

Учреждение образования
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ КУЛЬТУРЫ И
ИСКУССТВ»

Факультет культурологии и социокультурной деятельности
Кафедра менеджмента социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор БГУКИ

«__» _____

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой

_____ Е.А.Макарова

«__» _____ 2019 г.

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета

_____ И.Н.Воронович

«__» _____ 2019 г.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

МЕНЕДЖМЕНТ ГАЛЕРЕЙНО-ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

для специальности II степени высшего образования
(магистратура)

1-20 80 01 Арт-менеджмент

Составитель: Коваленко О.С., доцент кафедры менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат искусствоведения, доцент

Рассмотрено и утверждено
на заседании Совета университета
(протокол от 18.02.2020, № 6)

Минск 2020

Рецензенты:

Кафедра культурологии Учреждения образования «Институт современных знаний имени А.М.Широкова (заведующий кафедрой В.Ф.Мартынов, доктор культурологии, профессор, протокол № 6 от 24.01.2020 г.)

Самерсова Н.В., профессор кафедры педагогики социокультурной деятельности Учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук, доцент.

Рассмотрен и рекомендован к утверждению:

Кафедрой менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол от 09.01.2020 г., № 6);

Советом факультета культурологии и социокультурной деятельности (протокол от 27.01. 2020 г., № 6.).

СОДЕРЖАНИЕ

| | | |
|------|---|----|
| 1. | ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА | 4 |
| 2. | ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ | |
| 2.1. | Краткий конспект лекций | 8 |
| 3. | Хрестоматийный материал | 33 |
| 4. | ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ | |
| 4.1. | Описание семинарских и практических занятий | 49 |
| 4. | РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ | |
| 4.1. | Задания для контролируемой самостоятельной работы | 50 |
| 4.2. | Требованию к экзамену | 50 |
| 4.3 | Примерный перечень вопросов к экзамену | 51 |
| 5. | ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ | |
| 5.1. | Учебная программа | 52 |
| 5.2 | Список основной и дополнительной литературы | 60 |

1. Пояснительная записка

Дисциплина «Менеджмент галерейно-выставочной деятельности» занимает важное место в современной структуре магистерского образования прикладного культурологического блока. Формирование профессиональной компетентности арт-менеджера невозможно без обращения к теории, истории и практике менеджмента как специализированной области знания и важной сферы предпринимательской деятельности. Развитие современного арт-рынка и соответствующей арт-индустрии обуславливает необходимость подготовки научно-исследовательских и административно-управленческих кадров в области галерейно-выставочной деятельности.

Художественные галереи и выставки изобразительного искусства как субъекты арт-рынка во всем мире являются наиболее мобильной и динамичной формой сбора и гибкого, динамичного обращения произведений изобразительного искусства в социокультурной среде.

Именно галерейное пространство становится «местом бытования искусства, совмещает коммерческие и просветительские функции, формируя у публики представления о современном искусстве, и позволяет художнику продвигаться дальше на пути к материальному благополучию и общественному признанию.

В своем идеальном воплощении галерея является пространством, формирующим представление о современном искусстве; институтом, обеспечивающим движение актуальных художественных ценностей».

В современной художественной практике галереи являются живой творческой лабораторией, в которой разрабатываются новые экспозиционно-выставочные технологии, новые формы работы с художниками, а главное – новые концепции взаимодействия современного искусства и социальной среды. Именно поэтому галерейная деятельность требует постоянного теоретического осмысления и анализа.

Цель ЭУМК – систематизация и существенное углубление теоретических знаний в области создания и распространения произведений изобразительного искусства, а также содействие формированию у будущих высококвалифицированных специалистов профессиональных компетенций, нацеленных на оптимизацию организационно-управленческой деятельности в сфере галерейно-выставочной деятельности в Республике Беларусь.

Изучение материалов ЭУМК направлено на освоение магистрантами теоретических и практических основ арт – менеджмента в сфере галерейного

бизнеса, овладение ими технологиями продюсерской деятельности и навыками реализации арт-проектов в деятельности галерей и художественных музеев и т.д.

Содержание и структура ЭУМК освещает проблемы и процессы в искусстве XX века, новейшие течения, основы современной художественной практики, галерейного дела, аукционов, выставок, антикварного дела и др.

Особенности структурирования и подачи учебного материала.

Учебно-методический комплекс включает в себя:

- введение;
- теоретический раздел, включающий базовый учебник;
- практический раздел, включающий тематику проведения семинарских, лабораторных занятий с перечнем вопросов и заданий по соответствующим темам учебной дисциплины, а также тематику докладов и рефератов;

раздел контроля знаний, содержащий перечень вопросов для самопроверки знаний, перечень вопросов к экзамену, вспомогательный раздел, включающий учебную программу по учебной дисциплине, список основной и дополнительной литературы,

Тематика лекций дисциплины предполагают изучение:

- специфики предпринимательской деятельности в галерейно-выставочной сфере;
- основных направлений деятельности арт-менеджера (художественно-творческой, организационно-предпринимательской, финансово-экономической);
- особенностей работы и задач менеджера в процессе организации галерейного дела и выставочных проектов;
- взаимодействия менеджера с различными структурами и участниками процесса.

В соответствии с видами профессиональной деятельности, на которые ориентирована программа магистратуры, выпускник должен уметь решать разнообразные профессиональные задачи.

В научно-исследовательской деятельности:

- организация проведения научных исследований: определение заданий для групп и отдельных исполнителей, выбор инструментария исследований, анализ их результатов, сбор, обработка, анализ и систематизация

информации по теме исследования, подготовка обзоров и отчетов по теме исследования;

- разработка моделей исследуемых процессов, явлений и объектов, относящихся к сфере профессиональной деятельности, оценка и интерпретация полученных результатов;
- выявление и формулирование актуальных научных проблем;
- подготовка обзоров, отчетов и научных публикаций.

В аналитической деятельности:

- поиск, анализ и оценка информации для подготовки и принятия управленческих решений в галерейно-выставочной сфере;
- анализ существующих форм организации и процессов управления, разработка и обоснование предложений по их совершенствованию;
- проведение оценки эффективности галерейно-выставочных проектов.

В области организационно-управленческой деятельности:

- разработка стратегий развития галерейных организаций и их подразделений;
- руководство подразделениями галерейных организаций разных форм собственности;
- организация творческих коллективов (команд) для решения актуальных организационно-управленческих задач;
- руководство процессом создания и реализации творческих проектов в галерейной сфере.

В педагогической деятельности:

- преподавание управленческих дисциплин, разработка соответствующих учебно-методических материалов в общеобразовательных и профессиональных организациях, в организациях дополнительного профессионального образования;
- преподавание основ мастерства профессии менеджера и смежных с ней дисциплин в учебных учреждениях высшего и среднего профессионального образования, а также в рамках образовательных программ повышения квалификации и переподготовки специалистов;
- способствование развитию у учащихся самостоятельности, независимого от преподавателя мнения, способности к самообучению на протяжении всей творческой карьеры, сознательного и адекватного отношения к профессиональной деятельности, воспитание художественного вкуса.

Выпускник магистратуры, освоивший дисциплину «Менеджмент галерейно-выставочной деятельности», должен знать:

- теорию и практику галерейно-выставочной деятельности;
 - основные направления развития и функционирования сферы галерейного дела, основные элементы построения ее систем;
 - особенности организации процесса создания экспозиционно-выставочных проектов;
 - механизм государственного финансирования; использование фандрайзинга и краундфандинга для поиска средств на создание проекта;
- уметь:
- организовывать изучение зрительской аудитории, ее предпочтений в выборе культурной продукции;
 - инициировать творческие идеи художественных проектов в галерейно-выставочной деятельности; давать квалифицированную оценку разнообразным творческим проектам; анализировать и решать организационно-творческие проблемы в целях создания наиболее благоприятных условий для процесса работы над проектом;
 - определять оценку постановочной сложности проекта и его сметной стоимости; оценивать степень возможного риска; принимать решения по наиболее рациональному использованию ресурсов; организовывать комплекс мероприятий по изучению и мониторингу арт-рынка с целью создания продукции на основе имеющегося спроса и эффективного продвижения готового продукта потребителю;
- владеть:
- методами анализа произведений искусства; методиками разработки бизнес-плана, маркетинговой стратегией и тактикой; методами планирования и управления творческо-производственным процессом; навыками подбора творческого и производственно-технического персонала; умением обеспечивать творческий и технологический процессы подготовки проекта; умением оценивать и принимать готовый продукт;
 - умением обеспечить технологический процесс создания современного культурного проекта;
 - профессионально организовывать рекламу культурного продукта в СМИ.

2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

2.1 Краткий конспект лекций

Введение

Галерейно-выставочная деятельность играет важную образовательную, воспитательную, культурно-просветительскую роль в современной жизни, сохраняя, преумножая и донося до общества накопленное поколениями культурное наследие.

Цель и задачи художественных галерей в жизни общества – сохранение мировых и национальных культурных ценностей и истолкование их для общественности. Эти ценности обладают особым статусом в международном законодательстве и, как правило, находятся под защитой международных и национальных законов. Они являются частью мирового культурного наследия и являются важным фактором определения культурной самобытности на национальном и международном уровнях.

Современный этап развития общества требует постоянного совершенствования организации галерейно-выставочной деятельности. Это обусловлено развитием научно-технического прогресса, трансформацией социально-экономических условий жизни человека, интеграцией мировой культуры, развитием средств информации, туризма, ростом уровня образования человека.

Вместе с тем, галерейно-выставочная деятельность редко выступает в качестве предмета научного исследования, недостаточно работ, посвященных анализу современного художественного рынка, как в отечественной, так и в зарубежной культурологической и искусствоведческой литературе. В конце XX и начале XXI веков, характеризующихся бурным развитием галерейного дела, возникающих новых художественных галерей, актуализируется значимость исследований в области галерейной практики.

Начиная с последней четверти XX века в галерейно-выставочной практике разрабатывается коммуникационно-системный подход. Общество рассматривает галереи как инструменты воздействия на сознание, причем не только как инструменты воспитания, образования, идеологии, но и как инструменты терапии. Современный взгляд на цели и задачи галерей предполагает максимально возможный доступ к коллекциям и всей информации о ней с учетом ограничений из соображений конфиденциальности и безопасности.

Галереи должны соблюдать международные, национальные, региональные законы о культуре и другие правовые документы, регулирующие различные формы деятельности (включая коммерческую) в сфере искусства.

Международные законы, которые используются в качестве стандарта, разработаны Международным Советом Музеев (ICOM) при ЮНЕСКО: Конвенция по защите культурных ценностей в случае вооруженных конфликтов (Гаагская конвенция, 1954 г., 1-ый Протокол 1954 г., 2-ой Протокол 1999 г.); Конвенция по мерам запрета и предотвращения незаконного ввоза, вывоза и передачи права собственности на культурные ценности (1970); Конвенция об украденных или незаконно экспроприированных культурных ценностях (1995); Конвенция об охране нематериального культурного наследия (2003) [6].

Национальное законодательство в сфере культуры, и в музейном деле в частности (может быть отнесено и к галерейной деятельности), определено в Кодексе Республики Беларусь о культуре [1].

Тема 1. Галерейно-выставочная деятельность как социокультурный феномен

Мировая история галерей и выставочной деятельности фиксирует важные события в этой области лишь с начала XX века. К этому времени относится участие художников в международных выставках, организация всемирных и региональных выставок, возникновение таких сохранившихся по сей день значительных выставок-ярмарок, как Венецианская биеннале, Документа в Касселе и т. д.

