

*М. А. Манохина,
младший научный сотрудник управления
идеологической и воспитательной работы
отдела идеологической и информационной работы
Академии управления при Президенте
Республики Беларусь;
Г. В. Манохина, преподаватель
кафедры русского языка как иностранного*

ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ГАЛЕРЕИ ГОРОДА МИНСКА В СИСТЕМЕ СОВРЕМЕННОГО АРТ-МЕНЕДЖМЕНТА

Галерея как структурный элемент мирового художественного рынка в системе современного арт-менеджмента явление относительно новое. Становление подобных галерей связывается с формированием постоянных рынков произведений изобразительного искусства и созданием с этой целью специальных помещений, владельцами которых были торговцы искусством. Французский ученый А.Моль (директор Института социальной психологии Страсбургского университета) определил художественную галерею как «финансовый организм, который на основе художественных ценностей создает ценности экономические. Функционально художественная галерея играет роль издателя для художников и биржевого маклера для клиентов. Галерея скупает, хранит, выставляет, продает и публикует произведения художника в среде публики» [3].

Проанализировав структуру галерейного пространства в странах СНГ и сопоставив ее со структурой минского, можно определить несколько различных классификаций галерей, занимающихся различной деятельностью в одном контексте художественного рынка. Наиболее подходящей, в соответствии с учетом коммерческой составляющей арт-менеджмента в деятельности минских галерей, может быть представлена следующая классификация. Исходя из способа существования, в Минске можно выделить следующие виды галерей.

1. Муниципальные – это своего рода музей, который изредка занимается торговлей произведений искусства. Существует же подобная организация за средства муниципального бюджета. Коммерческая составляющая их деятельности минимальна, совершенно нестабильна, собственные доходы не покрывают и половины расходов. К типу муниципальных галерей нужно от-

нести единственную в Минске муниципальную галерею – это Городская художественная галерея Л. Щемелева. Основу ее экспозиции составляет коллекция из 60 авторских холстов народного художника Беларуси Л. Щемелева, подаренная им Минску. Таким образом, муниципальная галерея – это весьма сомнительный элемент современного арт-рынка. Она никак не влияет на развитие и функционирование последнего – это своеобразная форма культурной жизни столицы, но не экономический сегмент рынка.

2. Галереи, существующие за счет общественных организаций. В Минске к подобным галереям относится большинство выставочных площадок Белорусского союза художников «Мастацтва», «БелАрт», «Концепция», а также галереи при высших учебных заведениях «Академия» и «Университет культуры». Коммерческая деятельность данных организаций достаточно развита, однако не является основополагающей и стабильной, поэтому не позволяет галереям перейти на полное самофинансирование.

3. Галереи, существующие на спонсорские средства и частные капиталовложения. Такие галереи в Беларуси начали появляться на третьем этапе формирования арт-рынка. Сегодня подобные выставочные площадки – это еще достаточно редкое явление, которое только настраивается на волну международного рынка искусства. К их числу следует отнести «Ў», «Арт-Плац», «ЛаСандр-арт». Эти галереи ведут активную коммерческую деятельность, которая коррелируется с участием частного капитала и внешних поступлений.

4. Галереи, существующие за счет продаж. Подобные организации функционируют на арене белорусского арт-рынка в качестве достаточно стабильных субъектов экономики, являясь коммерческими предприятиями, которые занимаются продажами. В Минске к подобному виду относятся галереи-магазины «Славутасць» и «Славутыя майстры»

Однако в условиях мирового художественного рынка особый интерес представляет не только способ существования галерей, но и влияние этого способа на специфику деятельности. Поэтому крайне важно классифицировать художественные галереи города Минска исходя из специфики и направления их деятельности. Тут необходимо выделить следующие виды:

1. Галерея-магазин (салон) – в данном случае предполагается рассматривать галереи, которые ориентированы на коммер-

ческую деятельность. Выставочная деятельность для них – это не возможность привлечения внимания к художественной жизни страны, а коммерческий ход, имеющий целью рекламирование и продажу произведений искусства данного автора. Их основная задача: продажа произведений искусства.

