в этом направлении можно только путём расширения рамок деятельности и постоянного наполнения инновациями традиционных технологий.

Другими словами, если раньше, галерея выступала как средство получения прибыли, способ заработать, то на сегодняшний день её роль меняется. Сейчас это не только торговое и экспозиционное пространство, предназначенное для демонстрации и продажи произведений искусства. Это пространство, совмещающее в себе разнообразные новые формы работы, что требует расширения спектра услуг галерей. В этой связи и происходит внедрение инноваций в традиционный арт-менеджмент галерейной индустрии.

Галерея – это инструмент продвижения изобразительного искусства в обществе, миссией которой уже является его репрезентация публике, формирование художественного вкуса у общественности и, соответственно, заинтересованного отношения к данной области творческой деятельности, повышение ее образованности и просвещенности в данной области и на основе этого создание собственной целевой аудитории. Галерея становится важной площадкой художественно-культурных коммуникаций и инноваций.

Таким образом, галерейная индустрия сегодня – это перекликанье социокультурных и бизнес аспектов, где к социокультурным можно отнести просветительскую деятельность галерей, покровительство художников, с которыми она работает, осуществление выставочной деятельности как элемента культурного процесса, влияющего на развитие художественных вкусов общественности и другие формы деятельности.

Исходя из этого, сегодня всё больше набирают популярность новые формы работы. К ним можно отнести: создание на базе галереи различных арт-проектов, организация встреч, пресс-конференций, мастер-классов, семинаров, «круглых столов», кинопоказов, литературных презентаций; проведение различных культурных мероприятий, акций, фестивалей и др.

Таким образом, в задачи галереи входит организация многогранного арт-пространства, основным направлением которого является пропаганда искусства, классических и актуальных направлений в сфере фотографии, моды, кино, современного театра и др.

Показательным в контексте нашей работы выступает деятельность Галереи современного искусства «Ў» г. Минска.

Галерея «Ў» – это активная арт-площадка, которая объединяет в одном пространстве галерейный зал, магазин авторских и дизайнерских вещей, книжный магазин и уютное кафе. То есть здесь можно говорить об инновациях в маркетинговых технологиях арт-менеджмента галерей. И подтверждение этому – расширение круга потребителей как результат внедрения уже целого спектра услуг.

Организовывая выставки и различные культурные акции, галерея становится площадкой развития в стране современных стандартов оценки актуального искусства, что способствует популяризации современного и актуального искусства Беларуси.

Инновационным является и то, что одним из основных направлений работы галереи является образовательная деятельность. Это организация и проведение семинаров, «круглых столов» и других культурных мероприятий в области искусства, арт-менеджмента с участием как белорусских, так и зарубежных специалистов. Целью этих образовательных мероприятий является аккумуляция вокруг галереи не только художников, но и критиков, аналитиков, а также создание условий для формирования критико-аналитического окружения и повышения интеллектуального статуса галереи.

В результате смены вектора направления работы, наполняются инновациями и технологии арт-менеджмента. Помимо традиционных задач арт-менеджера галереи, можно выделить и такие инновационные, как организация и проведение на базе галереи семинаров, лекций, мастер-классов, кинопоказов, «круглых столов», различных культурных акций, проведение конкурсов среди начинающих художников, дизайнеров, фотографов и т.п. То есть здесь можно говорить о наполнении инновационным содержанием проектных технологий арт-менеджмента.

Наполняются инновационным содержанием технологии связей с общественностью, поскольку важными задачами арт-менеджера становятся:

налаживание сотрудничества с зарубежными специалистами, с галереями других стран, организация выставок и совместных проектов за рубежом.

Меняются также и технологии рекламы. Восполнить недостаток информации о деятельности галереи возможно широким использованием Интернет-пространства, в частности создание собственного сайта, где можно узнать о её деятельности, основных направлениях работы; о художниках, с которыми сотрудничает галерея; об основных событиях: выставках, проектах, акциях и т.п., а также на сайте можно найти фотоотчёты с этих событий.

Тем самым, можно говорить о том, что Галерея «Ў» создавалась и развивается как свободное культурное пространство, где каждый может познакомиться с актуальными, современными направлениями в искусстве, посещать лекции известных искусствоведов, участвовать в мастер-классах, различных акциях, семинарах и т.д. Также – это площадка, где осуществляется поиск новых форм работы.

1. Белякова, О.И. Инструментарий маркетинговых коммуникаций в арт-менеджменте / О.И. Белякова // Арт-менеджмент как вид управленческой деятельности: сборник научных статей / Белорусский гос.ун-т культуры и искусств; ред.: С.Б. Мойсейчук, А.И. Степанцов.– Мн., 2011. – 178 с.

2. Веренич, М.И. Социально-культурное проектирование как технологическая основа профессиональной деятельности в арт-менеджменте / М.И. Веренич // Культура Беларусі і сусвет: агульнае і асаблівае : матэрыялы Міжнароднай навуковай канферэнцыі (13–14 лістапада 2008г.) / рэдкал.: Н.А.Ляйко (адк. рэд.) [і інш.]. – Мн. : Беларускі дзяржаўны ун-т культуры і мастацтваў, 2010. – 331 с.

3. Новикова, Г.Н. Технологии арт-менеджмента/ Г.Н. Новикова. – Москва : Издательский дом МГУКИ, 2006. – 178 с.

4. Сумина Т.Н. Арт-менеджмент как социокультурный концепт / Т.Н. Сумина // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – М., 2011. – № 3. – 117 – 122 с.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