Галерея – государственное, общественное или частное предприятие, постоянно занимающееся экспонированием, хранением, изучением и пропагандой искусства. В зависимости от статуса и поставленных задач галерея может вести коммерческую деятельность.

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». [7]

Активно развиваться галерейный бизнес начал в середине XX века. Собственно, тогда и были заложены основные принципы и технологии работы галерей искусств, которые актуальны по сей день. Галереи искусства могут быть как коммерческими, так и некоммерческими структурами. Основная функция некоммерческих галерей – это экспонирование и пропаганда изобразительного искусства. Они, как правило, существуют на деньги спонсоров и меценатов. Коммерческие галереи имеют чёткие концепции деятельности и либо работают по принципу выставки-продажи, либо устраивают продолжительные тематические выставочные проекты, отдавая проданные вещи только после окончания выставки.

В основе концепции любой галереи, как правило, заложена галерейная специализация (например, антикварное искусство, авангард 1910-х годов, современное искусство, наивное искусство, фотография и т.д.).

Для полноценного функционирования галерея должна обладать:

1. правом юридического лица;
2. помещением для выставок и хранения произведений искусства (депозитарий);
3. штатными искусствоведами-экспертами;
4. лицензией на право торговли произведениями искусства и концепцией работы на арт-рынке.

Галерея должна быть не просто выставочным залом, а местом, где задается определенный вектор, стратегия развития современного искусства. Так или иначе, галереи принимают участие в отечественных и зарубежных выставках-ярмарках, прошедшие через них работы попадают в частные и публичные коллекции, о проектах их художников пишут в газетах и журналах.

Галерея как социальный институт сочетает в себе культурно-просветительные и экономические функции, из которых можно выделить следующие:

- продвижение художников на рынок;
- организацию художественных проектов и проведение выставок;
- торговлю произведениями искусства.

Первые арт-галереи возникали, прежде всего, по инициативе самих художников, искавших новых форм общения со зрителем и покупателем, коллекционеров-энтузиастов. «Первооткрыватели» чаще всего шли эмпирическим путем, действовали методом «проб и ошибок».

Современная культурная ситуация характеризуется бурным развитием галерейного дела. Свидетельством тому являются:

- развитие существующих галерей, их активное участие в международном арт-бизнесе;
- увеличение числа людей, интересующихся вопросами современного искусства и посещающих выставки;
- усиление внимания к деятельности галерей средств массовой информации, освещающих вопросы современного искусства и проблемы художественного рынка;
- увеличение числа лиц, заинтересованных в приобретении произведений искусства, что находит отражение в объеме продаж;
- расширение круга лиц – меценатов и спонсоров, готовых помогать развитию галерейного дела или бескорыстно, или вкладывая деньги с целью получения прибыли;
- увеличение числа и масштабов арт-ярмарок, арт-форумов, фестивалей современного искусства.

Галерея – это финансовый организм, который на основе художественных ценностей создает ценности экономические. Функционально галерея исполняет роль издателя для художников и биржевого маклера для клиентов. Галерея скупает, хранит, выставляет, продает и публикует произведения художника в среде любителей искусства.

Галерея является гарантом качества предлагаемых зрителю (покупателю) произведений. Ее авторитет и, соответственно, доверие к ней со стороны покупателей нарабатывается годами, благодаря профессиональной работе с художниками и любителями искусства, квалифицированному отбору произведений, профессиональной ответственности специалистов. Многие галереи совмещают разнообразные виды художественной и коммерческой деятельности, используя их диверсификацию.

Одной из важных форм взаимодействия галереи со зрителями (покупателями) является оказание консалтинговых и экспертных услуг, которые базируются на знании галеристами технологий атрибуции и экспертизы произведений. В данном случае важны налаженные контакты галереи с профессиональными экспертными структурами.

Атрибуция – процесс определения авторства произведения искусства, а в случае, если это не представляется возможным – определение периода

создания произведения и принадлежности его к той или иной национальной художественной школе, подтверждение подлинности произведения.

Экспертиза – исследование и оценка художественного произведения, требующая специальных знаний и исследований, состоит из трёх частей: искусствоведческой визуальной экспертизы, технико-технологической экспертизы, маркетинговой (рыночной) экспертизы.

Визуальная экспертиза представляет собой первый этап атрибуции – определения авторства и периода исполнения работы автором, а при невозможности этого – эпохи, страны, предполагаемого круга художников или художественной школы. При этом используются историко-архивные изыскания, иконографический и стилистический анализ.

На современном этапе процесс атрибуции невозможно представить без технико-технологической экспертизы, которая проводится реставраторами, рентгенологами, химиками, графологами. В их задачу входит определение с помощью специальной аппаратуры сохранности и подлинности произведения путем анализа красок, холста, лака, манеры нанесения мазков и других технических деталей, характеризующих конкретный индивидуальный художественный почерк. Экспертиза даёт возможность выявлять первоначальный вид произведения, а также поздние неавторские вмешательства (реставрации, записи, наведенные позже поверх оригинального красочного слоя подписи, монограммы, даты и т.п.). Применяются различные методы анализа, самыми распространенными из которых являются рентгенографическое исследование, исследование в инфракрасных и ультрафиолетовых лучах, микрохимический и спектральный анализы.

Окончательный вывод об авторстве, подлинности и художественной ценности произведения делается на основе сопоставления результатов визуальной и технико-технологической экспертизы. [13]. Опираясь на точную атрибуцию и заключение о безусловной подлинности, можно проводить маркетинговую экспертизу, дающую достаточно точное представление о рыночной стоимости произведения на момент экспертизы. Маркетинговая экспертиза проводится на основании изучения данных о мировой рыночной конъюнктуре в текущем сезоне произведений данного автора, стиля, эпохи с учётом особенностей регионального рынка и конкретных художественных достоинств произведения.

Традиционная деятельность галерей – обеспечение контактов между мастером и коллекционером, потенциальным покупателем, критиком, музеями, искусствоведами, прессой. Это и всемерная поддержка интереса к современному искусству, и презентация молодых художников, и пропаганда творчества художников разных стилей и направлений, и формирование вкуса широкой публики, и кураторство. Не менее важной деятельностью галерей является организация и участие в аукционах и ярмарках. Престижной для художника является возможность выставиться в частных, негосударственных, и в государственных галереях за рубежом. Многие художники отводят галереям роль посредников в презентации своего творчества и налаживании контактов с представителями арт-бизнеса за рубежом.

Галерея в художественной жизни должна быть не просто гостеприимным выставочным залом, но местом, где задается определенный вектор, стратегия развития современного искусства. Бесспорными лидерами галерейного бизнеса в мире считаются США, Великобритания, Франция, Нидерланды, где накоплен значительный опыт в этой сфере деятельности.

Появление в Беларуси на рубеже 1980-х – 1990-х гг. городских (муниципальных), общественных, частных галерей и салонов оживило художественную жизнь общества. Возникнув, как культурная альтернатива исключительно государственному патронажу художников, галереи разработали разные программы деятельности, тактику и стратегию своего развития.

Среди наиболее успешно работающих отечественных галерей следует назвать галереи Народных художников Беларуси Г.Ващенко (Гомель), Л.Щемелева (Минск), галерею «Университет культуры» (Минск), частные галереи «А&V», «ДК», «Ў», «АртПорт», «Артель», «Арт-Хаос» (все в Минске) и др.

Современные галереи не просто предлагают произведения искусства как товар, они создают через систему социокультурных коммуникаций определенные стандарты его восприятия и потребления, формируют стиль жизни и характер покупательского поведения. И для художников, и для зрителей (покупателей) определяющее значение имеет позитивный имидж галереи, который складывается из открытости, прозрачности и репутации на рынке. Без прозрачной, транспарентной экономической деятельности и соблюдения правил деловой этики бизнеса сложно рассчитывать на долгое

существование в условиях художественного рынка. Ни одна рекламная кампания не будет эффективной, если будет предложена низкопробная продукция.

Недопустимо, если галерея не квалифицированно относится, например, к авторским правам или законам о ввозе и вывозе художественных ценностей, не стремится к установлению многообразных коммуникаций между всеми агентами рынка. Важным условием профессиональной работы галерей является соблюдение авторских прав художника (имущественные и неимущественные права, право доступа к произведениям, право наследования), а также соответствие договорных взаимоотношений с художником международным нормам.

При выборе той или иной галереи художник должен также ориентироваться на ее имидж. Желательно, чтобы их интересы на рынке совпадали. Тогда фирменная торговая марка галереи или ее брэнд влияет и на имидж художника. Создание брэнда – это формирование в сознании покупателя образа художественного товара (имени художника, торговой марки галереи, художественного центра, фирмы, художественного действия и т.п.), обеспечивающее устойчивый покупательский интерес. Конечно, для создания брэнда требуется проведение ряда художественных акций. Следовательно, брэндинг есть одна из самых сложных и необходимых задач галереи, чтобы товар, предлагаемый именно под ее товарной маркой, предпочитали покупатели, выделяя его среди конкурирующих товаров.

Создание сильного брэнда для галереи может рассматриваться как процесс, состоящий из четырех этапов. Процесс начинается с наименее желаемого положения, когда аудитория едва ли слышала что-то о галерее. Заключительный этап представляет собой идеальное положение, когда галерея имеет огромную группу постоянных посетителей, верных помощников, которые не только пользуются музеем, галереей сами, но и рекомендуют его другим.

Процесс создания брэнда галереи:

1. идентификация – публика идентифицирует галерею, имя и тип организации;
2. ассоциируемое мнение – профили и качество фондов, экспозиционно-выставочного контента галереи, отношение к ней посетителей формируют ассоциируемое мнение публики о данном учреждении.

3. реагирование – посетители выносят свои суждения и развивают определенные чувства в отношении галереи.

4. взаимоотношения – определенная часть посетителей рекомендует галерею, другим людям, работают в качестве волонтеров и, возможно, делают эти учреждения частью своего образа жизни.

В современном корпоративном маркетинге большое внимание уделяется именно такой группе. Многие музеи и галереи в мире уже давно работают в этом сегменте и сотрудничают с ассоциациями своих друзей, которые оказывают им всестороннюю моральную и материальную поддержку.

Управление финансами – один из самых сложных аспектов управления галереей. Годовой бюджет представляет собой инструмент управления и плановый документ, представленный в денежном выражении. Но составление бюджета представляет не только выравнивание ожидаемого дохода с расходами. В бюджете указываются денежные средства, наличие которых ожидается из различных источников (правительственные субсидии, плата за вход, торговля издательской продукцией, сувенирами, дотации и спонсорская помощь), объем требуемых денежных средств для реализации запланированных проектов и т.д.

Бюджет также позволяет определить наиболее приемлемые альтернативы для распределения ресурсов, как для новых разработок, так и для изменения политики и приоритетов. Поэтому бюджет является заявлением о намерениях, которое используется для направления деятельности учреждения и которое позволяет руководству принять решение о том, как наиболее эффективно использовать финансовые ресурсы.

Важно понимать, что процесс формирования и контроля бюджета должен быть непрерывным, а не единовременным, который проводится один раз в год и игнорируется все остальное время. Бюджет является рабочим документом, который должен каждый месяц пересматриваться. Такая проверка является важной, поскольку ни доходы, ни расходы нельзя предвидеть со стопроцентной точностью.