2. Галерея-выставочный зал – представляет собой организацию, основной упор деятельности которой делается на выставочные проекты. Их задача – продвижение художников на арт-рынок Беларуси и за его пределы, пропаганда их деятельности, привлечение внимания широкой аудитории к творчеству тех или иных мастеров.

3. Имиджевые галереи – это наиболее успешные институции, которые соединяют в себе коммерческую и просветительскую деятельность. Менеджерские подходы подобных галерей позволяют им конкурировать с ведущими мировыми галереями, а сформированный стиль, имидж дает возможность стать не просто торговой площадкой, а культурно-образовательным центром.

4. Виртуальные галереи – это проекты в интернет-пространстве, существующие за счет продаж, но при этом часто имеющие определенное стилевое направление, которого придерживаются.

Таким образом, проанализировав состояние галерейного дела в Республике Беларусь на примере художественных галерей Минска, можно прийти к выводу, что белорусское арт-пространство находится сейчас в стадии бурного развития и рождения новых творческих идей. Подобная ситуация стала возможна благодаря укреплению позиций рыночной экономики, стабилизации государства, его интеграции в мировую общественность. В XXI веке постепенно трансформируются социальные основы, изменяются образ жизни и мировосприятие, а также происходит модернизация культуры в целом. Художественные галереи теперь видят свою миссию в том, чтобы сплотить заинтересованную общественность и привлечь внимание целевой аудитории к сфере искусства. Таким образом, галереи превращаются в своеобразные культурные центры, где посетитель не просто приобретает предметы искусства, а и имеет возможность получить образование в той или иной его сфере, принять участие в процессе создания художественного произведения или обсудить в кругу профессионалов – крити-

ков, художников, галеристов, коллекционеров – ту или иную проблему, возникшую в культурной сфере.

1. Галерэя сучаснага мастацтва «Ў» [Электронны рэсурс] / Актыўная арт-пляцоўка для прэзентацый актуальнага беларускага і еўрапейскага мастацтва. – Режим доступа : <http://ygallery.by/gallery/about/>. – Дата доступа : 01.02.2015.

2. Зименко, А. И. Продюсерство в музейно-галерейном деле : курс лекций / А. И. Зименко ; ИСЗ им. Широкова. – Минск, 2008. – 95с.

3. Моль, А. Социодинамика культуры / А. Моль. – М. : ЛКИ, 2008. – 265 с.

4. Презентация современного искусства: взгляд через художественные галереи города Минска [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://allaprima.by>. – Дата доступа : 22.01.2015.

5. Сидорская И. PR-технологии продвижения культурных проектов художественных галерей. / И. Сидорская. // Музей будущего: информационный менеджмент / Сост. А. В. Лебедев. – М. : Прогресс-Традиция, 2001. – С. 55–61.

6. Художественная галерея «Концепция» [электронный ресурс] / Информационно-справочный портал Беларуси. – Режим доступа : <http://www.interfax.by/place/16720>. – Дата доступа : 10.02.2014.

7. Художественная галерея «ЛаСандр-арт» [электронный ресурс] / Художественная галерея «ЛаСандр-арт». – Режим доступа : <http://malvina-group.com/ru/lasandr/>. – Дата доступа : 02.03.2014.

8. Художественная галерея «АртПлац» [электронный ресурс] / Художественная галерея «АртПлац». – Режим доступа : <http://malvina-group.com/ru/artplas/>. – Дата доступа : 06.01.2014.

9. Художественная галерея «Галерея мастацтва» [электронный ресурс] / Художественная галерея «Галерея мастацтва». – Режим доступа : <http://malvina-group.com/ru/glmastactv/>. – Дата доступа : 02.03.2014.

*Е. А. Марецкий,
преподаватель кафедры ИТК*

МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ СРЕДСТВА В КУЛЬТУРЕ

На протяжении всей жизни человек взаимодействует с окружающим миром, принимая информацию о нем и от него с помощью своих пяти органов чувств. По мнению М. Маклюэна, одного из популярных социологов XX века, человек воспринимает реальность не такой, какова она есть, а такой, какой она «подается» средствами коммуникации. Сегодняш-