Основные правила планирования бюджета:

- конкретность при прогнозировании;
- отказ от чрезмерного оптимизма в своих прогнозах;
- формирование реалистичного бюджета;
- установка минимальных внутренних бюджетов;

- четкое различие между фиксированными расходами (например, зарплата постоянного персонала, расходы по строительству, услугам) и бюджетами для программ или специальных проектов;
- учет непредвиденных накладных расходов;
Важна и регулярная отчетность перед вышестоящими контролирующими органами [16].

Галереи и центры искусства частной формы собственности, в отличие от государственных, более свободны и гибки в своей работе, в том числе и в планировании финансовой части деятельности. В то же время они гораздо больше подвергнуты рискам в условиях жесткой конкуренции современного арт-рынка. Вследствие этого они так же должны придавать первостепенное значение стратегическому планированию и составлению своих бюджетов.

Эффективное финансовое планирование должно быть важнейшей частью деятельности галереи, центра искусств независимо от их формы собственности. Только в этом случае галерейные структуры смогут реально оценивать, пересматривать и выполнять свою миссию, составлять программы, проводить выставки, обслуживать свою аудиторию.

Тема 2. Экспозиционно-выставочные проекты и стратегии их реализации

Выставки как форма распространения культуры, являются составной частью многих областей художественного творчества, а также значительным атрибутом культуры и культурной жизни какой-либо среды. Организация экспозиционно-выставочной деятельности является важнейшей сферой работы галерей. Именно в экспозиционно-выставочных зонах происходит непосредственный контакт между посетителем и галерейными коллекциями.

Каждая галерея должна иметь четко разработанную собственную выставочную политику. Четко сформулированная выставочная политика является основным управленческим средством, определяющим приоритеты выставочной программы: идеологию предъявления объектов; количество, частоту, размеры и тематику выставочных экспозиций.

Под выставкой подразумевается экспонирование культурной продукции, художественных произведений, документальных материалов. Выставка – это средство коммуникации, нацеленное на большие группы людей, с целью передачи информации, с целью просвещения зрителя, с

целью привлечения внимания общественности к какому-нибудь явлению, к проблеме, к художественным работам.

В галереях могут проводиться выставки, которые являются результатом научно-исследовательской работы в области изобразительного искусства. Иногда они проходят без продажи экспонатов, поскольку их главные задачи не имеют коммерческих целей. Но чаще галереи помимо просветительских целей предоставляют зрителям возможность приобрести экспонируемые произведения искусства. Некоторые выставки преследуют только цель продажи.

Различают следующие виды выставок:

- художественные (выставки картин, скульптур, графики, фотовыставки, выставки прикладного искусства и т.д.);
- культурологические (археологические, этнографические, театральные, историко-архивные, социокультурные и другие);
- политические (политико-исторические);
- рекламно-маркетинговые (выставки книг, грампластинок, книжные ярмарки, выставки, рекламирующие театральные представления, балетные спектакли).

В процессе распространения культурных ценностей наибольшее значение имеют художественные и культурологические выставки, хотя для демонстрации творческих достижений в области искусства часто используются и рекламно-маркетинговые выставки. Выставка содержит информацию, но она одновременно служит и для оценки культурных ценностей и различных направлений в искусстве. В международном культурном сотрудничестве выставки являются исключительно важной формой осуществления контактов и развития связей.

Среди художественных выставок можно выделить:

- авторские выставки, на которых обычно представлены произведения какого-либо одного художника, созданные в последние несколько лет; авторские выставки представляют наиболее применяемую форму художественных выставок;
- ретроспективные выставки, на которых представляются произведения, отображающие творческий путь какого-либо художника, определенной творческой группы, или произведения, характеризующие какое-либо направление в искусстве;

- групповые выставки, на которых представляются последние работы художников, объединенных в разные творческие группы; участие в групповых выставках предполагает наличие у художников одинакового или близкого подхода к изобразительному искусству, общей концептуально-идейной основы, похожих творческих стилей;
- коллективные выставки, имеющие, как правило, регулярный характер, на которых представляются работы художников, выполненные в предшествующее выставке время (на таких выставках часто для оценки произведений художников создается жюри);
- международные конкурсные выставки, которые проходят ежегодно, либо раз в два года (биеннале) или раз в три года (триеннале) – биеннале в Венеции, Сан-Пауло, Москве; целью этих выставок являются постоянное наблюдение за художественными процессами в мире и критическо-теоретическая оценка высших мировых достижений изобразительного искусства.

Культурологические выставки являются новым словом в культурной деятельности, но они уже успешно зарекомендовали себя в работе крупных мировых культурных центров. Такие выставки все больше и чаще устраиваются во время проведения крупных культурных мероприятий, преследуя образовательные, пропагандистские цели и демонстрируя культурное развитие и культурные ценности определенного региона. В отличие от выставок изобразительного искусства культурологические выставки в основном организуются для привлечения внимания широких слоев общественности к какому-либо явлению.

При этом используются самые разнообразные экспонаты: художественные произведения, книги, документы, фотографии, звуко- и видеозаписи, прикладные предметы, промышленная продукция. В рамках таких выставок организуются презентации, театральные мини-сцены, торговые точки и т.п., являющиеся составной частью выставочной программы. Эти выставки выполняют культурологическую, популяризаторскую функцию и довольно часто являются передвижными.

Работу по подготовке и проведению выставки можно разделить на четыре этапа:

- научно-исследовательская работа и сбор материалов;
- разработка концепции выставки;
- подготовка дизайнерско-архитектурного проекта выставки;

- монтаж выставки, защита экспонатов, работа с посетителями во время проведения выставки.
- монтаж выставки, защита экспонатов, работа с посетителями во время проведения выставки.

Первая фаза работы по подготовке выставки может считаться законченной, когда по ее тематике собрано достаточное количество материалов и документов, подготовлен каталог выставки.

Во второй фазе работы составляется идейно-тематический план выставки применительно к ее целям, месту, где она будет проходить, и посетителям, которые ее увидят. После определения общей концепции выставки и ее технической структуры начинается сбор выставочных материалов, которые зависят от содержания выставки. Материалы группируются в блоки, в соответствии с тематическим содержанием выставки, что обеспечивает логическую последовательность ознакомления посетителей с экспонатами и облегчает восприятие выставки в целом.

Процесс создания дизайнерского проекта выставки не ограничивается распределением стендов на выставке, важно разработать проект выставки как единого целого. В его подготовке участвуют наряду с работниками галереи дизайнеры и архитекторы, которые проектируют общий вид выставки, ее тематические разделы, разрабатывают схему движения посетителей по выставке.

В следующей фазе работы главным является выделение в экспозиции наиболее значимых экспонатов. Критерием для этого могут быть их художественная ценность, оригинальность, новизна, а также их значение для раскрытия темы выставки. Место таких экспонатов, способ их освещения определяются с помощью дизайнера, который выделяет для них особое, если необходимо, центральное место, так, чтобы они бросались в глаза. Здесь особую роль может сыграть освещение экспонатов.

Описание экспонатов, надписи к ним являются исключительно важным делом при подготовке выставки. Надписи должны содержать основные данные об экспонате, о времени и месте его происхождения. Защита экспонатов является важным элементом подготовки выставки, особенно когда на ней экспонируются художественные произведения, уникальные и редкие предметы (иногда такие предметы требуют предварительной реставрации и консервации).

На этапе подготовки образовательной и популяризаторской части программы выставки необходимо осуществить следующее:

- оборудовать выставку соответствующей техникой (диапроекторами, видеосистемами, звукоаппаратурой), обеспечить необходимые звукозаписи (музыкальные, речевые, с отрывками из театральных представлений, фрагментами радиопередач и т.п.). Иногда требуется подготовить специальную аудиовизуальную композицию, которую посетители могут увидеть и прослушать на особых мониторах, размещенных на выставке;
- организовать предварительную информационно-рекламную работу (подготовка афиш, пригласительных билетов, размещение платных объявлений в печати, печатание каталога выставки, проведение пресс-конференции, подготовка процедуры открытия выставки);
- подготовить популяризаторскую программу выставки (видео- и кинопросмотры, лекции, беседы в соответствии с концепцией и темой выставки);
- продумать образовательную программу (экскурсии по выставке, циклы семинаров, лекций или других мероприятий, как для специалистов, так и для широкого круга посетителей, организация специальных мероприятий на выставке для учащихся). В некоторых случаях выставка должна предоставить возможность для самостоятельной исследовательской работы, как это делается на выставках в крупных специализированных учреждениях.

Оценка результатов работы чрезвычайно важна для дальнейшего совершенствования экспозиционно-выставочной деятельности галереи. Наиболее эффективно оценить результаты проделанной работы, можно лишь вернувшись к первоначальному плану-проспекту и посмотрев, действительно ли выставка «сообщает» посетителю то, что планировалось.

Менеджеру галерейно-выставочной деятельности необходимо обладать проектным мышлением. В постоянно меняющемся мире, где изменения остались единственной константой, колоссально вырос спрос именно на проекты. Таким образом, проект есть реакция культуры на изменения внешней среды. Понятие проект, еще недавно подразумевавшее фиксацию основных идей, средств и плана деятельности, заметно расширилось. Дистанция между культурным проектом и его реализацией предельно сократилась, а в ряде случаев вообще исчезла. Проектные начала проникли в саму деятельность, и их слиянию в немалой степени способствовала эфемерная, нематериальная природа культурного продукта. Проект стал

способом преобразования культурной, в том числе и галерейной, действительности через индивидуальность автора.

Важнейшими особенностями проекта являются:

- целенаправленность;
- целостность;
- ограниченность во времени;
- инновационность;
- коммуникативность;
- адаптированность к внешним условиям

Поскольку главные предпосылки успеха лежат во внешней среде, проект вынужден к ней приспосабливаться. Адаптивность предполагает умение вписываться в определенные рамки, встраиваться в заданный контекст. Самый блестящий проект, игнорирующий это условие, обречен. Рамки – это не что иное, как современные тенденции в развитии общества, обуславливающие, в свою очередь, эволюцию культурных запросов. Становление рынка, развитие гражданского общества, формирование единого информационного пространства – все это не только рамки, но и каналы возможного финансирования проектов.

Особое место в жизни проекта принадлежит информационной составляющей. Проект еще бесконечно далек от завершения, а его информационный двойник уже живет собственной жизнью. Важным в такой ситуации будет не то, чем является проект на самом деле, а то, как он представлен в информационных сетях.

Традиционный комплекс коммуникаций состоит из рекламы, связи с общественностью (PR), прямого маркетинга, различных способов сбыта. Важным средством коммуникации является Internet. Современные технологии рекламы и PR представляют собой сложный комплекс, цель которого заключается в формировании знания и отношения. Связь с общественностью определяется как взвешенные, спланированные и устойчивые усилия по установлению и поддержанию взаимопонимания между организацией и публикой. Для галерей связь с общественностью приобретает все большую важность, так как является лучшим средством для создания имиджа.

Современная ситуация с информационными технологиями на мировом рынке в целом и на арт-рынке, как одной из его составных частей, свидетельствует о значительных изменениях, которые происходят в этом

поле. Сегодня наблюдается отход от массового маркетинга и движение в сторону более персонализированной коммуникации с потребителями.

Большинство изменений рекламного рынка объясняется постепенной эволюцией традиционного «исходящего маркетинга» (outbound marketing) в так называемый «входящий маркетинг» (Inbound marketing). «Входящий маркетинг» – это продвижение компании в блогах, подкастах, видео, электронных книгах и изданиях, social media и через другие формы контент-маркетинга. Стратегия «входящего маркетинга» заключается в том, чтобы заслужить, заработать интерес пользователей. «Исходящий маркетинг» – в противоположность «входящему» – это реклама, покупающая внимание пользователей: «холодные звонки», радио- и ТВ-реклама, спам и другие традиционные маркетинговые инструменты. Многочисленные исследования подтверждают, что агрессивные средства продвижения сдают свои позиции. Маркетолог, навязывающий продукцию клиенту, тратит огромные бюджеты и при этом теряет рынок. [20]

В основе входящего маркетинга лежит уникальный контент: авторские тексты на сайте компании, подкасты, видео, инфографика, white papers (полезные материалы, инструкции, отчеты об исследованиях и т. д.). А инструментами для его распространения являются новейшие средства интернет-продвижения: корпоративный сайт и блог, поисковая оптимизация, контекстная реклама, социальные сети. Все эти инструменты работают ситуативно, чтобы вызвать интерес целевых пользователей.

Преимущества входящего маркетинга: дешевле, эффективнее, позволяет воспитать приверженность к бренду и повысить вероятность повторной покупки.

Основные правила эффективного использования «входящего маркетинга»:

- уделять больше времени контенту сайта; регулярно добавлять новый интерактивный контент – видео, брошюры о продукте, инфографику, авторские иллюстрации;
- уделять больше внимания веб-аналитике: проводить анализ контента и юзабилити своего сайта;
- усилить свой поисковый маркетинг – контекстную рекламу и SEO;
- быть активнее в социальных сетях, привлекая «живую» аудиторию регулярными постами и качественным контентом на своей странице.
- завести блог компании с тематическими статьями от своих экспертов;

- поддерживать контакты с аудиторией посредством интересной новостной рассылки.

Тема 3. Особенности работы в условиях глобализации художественного рынка

Художественный рынок – социально-экономический и культурно-исторический феномен и механизм, представляющий собой систему товарного обращения произведений искусства, способ распространения и перераспределения культурных ценностей в обществе. Художественный рынок выполняет информационные, посреднические, ценообразующие, стимулирующие и регулирующие, а также художественно-эстетические функции. Социально-культурными предпосылками возникновения художественного рынка послужили различные факторы: политические, экономические и в том числе просветительские. Художественный рынок, являясь мощным, многофункциональным явлением, прошел несколько крупных этапов становления, среди которых стоит выделить самые существенные.

В конце XVII века стали быстро развиваться национальные художественные рынки в Великобритании, Голландии, Германии и США. В середине XIX века формируется матрица художественного рынка (создается структура: дилеры, торговцы произведениями искусства, выставки и галереи, распродажи и аукционы, издание каталогов и специальных журналов, реклама); появляются коллекционеры, художественные критики, музейные специалисты.

Расширение художественного рынка начинается со второй половины XIX века, происходит разделение художественного рынка на две сферы – сферу продаж мастеров прошлого и сферу продаж современных авторов. Изменился класс потребителей дорогостоящего искусства (аристократия и богатые представители буржуазии). Новая волна подъема художественного рынка начинается на рубеже XX – XXI веков: это глобализация и виртуализация рынка, появление новых видов искусства, виртуальные аукционные системы, определяются центры мирового художественного рынка – Лондон, Нью-Йорк, Токио.

Различают следующие виды художественных рынков:

- мировой,
- национальный,

- региональный.

Каждому из видов художественного рынка присущи свои особенности ценообразования, процедуры покупки и продажи произведений искусства и актуальности данного товара на конкретном рынке. Художественный рынок не существует отдельно от мирового финансового рынка. Все волнения и изменения мировой и локальной экономики так же откликаются и на художественном рынке. Каждый из художественных рынков, будь то мировой или региональный, имеет свою инфраструктуру. В условиях современного художественного рынка инфраструктура играет роль связующего звена между двумя главными элементами рынка – между художником, производителем художественных ценностей и покупателем.

Мировой художественный рынок на сегодняшний день является наиболее привлекательной отраслью для инвестиции, тем самым он выступает как выгодная область для предпринимательства. Художественный рынок более стабилен, чем тот же рынок ценных бумаг, который постоянно колеблется при различных социальных и экономических потрясениях. Всё больше богатых людей начинают инвестировать именно в произведения искусства.

Художественный рынок – сложное многоуровневое явление, в нем интегрируются большое количество субъектов, которые осуществляют все процессы его актуализации. Основными субъектами художественного рынка являются производители (художники) и потребители (публика). Между главными субъектами в разное культурно-историческое время существовала группа посредников, которые к сегодняшнему дню максимально дифференцировались.

Важнейшим условием успешного функционирования художественного рынка является формирование и развитие его инфраструктуры, обеспечивающей непрерывное продвижение художественных продуктов от художника к публике. В мире сложилась сложная и многоуровневая инфраструктура художественного рынка. Ключевыми фигурами художественного рынка являются производители художественного продукта и его потребители. Между двумя этими главными группами инфраструктуры располагается ряд посредников. Современный рынок отличается от рынка начала капиталистических отношений тем, что значительным образом разрослась его вспомогательно-сопутствующая и организационно-посредническая часть, которая включает:

информационные организации;

- организации юридическо-правового сопровождения;
- коммерчески-посреднические организации;
- консалтингово-посреднические организации;
- финансовые структуры. [18]

Чтобы раскрыть сущность современного художественного рынка и особенности работы в условиях его глобализации, необходимо рассмотреть основные функции рынка.

Информационная функция художественного рынка. В широком смысле – это информирование общества о творчестве художника, это информационное поле, которое складывается вокруг художника, а именно: совокупность упоминаний о художнике в художественной критике, биографических текстах и жизнеописаниях, исторических документах. В современных условиях особую роль занимают профессиональные печатные и электронные СМИ. Расширению информационного поля способствуют наличие каталогов, монографий о творчестве художника. Информационная функция – это одна из самых древних его функций.

Посредническая функция художественного рынка. Посредничество – содействие заключению сделок между сторонами. В художественном бизнесе посредничество – это содействие заключению сделок между художником или владельцем художественного произведения и покупателем (первичный и вторичный рынок). Это может осуществляться в «открытую», то есть на основе договорных отношений или неофициально, по частной договоренности.

В качестве посредника может выступать как частное лицо, так и специально созданная для этого фирма. В мире бизнеса традиционными посредниками являются дилеры, галереи, аукционы, художественные салоны. Художественный рынок призван свести на одной площадке художественный продукт и его потребителя, способствуя удовлетворению потребностей обеих сторон: художника и публики.

Ценообразующая функция художественного рынка. Проблема ценообразования в искусстве одна из самых сложных. Здесь работают как общие законы ценообразования, так и частные, вырабатываемые именно в пространстве художественного рынка. В силу доминирования в искусстве эстетических ценностей непрагматического характера часто возникают споры о том, что искусство не должно рассматриваться как товар. Поэтому

одни считают, что искусство и деньги не совместимы, а другие придерживаются позиции, что искусству присущи как прагматические, так и прагматические ценности, которые в силу объективных причин вынуждены сосуществовать друг с другом. [11]

Художественное произведение – это результат таланта и творческих способностей художника, овеянный в уникальной материальной форме. В этом заключается не только его духовная, но и материальная ценность. В данной связи рождается особая отрасль художественного предпринимательства, с точки зрения которой художественные произведения рассматриваются не только как духовные, но и как коммерческие ценности. Возникает вопрос материальной оценки произведения искусства. Факторы, влияющие на ценообразование:

- возраст произведения;
- вхождение художника в авторитетные каталоги;
- жанр, в котором выполнена работа;
- личная история автора (самобытность, миф, легенда);
- наличие работ мастера в ведущих музейных коллекциях и галереях;
- общепризнанный класс мастера;
- оценка критиков;
- принадлежность художника к определенной эпохе;
- провенанс произведения (от англ. provenance — происхождение, источник).
- размер произведения;
- техника, в которой выполнена работа;
- уровень новаторства, так как новизна – главный и основной критерий творчества;
- участие в международных проектах;
- частота проведения персональных выставок.

Таким образом, на ценообразование в изобразительном искусстве воздействует совокупность объективных и субъективных факторов. К сказанному следует добавить, что существуют механизмы, которые способны значительно увеличить стоимость художественного произведения с помощью ряда маркетинговых технологий, связанных, например, с технологией брэндинга, когда первоначальная цена работы может увеличиваться во много раз.

Регулирующая функция художественного рынка. Рынок должен регулировать спрос и предложение. Известно, что доля людей, постоянно интересующихся искусством достаточно мала. Потребности, которые искусство удовлетворяет, не являются витальными и экзистенциальными, человек может прожить и без них. Круг людей, которые формируют спрос на искусство, достаточно узок. Но искусство, выполняя свои социальные задачи, часто выступает в роли фиксатора и транслятора различных актуальных состояний общества, следовательно, спрос на произведения искусства может существенно варьироваться в зависимости от состояния самого искусства.

Регулирующая функция художественного рынка также подразумевает законодательство разных стран. В странах, где законодательство и налогообложение в области искусства неблагоприятны для коллекционеров, импорт и экспорт произведений искусства будут существенно отличаться от тех стран, в которых налоговая система этому способствует.

Стимулирующая функция художественного рынка. Рынок побуждает производителей создавать нужные обществу экономические блага с наименьшими затратами и получать достаточную прибыль. Здесь важным элементом является конкуренция, соперничество участников данного процесса за рынок сбыта. Это подразумевает соперничество художников за внимание и признание у публики. Следствием признания является увеличение числа заказов, рост продаж произведений искусства. Тем не менее, экономические свободы содействуют прогрессивному развитию общества, но они в большей степени стимулируют коммерческую конкуренцию, а не художественную.

Коммерческая ценность искусства на рынке преобладает над его духовной ценностью. Качество искусства в результате такого рода конкуренции в целом страдает. Рынок всегда стремится к получению выгоды, следовательно, ориентируется на большинство, что неизбежно ведет к снижению качества художественного продукта, превращению его в продукт массовой культуры. Тем не менее, именно рыночные механизмы должны использоваться для нахождения компромисса в пользу поддержки истинного искусства [19].

Становление белорусского рынка как составного элемента мирового художественного рынка прошло в своем развитии два этапа – с начала XX века до 1988 года и с 1988 года по нынешний день. Особенностью первого

этапа являлось то, что доминирующее положение на рынке принадлежало произведениям декоративно-прикладного искусства, изобразительное искусство появлялось, как правило, от случая к случаю и пользовалось ограниченным спросом. В советский период государство выступало не только в роли покупателя, но чаще в роли продавца. Коллекционеров, которые являлись ключевыми фигурами на западном рынке, на отечественном рынке было немного, а их интересы ограничивались категориями приобретений, перечисленными выше.

В постсоветский период художественный рынок получил возможность легализации. С 1992 г. начался процесс приватизации государственной собственности. В том же году стали образовываться специальные комитеты по сохранению культурных ценностей. Торговцы и коллекционеры стали открывать собственные магазины и галереи, получая предварительно в территориальных комитетах лицензии. Так художественная торговля внутри страны была частично передана в сферу частного предпринимательства; при этом государство оставило за собой определенные позиции.

Начиная с 1990-х годов, появились первые институциональные образования ранее почти полностью нелегального рынка. Первые частные галереи не имели определенной специализации, они скорее напоминали художественные лавки, в которых можно было найти как ценные, дорогие, в хорошем состоянии предметы, так и простые, малоценные предметы быта. Постепенно начался процесс дифференциации и профессионализации. Возникли салоны-магазины, галереи, рассчитанные на состоятельных покупателей, где стали предлагаться вещи отреставрированные, подобранные в коллекции (например, серии портретов, пейзажей).

Одной из важнейших составляющих культурного пространства в цивилизованной стране является наличие полноценной художественной инфраструктуры: галерей, центров искусства, журналов, института кураторов, – которая не только способствует формированию художественного рынка, но главное – стимулирует полноценный художественный процесс. Такой развитой инфраструктуры в Беларуси ранее не существовало, сегодня происходит ее формирование во всех областях отечественной культуры и искусства.

В стране действует определенное количество галерей различных форм собственности, работают кураторы, проходят выставки, критики пишут рецензии. Но зачастую уровень этих галерей, выставок, кураторов и

критиков недостаточно высок. Отсутствует система профессионального «контроля качества» произведений искусства и самих выставок. В странах с развитым художественным рынком существуют институты, учебные центры арт-дилерства, которые готовят специалистов, умеющих правильно продавать или приобретать ценные произведения для музеев, галерей, коллекционеров, а также способных контролировать сохранность произведений искусства. В системе отечественного рынка подобных учебных структур нет, вследствие чего отсутствует и необходимый контингент высокопрофессиональных специалистов, что, безусловно, не способствует успешному развитию галерейного дела. Внимательное изучение мирового опыта и внедрение его в отечественную действительность – важный шаг для перевода белорусского художественного рынка из стадии зарождения на стадию устойчивого развития.

Весьма существенную роль в развитии отечественного художественного рынка начинают играть современные информационные технологии. Сделки заключаются в виртуальном пространстве, что позволяет экономить время и средства. Сегодня появляется возможность продвижения художника и удержания единой цены в любой точке мира. Электронные платежи и доставка – преимущества, которые предоставляют ныне действующие субъекты арт-бизнеса.

Вместе с тем, демократичность виртуального арт-рынка приводит к заполнению Сети «второсортным» искусством, дезориентирующим покупателя. Поэтому огромное значение в нынешней ситуации имеет появление профессиональных ресурсов, которые учитывают специфику товара под названием «искусство» и применяют особые механизмы распространения информации, гарантии, оценки, презентации произведений.

Сегодня белорусский художественный рынок существует скорее, как сегмент традиционного товарного рынка, предназначенный для реализации товара под названием искусство. Рынок в таком варианте, действительно, может использовать свои механизмы для влияния на потребителя и влияния на производителя, заказывая ему коммерческий продукт (как это практикуется в шоу-бизнесе). Отношения же с другими субъектами художественного рынка будут способствовать его дальнейшему укреплению.

Популярной формой коммерческого обращения произведений искусства являются художественные ярмарки. Художественные ярмарки как место периодического привоза, купли-продажи произведений искусства,

проводились с XV-XVI веков во время праздничных шествий в Италии, в XVII веке были особенно популярны в Голландии и Фландрии.

В последнее время арт-рынок принципиально изменился, а вместе с ними изменились и виды потребления искусства. Сегодня предложения художественного рынка стали интернациональными, сообщество коллекционеров перемещается по всему свету к месту очередной ярмарки искусства. Международные ярмарки – это представление произведений искусства посредством участия в них галерей из разных стран. Ярмарки специализируются по предметам продаж: антиквариат, искусство XX века, современное искусство. Количество участников ярмарки всегда ограничено площадью выставочного павильона, чем она престижнее, тем больше претендентов на участие. В отличие от галерей и просто художественных персоналий, на международных ярмарках организация происходит комплексно, продуманно, с привлечением ведущих PR-специалистов и СМИ.

Ярмарка имеет несколько преимуществ:

- во время ярмарки происходит много различных мероприятий – конференции, выставки, посещение частных галерей;
- все произведения искусства проходят определенный отбор;
- одновременно предлагается широкий выбор произведений искусства;
- участники ярмарки разделяют одни и те же вкусы и пристрастия.

Международные ярмарки искусства, разные по уровню и качеству, проводятся в Западной Европе и США, в последние годы – в странах Ближнего и Дальнего Востока. Не ограниченные рамками музейного консерватизма и академизма, галеристы намного более свободны в своих действиях. Искусство, представленное на таких выставках в самых неожиданных сочетаниях отдельных произведений и целых течений, способствует повышению в обществе интереса к искусству, открывает новые имена, представляет современные направления.

Мировой художественный рынок развивается с каждым днем. Тенденции там формируют аукционы уровня «Сотбис» (Sotheby's) или «Кристис» (Christie's) и международные выставки-ярмарки «Арт Базель» (Art Basel), «Арт Кельн» (Art Cologne), FIAC, TEFAF Maastricht и др. Аукционные продажи влияют на уровень цен, а ярмарки выделяют наиболее интересных (и/или модных) художников, и порой в экспозициях появляются весьма редкие работы.

Одной из самых старых и крупных ярмарок в мире считается «Арт Кельн» (Германия). Участники выставки, среди которых есть и русские галереи, отмечают интересную особенность: все ждут ярмарки, но не для того, чтобы просто прийти и осмотреть экспозицию, а чтобы купить. Большой объем сделок, пожалуй, выделяет «Арт Кельн» из общего ряда художественных ярмарок. Не менее важной особенностью является и многонациональность участников выставки, которая достигается известной снисходительностью отборочной комиссии к качеству работ, представляемых участниками.

Самой престижной среди ярмарок является «Арт Базель» (Швейцария), наиболее полно отражающая современное состояние рынка произведений искусства. Репутацию ведущей ярмарки она завоевала, отбирая в свои экспозиции лучших из лучших художников. Важной особенностью «Арт Базель» является возможность не только увидеть произведения искусства, но и приобрести любое из них. Правда, все цены установлены на 30–40% выше, чем на аукционах или в обычной жизни. Организаторы объясняют это так: «Все лучшее должно стоить соответствующе». Многие галереи стремятся к участию в международной ярмарке «Арт Базель» потому, что это не только престижно, но коммерчески выгодно. Но даже если галеристы в состоянии оплатить участие в ярмарке, им приходится пройти через очень жесткий отбор арт-комитета.

К числу широко известных относится и Международная ярмарка современного искусства (FIAC) в Париже. Начало ярмарке было положено в январе 1974 г. Тогда она прошла на территории бывшего вокзала Бастилии, став одним из первых мероприятий подобного рода в Европе. По мнению организаторов, своим успехом ярмарка обязана тому, что на ней уделяется большое внимание последним тенденциям и начинающим художникам. Организаторы выставки делают также ставку на притяжение, которое неизменно оказывают Париж и его исключительное архитектурное наследие, служащее прекрасным фоном для произведений искусства.

Европейский опыт перенимают и страны постсоветского региона. Самой крупной и известной международной ярмаркой такого типа является «Арт-Манеж» в Москве (Россия). За 16 лет своего существования ярмарка прошла эволюционный путь от форума, на котором устраивались радикальные акции до ярмарки искусства современного, но близкого к классике.

В Беларуси столь широкомасштабных международных выставок-ярмарок пока нет, однако первые пробы организации подобных проектов уже появляются. В качестве примера можно привести «Международную Минскую Триеннале современного искусства», прошедшую в 2013, 2016 и 2019 годах, «Осенний салон с БелГазПромбанком» (2015, 2016, 2017, 2018, 2019гг.).

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

2. ХРЕСТОМАТИЙНЫЙ РАЗДЕЛ

М.Г. БОРОЗНА

Изобразительное искусство

Культура Беларуси : 20 лет развития (1991—2011) : монография / С.П. Винокурова [и др.]; под общ. ред. О. А. Галкина, И. Г. Голубевой. — Минск : Институт культуры Беларуси, 2012. — 332 с

На протяжении XX— первого десятилетия XXI веков художественная школа Беларуси доказала свою способность к развитию, сохраняя качество цельного художественного явления. Наиболее известные мастера, опираясь, прежде всего, на европейские стилевые тенденции, являются выразителями урбанистических, интернациональных тенденций, а также творчески переосмысливают народные традиции. Белорусское изобразительное искусство — это произведения станкового, сценографического, декоративно-прикладного, монументальнодекоративного искусства, а также современные формы художественных практик. Изобразительное искусство Беларуси вместе с тем представляет собой постоянно обновляемое культурное явление, пример своеобразного плодотворного диалога различных культурных традиций.

Тенденции современного художественного процесса ориентируют на изучение новых аспектов художественной практики. Уже в 1980-е гг. в республике наблюдался всплеск художественной жизни. А в начале 1990-х гг. начался процесс возвращения белорусского изобразительного искусства в контекст общечеловеческого развития, свободного от политического и идеологического давления. Ведущей тенденцией в творчестве художника последних десятилетий стала сосредоточенность на проблемах внутреннего мира. Произошла небывалая активизация молодежной творческой среды.

Изобразительное искусство современной Беларуси вырабатывает новую стратегию развития в условиях независимого государства. Для этого ему нужны новые идеи, творческие и образованные кадры, качественная инфраструктура — новая стратегия развития художественного образования и изобразительного искусства. В последние 20 лет для него характерна высокая степень видового и жанрового разнообразия.

Появились новые атрибуты творческой среды – независимые выставочные площадки, международные пленэры, исследуются забытые

страницы истории. Художники активно пробуют себя в русле зарубежных течений. Видео, компьютер, телекоммуникации активно используются в творческих целях как средства выражения, дополняющие традиционные формы живописи и скульптуры. О новом качественном уровне белорусской художественной культуры свидетельствуют высокая динамика выставочной деятельности, острая полемика между представителями разных направлений, расширение международного обмена в области культуры и т. д.

С начала 1990-х гг. Республика Беларусь и ее искусство начали новый этап развития — формирование современного изобразительного искусства в очерченных границах пространства не советского искусства в Беларуси, а именно искусства Беларуси.

Актуальным остается вопрос об отношении к художественному наследию советской поры. Надо иметь в виду, что осознанное и всесторонне взвешенное отношение к прошлому всегда будет необходимым условием прогрессивного развития искусства в настоящем и будущем. Необходимо констатировать, что навязанные искусству рамки социалистического реализма к середине 1990-х гг. начали отступать. Нынешнему состоянию белорусского общества присуща художественная культура, сформировавшаяся на прогрессивных традициях и высоких достижениях культуры бывших советских республик, традициях национальной культуры, на гуманистических образцах европейской культуры и опыте развития культуры Республики Беларусь после провозглашения независимости.

Белорусское искусство 1990-х гг. объединило значительное число художников, которые пытались в своих работах пропагандировать историю Беларуси. Получило развитие творчество художников, для которых особо важен поиск утраченных знаний о собственном национальном опыте, в том числе об истории изобразительного искусства. Это проявилось в отказе от линейного понимания характера истории, в свободном использовании языка исторического материала.

С целью улучшения условий развития национальной культуры Беларуси, социальной поддержки творческой интеллигенции в 1998 г. создан фонд Президента Республики Беларусь по поддержке культуры и искусства. Особое внимание государство уделяет становлению талантливой молодежи. В 1996 г. создан специальный фонд Президента Республики Беларусь по поддержке талантливой молодежи. Все лауреаты и стипендиаты этого фонда являются лауреатами крупнейших международных и республиканских

творческих конкурсов. Среди них уже достаточно известные художники: Д. Чубуков, О. Мельник, А. Скоробогатая, А. Кононова, Е. Сумарева, Т. Кондратенко и др. Ежегодно фонд проводит творческий отчет талантов в минской галерее «Университет культуры». На выставку представляются работы наиболее одаренных и инициативных молодых художников, отмеченных наградами фонда. Широкая география участников, внимание критики и интерес зрительской аудитории отличают экспозицию произведений молодых авторов.

За 20-летний период молодые художники и дизайнеры принимали участие в многочисленных международных творческих состязаниях, среди которых Молодежные Дельфийские игры стран-участниц СНГ, Международный студенческий фестиваль дизайна «Стрелка» (Нижний Новгород, Россия), Минский международный фестиваль цифрового искусства «TERRA-NOVA'2009», Международный Строгановский фестиваль дизайнеров СНГ (Москва) и др. В 2010 г. прошел республиканский конкурс «Зорка ўзышла над Беларуссю» с номинациями по изобразительному, декоративноприкладному искусству и дизайну. В 2010 г. в Москве с успехом прошла выставка молодых художников «belart.by», основу экспозиции которой составили работы студентов и недавних выпускников Белорусской государственной академии искусств.

За последние годы создан ряд крупных, эстетически значимых произведений в области изобразительного искусства, отмеченных ежегодными специальными премиями Президента за достижения в развитии национального искусства, а также наградами на престижных международных, республиканских фестивалях и конкурсах. Лучшие из них удостоены Государственной премии Республики Беларусь. С целью реализации творческих проектов ежегодно присуждаются государственные стипендии как видным мастерам искусств, так и молодым авторам. Признанием значения изобразительного искусства в развитии белорусского общества является факт присвоения в 2006 г. звания «Герой Беларуси» живописцу Михаилу Савицкому.

Министерство культуры Республики Беларусь за счет централизованных средств и грантов фонда Президента Республики Беларусь по поддержке культуры и искусства приобретает произведения изобразительного искусства, созданные по социальнотворческому заказу.

При этом в обязательном порядке учитываются объективные потребности в пополнении музейных коллекций.

Выставочная деятельность — главный показатель, барометр состояния изобразительного искусства в стране. Только за год в Республиканской художественной галерее Белорусского союза художников проводится не менее 25 выставок, более 150 выставок и пленэров ежегодно организовывается областными отделениями Белорусского союза художников.

Определенную информационную поддержку развитию изобразительного искусства оказывают периодические издания. Это прежде всего еженедельники «Культура», «Літаратура і мастацтва», журналы «Беларусь», «Фотомагія», «Мастацкая адукацыя і культура», «Мастацтва», альманахи «Продизайн», «Монолог» и др. Внешний вид, качество репродуцирования, содержательная сторона этих изданий за последние годы стали выразительней. Интернетресурсы в последние пять лет кардинально увеличили объем информации, затрагивающей вопросы развития изобразительного искусства.

В пользу существования в Беларуси на рубеже веков самобытной художественной школы говорит ряд ярких имен мастеров искусств: Н. Селещук, Л. Алимов, В. Альшевский, И. Бархатков, С. Бондаренко, Н. Байрачный, В. Васильев, Г. Ващенко, С. Войченко, Б. Герлован, В. Губарев, Л. Гумелевский, Л. Дударенко, В. Зинкевич, А. Кашкурович, В. Кожух, А. Кузнецов, Н. Кузьмич, З. Литвинова, А. Малей, О. Матиевич, О. Мацкевич, В. Пантелеев, Г. Поплавский, А. Родин, Г. Скрипниченко, В. Слаук, В. Савич, О. Сазыкина, Т. Соколова, А. Соловьев, В. Толстик, Ю. Яковенко, П. Татарников, В. Шкарубо, Л. Щемелев, В. Цеслер, В. и Ф. Янушкевичи и др. Творческие идеи и произведения этих мастеров, оставившие след в культуре Беларуси, создают целостную картину развития изобразительного искусства современной Беларуси, которое всегда относилось толерантно к творческим экспериментам, прогрессивным влияниям соседних культур.

Художественная жизнь 1990-х гг. в республике стала более многоплановой по сравнению с предыдущей эпохой. Абстрактная манера и сюрреалистическая закодированность уже не подвергались официальной критике.

Можно отметить разнообразие стилистических и образнопластических решений. Заметно расширился жанровый видовой спектр изобразительного

искусства. Кроме классических видов искусства и доминирующих академических принципов создания произведений, определенное место на культурной сцене занимают фотоискусство, артдизайн, искусство акций, искусство шрифта, компьютерное искусство и др.

В творческих целях как средство выражения, которое дополняет традиционные формы живописи, графики, скульптуры, используются и новые виды средств массовой коммуникации. Более яркой стала дифференциация социальных функций искусства, происходит освобождение его от норм идеологической регламентации предыдущих десятилетий. Но вместе с тем искусство резко эстетизировалось. Индивидуальные задачи по поиску концепции личности в современном мире чаще всего заменяются экспериментальным формотворчеством. Это привело к тому, что отдельные позиции художественной школы оказались утраченными.

Во второй половине 1980 – начале 1990-х гг. по инициативе художников и искусствоведов на арендных и некоммерческих началах в Минске, Гродно, Витебске открылись новые выставочные залы (галереи)— «6 линия», «А. В.», «У мастера», «Alter Ego» и многие другие, которые сыграли заметную роль в утверждении новых для Беларуси видов искусства. В Минске создан Музей современного изобразительного искусства (1998), активно работает минская галерея «Университет культуры».

В 1990-е гг. обновленное содержание получила станковая живопись. Тема современника по-прежнему в ней одна из главных. Остается углубленный интерес к подчеркнuto колористическим качествам, решению проблем своеобразия национальной художественной школы не только в постсоветском культурном пространстве, но и на художественной сцене Восточной Европы. Резонанс имели выставки произведений В. Альшевского, Р. Вашкевича, М. Данцига, Н. Селещука, В. Шкарубы, Л. Щемелева, З. Литвиновой. Творчески экспериментируют в эти годы художники среднего и молодого поколений: М. Басов, Е. Батальенок, Н. Бущик, В. Гончарук, А. Демидов, В. Зинкевич, М. Исаенок, Н. Исаенок, Б. Казаков, С. Каткова, Н. Киреев, И. Клименко, А. Клинов, В. Кожух, В. Петров, С. Римашевский, А. Родин, Г. Скрипниченко и др. Реже встречаются большие монументальные произведения, «крупноформатные» сюжетнотематические картины со сложной композиционной структурой. На них в данный период не было социального заказа, многие художники активно занялись оформительством.

Н.Селешуку (1947—1996) впервые во второй половине XX в. удалось в белорусской живописи объединить многие стилистические начала западноевропейской и белорусской художественных школ. Вплоть до своей трагической гибели в Италии он был безусловным лидером в творческих экспериментах. Н. Селешук — один из лучших представителей художественного течения в СССР, которое явилось отголоском европейского сюрреализма, не получившего параллельного развития на советском пространстве. В его виртуозно исполненных произведениях краски, жест, материя и знаки сливаются в одно целое и всетаки различимы благодаря огромной энергии, что свидетельствует о богатом и глубоком подoznании художника.

В 2008 г. лауреатами Государственной премии Республики Беларусь в области литературы, искусства и архитектуры за серию живописных произведений для зала торжественных заседаний государственного учреждения «Гомельский дворцово-парковый ансамбль» (портреты известных белорусских деятелей в области политики, науки и искусства) стали заслуженный деятель искусств Республики Беларусь профессор, заведующий кафедрой монументально-декоративного искусства Белорусской государственной Академии искусств В. Зинкевич, В. Альшевский, заслуженный деятель искусств профессор В. Савич. Студентка кафедры живописи академии искусств В. Оседовская в 2003 г. стала победительницей Международного конкурса SAA в двух номинациях: «Художник года» и «Молодой художник года» (Лондон, Великобритания).

Появился ряд художников (С. Гриневич, С. Некрашевич, В. Кондрусевич, Т. Кондратенко, Д. Мороз, Е. Сумарева), чье творчество, так или иначе, связано с актуальными западноевропейскими тенденциями в живописи — возвращение коллажа и эклектики, имитация компьютерной экранной графики средствами живописи в сочетании со всплесками экспрессионистического письма и различными текстурами и т. д. В их творчестве знаково или повествовательно отражено сознание нового времени, включая рафинированную цифровую эстетику.

Использование в станковой живописи возможностей компьютерных цифровых технологий находит отображение в творчестве А. Некрашевича. Во многих работах живописца С. Гриневича (Гродно) встречается этот же прием.

Поколение 30-летних начинает осваивать информационные технологии, работу с медиаизображениями, видео, рекламой, принтами. За внешним стилистическим сходством с произведениями их ровесников из Западной Европы скрывается не столько заимствование, сколько самостоятельный поиск новых идей и стратегий, созвучный некоторым процессам в мировом искусстве.

Соц-арт в Беларуси в последние 20 лет, в отличие от России, не получил широкого распространения.

Представители 1990-х гг., которые закладывали основание графического искусства следующего десятилетия, — Л. Алимов, В. Баранов, А. Басальго, С. Баленок, М. Будавей, А. Вахромеев, Л. Журавович, Н. Козлов, С. Пискун, В. Шоба, Ю. Хилько и др. В середине 1990-х — начале 2000-х гг. заметно расширился жанровый и технический спектры белорусской станковой графики (Ю. Алисевиц, Ю. Яковенко, А. Тихонова, О. Никишина, Е. Неделько). Усилились проявления взаимовлияния видов искусства и графического дизайна, фотографии. Широко употребляется коллаж, смешанные техники, используются возможности компьютерной графики. П. Татарников, доцент кафедры графики Академии искусств, в 2009 г. во второй раз получил Гранпри «The Golden Apple of the BIV 2009» («Золотое яблоко») — высшую награду на Международной биеннале детской книжной иллюстрации (Братислава, Словакия).

В 2011 г. ему за серию графических работ «Брама мінулага» присуждена Государственная премия Республики Беларусь. Молодой график Д. Мороз, участница и лауреат многих международных конкурсов, проводившихся в разных странах (Франции, Германии, Японии и др.), в 2000 г. стала лауреатом престижного Международного конкурса «Art and Sport 2000» (Лозанна, Швейцария), посвященного Олимпийским играм в Сиднее. Лауреатами III и IV Международных биеннале графики «Josep de Ribera» (Испания) стали А. Басальго, Э. Пешков, а А. Малышева и Ю. Яковенко — обладателями Гранпри этого престижного конкурса.

Графические произведения (эскибрисы) аспирантки Академии искусств А. Тихоновой 2004—2006 гг. признаны лучшими на XXXI конгрессе FISAE (Ньон, Швейцария). Как выдающийся мастер эскибриса она представлена в крупнейших научных изданиях Европы, является автором публикаций о белорусском искусстве в научной печати разных стран. В области станковой графики активно работает брестский

художник Г. Вяль. С 1986 по 1999 гг. он лауреат международных выставок-конкурсов миниатюрной графики в Польше, Бельгии, Италии, Украине.

Творчеству графиков 1990-х гг. присущ большой диапазон профессиональнохудожественных поисков, стремление выработать такой графический язык, который помогал бы сохранить дух индивидуальности автора, поисков самостоятельного пути в искусстве. Заметно повышение их интереса к техникам карандашного рисунка и таким смешанным техникам, как рисунок с использованием акварели, гуаши, акриловых красок; аппликация; ассамбляж (Ю. Алисевич, А. Вахромеев, И. Гордионюк, Л. Журавович, Д. Мороз, П. Татарников, Т. Радивилко, Д. Синюгин, В. Сидорова, Т. Сучкова и др.).

В некоторой степени возродился интерес к различным видам эстампа. Сюда можно отнести работы, созданные А. Басальгой, О. Никишиной, Р. Сустовым. В меньшей степени, чем в 1980-е гг., заметно стремление отражать национальные традиции через манерную декоративность, «национальную стилистику».

Белорусская книжная графика, базируясь на принципах развития национальной художественной школы, приобрела известность далеко за пределами страны благодаря работам Ю. Алисевича, Ю. Гордиенко, П. Татарникова, В. Слаука, Т. Сучковой. Творчеству этих художников присущи высокое исполнительское мастерство, владение широким диапазоном композиционных средств, уважительное отношение к литературной основе и традициям художественной школы.

Основные достижения в скульптуре связаны с творческим осмыслением национальной истории, что обусловлено динамикой процессов строительства независимого государства. Отличительным экспериментальным пластическим языком обладают скульптурные станковые произведения В. Борздыко, А. Воробьева, П. Войницкого, И. Засимовича, М. Инькова, В. Копача, В. Пантелеева, К. Селиханова и др. Сохранение традиций академического мастерства остается преобладающей чертой для большинства скульпторов. Вместе с тем авторы стремятся переосмыслить опыт предшественников, исходя из требований нового времени. Они экспериментируют с новыми материалами и технологиями.

В области реализации специфических задач монументальной пластики в последние годы следует отметить создание мемориального комплекса детям, погибшим в годы Великой Отечественной войны, в д. Красный Берег

Жлобинского района Гомельской области (архитектор Л. Левин, скульптор А. Финский); памятников народным артистам Беларуси В. Мулявину (скульптор А. Кострюков) и М. Пташуку, И. Шамякину (скульптор И. Миско) и др. Исторические образы, в первую очередь, отражены в монументальной пластике: памятники А. Мицкевичу в Новогрудке (1992), Ф. Скорине в Лиде (1993), И. Гашкевичу в Островце (1994), М. Довнар-Запольскому в Речице (1997) В. Янушкевича; князю Давиду в Давид-Городке (2000) А. Дранца; 1000-летию Бреста (2010), В. Короткевичу в Киеве (2011) К. Селиханова — В. Варвашени и др. К событиям национальной истории обращаются А. Артимович, А. Дранец, Л. Гумилевский, С. Гумилевский, А. Прохоров, А. Финский, А. Шатерник и др.

Художественное оформление Национальной библиотеки Беларуси (11 живописных произведений, 8 гобеленов, 8 скульптурных работ) показало высокий потенциал национальной художественной школы, способность молодого поколения участвовать в больших творческих проектах.

Современное искусство вышло за рамки стилей, жанров, не говоря уже о бесчисленном множестве материалов и техник. Необходимо считаться с расширением видов современной художественной практики.

Сегодняшнее поколение не только представляет абстракционистское искусство, многие хотят овладеть секретами академической грамоты, и общество обязано предоставить возможность традиционного и экспериментального обучения.

Двадцать лет назад доминировала только официальная концепция, где не было места искусству акций, поискам беспредметности, медиаискусству и даже адептам витебского авангарда 1920-х гг. За короткий период освоение эстетических традиций в Беларуси набрало небывалый темп. Сохранение традиций академического мастерства остается преимущественной чертой всей национальной художественной школы, но вместе с тем авторы стремятся переосмысливать опыт предшественников, исходя из требований нового времени.

Международное признание получили в 1990-е гг. художники плаката С. Войченко, Л. Гор, С. Евлампиев, Е. Китаева, А. Новожилов, Д. Сурский, К. Хотяновский, В. Цеслер, А. Шелютто и др. Их произведения отражают исключительное мастерство, убедительность и подчеркнутую выразительность графики, высокую культуру цвета и шрифта, связь с традициями. Работы художников плаката получают награды самых

авторитетных международных выставок, находятся в зарубежных музеях плаката, частных коллекциях.

В белорусском концептуализме 1990-х гг. (А. Жданов, Л. Русова, Т. Копша, И. Кашкурович, В. Петров, В. Чернобрисов, Н. Павловский, О. Сазыкина и др.; неформальные группы «Квадрат», «Комикон», «Бло», «Плюралис», «Форма», «Галина») сохраняются некоторые традиционные формы существования искусства, прежде всего картина, скульптура. Однако концептуальная живопись существенно отличается от обычной, поскольку картины концептуалистов изображают не что иное, как сам изобразительный язык (рисунок).

Еще одним видом творчества, в какойто мере также сохраняющим связи с традиционными формами искусства (графика, фотография и книжная иллюстрация), стали концептуальные книги (Л. Русова, И. Савченко, Л. Сильнова), объединяющие текст и изобразительный язык. Два основных вида художественного творчества для концептуального искусства — объект и художественная акция (перформанс, хешпенинг). Еще в середине 1990-х гг. белорусские концептуалисты (И. Кашкурович, В. Васильев, А. Веренич, А. Воробьев, А. Клинов, А. Логвинов, В. Зеленко и др.) обратились к инсталляциям.

Процесс суммирования развития всемирной художественной культуры XX в. нашел отражение в выставке-акции «Проект века» (1997—1998) С. Войченко и В. Цеслера, которая включала 12 художественных объектов и была представлена не только белорусскому, но и зарубежному зрителю, в том числе в рамках 51-й Биеннале искусств в Венеции.

о позитивных изменениях в развитии профессионального искусства страны свидетельствует международное признание творчества художников. Культурная жизнь 1990—2000-х гг. демонстрирует значительную динамику развития интернациональных связей белорусского изобразительного искусства: регулярно проводятся выставки зарубежного изобразительного искусства, организуются совместные художественные выставки, акции: международные выставочные проекты «Тексты» (1996), «Иллюзия расстояний», «Иллюзия времени» (Беларусь, Польша, Франция, Германия; 2000—2004), «Остановка Европа» (Беларусь, Польша, Литва, Германия; 2006) и др. Значительную роль в популяризации современного искусства за рубежом сыграла выставка «Художники современной Беларуси» в зале Кардена в Париже (2002).

Белорусское культурное присутствие за рубежом, как и зарубежья — в Беларуси, содействует закреплению за страной достойного места в мире. Об этом свидетельствуют многочисленные факты межкультурных контактов (дни культуры, фестивали, юбилеи, выставки и т. д.). Наиболее значимые задачи международного культурного сотрудничества — совершенствование договорноправовых международных отношений в области культуры, развитие культурных контактов, поиск и возвращение отечественных культурных ценностей, участие в международных культурных программах.

Министерство культуры и Министерство иностранных дел Республики Беларусь сделали немало для популяризации изобразительного искусства страны за ее пределами. В 2008 г. на базе Галереи искусств З. Цертели (Москва) проведен мастер-класс президента Российской Академии художеств для группы из 6 студентов художественного факультета Академии искусств.

Вместе с тем современное искусство Беларуси не демонстрируется за пределами страны в музейных экспозициях — используются практически только частные галереи и открытые общественные площадки. В Республике Беларусь подготовка национальных павильонов на зарубежных форумах искусств до 2011 г. не являлась приоритетным направлением, что формировало имидж страны с консервативными тенденциями в области изобразительного искусства.

Отдельные художники современной Беларуси востребованы на Западе. Мировое сообщество продолжает открывать новые имена, но в целом школа изобразительного искусства, сложившаяся на пространстве бывшего СССР, не оказывает влияния на мировой художественный процесс, не известна широкому кругу зарубежных специалистов и любителей искусства.

Работа выставок освещается крупнейшими информационными ресурсами мира. Участие в выставке престижно не только для художника, оно свидетельствует и о признании развития современного искусства в стране-участнице. Учитывая авторитет международных выставок современного искусства, необходимо уже сейчас прорабатывать вопрос участия страны национальными павильонами в крупнейших зарубежных выставках, работать над подготовкой и повышением квалификации кураторов национальных экспозиций за рубежом.

Биеннале современного искусства в Венеции более 100 лет является сверхпрестижным художественным форумом мира, ставшим гигантской

сценой для новых креативных программ. Более влиятельным событием в художественном современном мире считается лишь выставка «Документ» (Кассель, Германия), проходящая один раз в пять лет. Главная цель Биеннале современного искусства в Венеции — содействие расширению границ современного концептуального творчества. На этой выставке представляются только работы, отвечающие передовым мировым эстетическим требованиям.

Предлагается панорама видов и жанров художественной практики, далеко выходящая за пределы классических представлений. В выставке участвовали такие страны СНГ, как Россия, Украина, Армения, Казахстан, Киргизия, Узбекистан. Представлены также все сопредельные с Беларусью страны — Литва, Латвия, Польша. До 2005 г. только работы М. Савицкого демонстрировались на 36-й Биеннале в Венеции (1968) в павильоне СССР. После распада СССР советский павильон перешел во владение Российской Федерации. Каталог Биеннале 2005 г. рассматривает экспозицию белорусских художников не как какую-то пробную презентацию, а как полноценное участие.

Беларусь была представлена на 52-й Биеннале работами И. Басова, Л. Хоботова, В. Шкарубо, В. Цеслера, С. Войченко, Р. Вашкевича, бывшего гражданина Республики Беларусь А. Задорина, а также проживающих за пределами страны Н. Залозной и И. Тишина. Но целостной программы, режиссуры не было. Работы в большей степени, за исключением работ В. Цеслера и С. Войченко, были демонстрацией достижений станковой живописи или живописной технологии. Выставка не отразила экспериментаторский характер творчества художников Беларуси. Миф о стране, поддерживающей лишь академические традиции и коммерческие направления, не был развенчан.

В 2011 г. павильон Республики Беларусь представлял проект «KODEX» — современную интерпретацию оформления (Ch'alluminare) текста. Экспозиция «KODEX» отражает инициативу в области творческих экспериментов. К участию в ней привлечены художники, чье становление проходило в условиях обретения суверенитета белорусского государства. Данный проект — это полилог авторов в виде композиции, аранжированной средствами объемной пластики, тональной и цветной графики, медиатворчеством. Куратором были отобраны художники, довольно свободно использующие иконографические схемы и ранее не работавшие над одним проектом.

Задача кураторского задания — исследовать локальное пространство посредством универсальных поисков художников и создать новую для Беларуси платформу синтеза взаимодействия не только в пределах самого искусства, но и в сфере его влияния на просветительские практики во всей гуманитарной области. Каждому автору была представлена возможность трактовать в рамках концепции собственную идею.

Учитывая высокий международный авторитет Биеннале современного искусства в Венеции, позитивный резонанс мероприятия за рубежом и в молодежной творческой среде, позиционирование Республики Беларусь как государства с динамичным развитием культуры и искусства, необходимо продолжать и расширять участие страны в подобных выставках. Сам факт участия следует рассматривать как начало нового этапа развития современного искусства Беларуси.

Отсутствие широких возможностей публичного показа своих произведений и самореализации порождает проблемы интеграции молодежи в профессиональную творческую среду, приводит к тому, что творческая молодежь покидает страну, стремится к формопоиску. К сожалению, продолжился выезд деятелей культуры за рубеж. Многие авторы работают только для западного зрителя. Это художники, выставяющиеся, прежде всего, за пределами республики или избравшие в последние два десятилетия другие страны для проживания: И. Баранов, Ж. Грак, А. Задорин, И. Коваленчикова, А. Малышева, Э. Пешков, Р. Заслонов, Д. Синюгин, Д. Махамет, Г. Москалева, А. Шелютто, Е. Китаева, И. Кашкурович и др.

Развитие художественной фотографии характеризуется многогранностью жанровых форм, творческих методов, концептуальных подходов, техническим разнообразием. Становятся известными за пределами страны работы белорусских фотохудожников, принадлежащих к так называемой «минской концептуальной фотографии» (И. Савченко, С. Кожемякин, В. Шахлевич, Г. Москалева и др.).

Внимание специалистов приковано к творчеству А. Адамчик, А. Вафика, В. Гончаренко, М. Жилинского, Е. Казюли, А. Клещука, Г. Лихторовича, В. Парфенка, М. Романюка, Д. Романюка, В. Федоренко, Г. Карчевского, А. Щукина, Е. Кенигсберг.

Государство уделяет большое внимание развитию художественного образования, подготовке профессиональных кадров для сферы культуры. Ведущим вузом в системе высшего образования является Белорусская

государственная академия искусств, которая на протяжении более шести десятилетий проводит в жизнь государственную политику в области изобразительного искусства в образовании. Академия искусств воспринимается как один из символов современной культуры Беларуси.

Белорусская академическая художественная школа имеет свою историю, традиции в воспитании молодой творческой смены. За время своего существования отечественная художественная педагогика выработала ряд приемов и средств образования. В своей практической неразрывности эти приемы и средства представляют целостную педагогическую основу и успешно внедряются в учебный и творческий процесс — и в самом вузе, и непосредственно в мастерской художника. А это, в свою очередь, способствует сохранению исторически устойчивых форм национального искусства, его дальнейшему творческому развитию.

В Академии искусств учились известные мастера изобразительного искусства: народные художники Беларуси А. Аникейчик, Л. Гумелевский, Г. Поплавский, Г. Ващенко, А. Кашкуревич, В. Шарангович, Л. Щемелев, В. Громько, И. Миско, В. Толстик, заслуженные деятели искусств Республики Беларусь Апиок, В. Зинкевич, В. Н. Казакевич, И. Рей, В. Савич, В. Уроднич и др. Академию искусств закончили и многие представители неакадемических тенденций: Р. Вашкевич, А. Веренич, В. Васильев, И. Кашкуревич, С. Кирющенко, В. Петров, А. Родин, Л. Русова, А. Слободчикова, О. Сазыкина, В. Цеслер и др.

Интенсивны в последнее время контакты Академии искусств с Московским государственным академическим художественным институтом им. В. И. Сурикова, Национальной академией изобразительного искусства и архитектуры Украины, Художественнопромышленной академией им. С. Строганова, рядом художественных учебных заведений Европы, университетами Турции.

В Академии искусств успешно работает музей и галерея «Академия». За это время в выставочных залах было проведено много интересных художественных акций, в том числе и международных. Студенты академии смогли познакомиться с произведениями живописи, графики зарубежных художников, студентов и преподавателей западно-европейских, российских, украинских, литовских учебных заведений. Большой интерес у посетителей вызвало знакомство с творчеством таких известных художников, как Л. Бернхард, У. Шель, Т. Демонд, С. Брюгер, А. Винярски, А. Рысиньски, Б.

Канопка, Л. Дюлаи, Х. Янссен, Я. Шматлох, А. Струмило, А. Жудро, Т. Ульрихс и др. Именно в музее Академии искусств студенты могли увидеть оригинальные произведения таких европейских топхудожников, как К. Болтански, Ё. Бойс, Д. Пайк.

Общественное объединение «Белорусский союз художников» — самая массовая творческая организация в стране. Среди членов Союза выдающиеся мастера, искусствоведы, представляющие большинство направлений изобразительного искусства. Сейчас Белорусский союз художников насчитывает более 1000 членов. Он, как и Академия искусств, по-прежнему определяет развитие белорусского изобразительного искусства, немалое значение при этом имеет жесткая система приема новых членов, ограничивающая доступ в него лиц невысокого профессионального уровня.

В развитие изобразительного творчества вносят вклад еще два творческих объединения: общественное объединение «Белорусский союз дизайнеров» и Белорусское общественное объединение «Фотоискусство». Союз дизайнеров включает в свои ряды не только дизайнеров, но и художников плаката, фотохудожников, иконописцев. Объединение «Фотоискусство» свою историю начинает с 2003 г., включает более 200 активных участников фотовыставок в стране и за рубежом.

Для развития профессионального искусства необходима соответствующая современная материальнотехническая база. В искусстве необходимы современные технологии. Это литье, обработка камня, экологические техники графики и т. п. Без новых технологий сегодня невозможно быть конкурентоспособными на мировом художественном рынке.

Для сохранения высокого уровня изобразительного искусства в стране и дальнейшего его успешного развития необходимо:

- содействие развитию многообразия форм и тенденций белорусского изобразительного искусства;
- развитие инновационного менеджмента в области искусства, совершенствование пропаганды достижений белорусского художественного творчества в стране и за ее пределами;
- расширение международной интеграции изобразительного искусства через выставочную деятельность;
- повышение социального статуса художников, обеспечение необходимых условий для творчества и защиты профессиональных прав;

- поддержка молодежных творческих проектов путем их реализации на конкурсной основе;
- сохранение и укрепление материальнотехнической базы профессионального художественного творчества.

Задача для современного белорусского искусства — завоевание авторитета на мировом уровне. На это и должна быть направлена стратегия его развития. Современная Беларусь нуждается в международном признании прогрессивных достижений своего изобразительного искусства.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

3. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Тематика семинарских занятий

1. Из истории возникновения галерейного дела. Галереи и их роль в развитии изобразительного искусства и художественного рынка
2. Стратегия развития галереи. Маркетинг, реклама, web-сайт, бренд
3. Формы сотрудничества галереи с художниками, управление карьерой художника, авторские права художника
4. Галерейная деятельность в Беларуси
5. Возврат культурных ценностей. Национальное и международное законодательство
6. Экспертиза и атрибуция в галерейной деятельности
7. Выставочная деятельность и этапы создания выставки
8. Арт-рынок. Специфика, структура
9. Аукционы в структуре арт-рынка. История возникновения аукционов
10. Особенности развития художественного рынка в Беларуси
11. Международные ярмарки и фестивали искусства. Цели, задачи, концепции. Крупнейшие ярмарки мира, ярмарки и фестивали в Беларуси
12. Роль и задачи менеджера в инфраструктуре современного искусства и художественного рынка

4. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

4.1. Задания для самостоятельной работы

Целью самостоятельной работы является повышение конкурентоспособности учащихся посредством формирования у них компетенций самообразования.

Компетентностный подход предусматривает усиление практической ориентированности образовательного процесса и роли самостоятельной деятельности в решении профессиональных задач. Самостоятельная работа предусматривает изучение учебной, научной литературы, посещение музеев, галерей, ярмарок и фестивалей искусства, использование мультимедийных материалов, подготовку рефератов.

1. История возникновения галерейного дела
2. Стратегия развития галереи. Маркетинг, реклама, web-сайт, бренд
3. Формы сотрудничества галереи с художниками, управление карьерой художника, авторские права художника
4. Современные технологии работы с посетителями в галерейной деятельности
5. Особенности галерейной деятельности в Беларуси
6. Меценатство и спонсорство, технологии работы со спонсорами
7. Аукционы – важнейшее звено художественного рынка, крупнейшие аукционные дома мира
8. Консалтинг и экспертиза в структуре арт-рынка
9. Правила проведения торгов на аукционах (на примере аукционов Sotheby's и Christie's)
10. Искусство как способ инвестирования

4.1. Перечень вопросов к экзамену

1. Из истории возникновения галерейного дела. Галереи и их роль в развитии изобразительного искусства и художественного рынка
2. Современные технологии менеджмента в галерейной деятельности
3. Стратегия развития галереи. Маркетинг, реклама, web-сайт, бренд
4. Формы сотрудничества галереи с художниками, управление карьерой художника, авторские права художника
5. Галерейная деятельность в Беларуси

6. Возврат культурных ценностей. Национальное и международное законодательство
7. Экспертиза и атрибуция в галерейной деятельности
8. Выставочная деятельность и этапы создания выставки
9. Выставка как культурный и коммерческий проект
10. Бюджет и смета расходов выставки
11. Рекламная выставочная кампания
12. Арт-рынок. Специфика, структура
13. Аукционы в структуре арт-рынка. История возникновения аукционов
14. Крупнейшие аукционные дома мира
15. Консалтинг и экспертиза в структуре арт-рынка
16. Правила проведения торгов на аукционах (на примере аукциона Sotheby's)
17. Особенности развития художественного рынка в Беларуси
18. Меценатство и спонсорство
19. Технологии работы со спонсорами
20. Галерейный бизнес в структуре арт-рынка
21. Международные ярмарки и фестивали искусства. Цели, задачи, концепции. Крупнейшие мировые ярмарки и фестивали искусств
22. Ярмарки и фестивали искусства в Беларуси
23. Искусство как способ инвестирования
24. Роль и задачи менеджера в инфраструктуре современного искусства и галерейной деятельности

5. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

5.1. Учебная программа

Учреждение образования

«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ КУЛЬТУРЫ И
ИСКУССТВ»

Факультет культурологии и социокультурной деятельности
Кафедра менеджмента социокультурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор БГУКИ

«__» _____

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета

_____ Е.А.Макарова

_____ И.Н.Воронович

«__» _____ 2019 г.

«__» _____ 2019 г.

УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

МЕНЕДЖМЕНТ ГАЛЕРЕЙНО-ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Для специальности второй ступени высшего образования (магистратура)

Специальность 1-20 80 01 «Арт-менеджмент»

2020

Составитель: Коваленко О.С., доцент кафедры менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат искусствоведения, доцент

Рецензенты:

В.Ф.Мартынов, заведующий кафедрой культурологии Учреждения образования «Институт современных знаний имени А.М.Широкова», доктор культурологии, профессор

А.А.Зименко, директор Частного культурно-просветительского учреждения «Центр изобразительного и медиа искусства «Новая культурная инициатива», кандидат искусствоведения

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

Введение

Галерейно-выставочная деятельность играет важную образовательную, воспитательную, культурно-просветительскую роль в современной жизни. В современной художественной практике галереи являются живой творческой лабораторией, в которой разрабатываются новые экспозиционно-выставочные технологии, новые формы работы с художниками, а главное – новые концепции взаимодействия современного искусства и социальной среды. Именно поэтому галерейная деятельность требует постоянного теоретического осмысления и анализа.

Основными субъектами арт-рынка являются производители (художники) и потребители (публика). Между главными субъектами арт-менеджер выступает в качестве посредника – арт-дилера, который занимается поиском художников и установлением отношений с ним, с коллекционерами, музеями и галереями искусства, в чьи интересы потенциально входит работа с данными художниками. Основная задача арт-дилера – поиск и покупка работ по наиболее выгодным ценам и перепродажа их по более высокой цене коллекционерам или галереям.

Таким образом, арт-менеджер в сфере изобразительного искусства выполняет информационные, посреднические, регулирующие, художественно-эстетические, ценообразующие, стимулирующие функции.

Основная задача дисциплины – обеспечить управленческую подготовку специалистов, способных реализовать арт-проекты в сфере музейного бизнеса, организовать и провести выставки различной направленности, перестроить классический галерейный бизнес в современный формат инсталляций, шоу, театрализованных представлений и других видов трансляции музейного контента.

Изучение дисциплины направлено на освоение магистрантами теоретических и практических основ арт – менеджмента в сфере галерейного бизнеса, овладение ими технологиями продюсерской деятельности и навыками реализации арт-проектов в деятельности галерей и художественных музеев и т.д.

Содержание дисциплины освещает проблемы и процессы в искусстве XX века, новейшие течения, основы современной художественной практики, галерейного дела, аукционов, выставок, антикварного дела и др.

В процессе изучения учебной дисциплины «Менеджмент галерейно-выставочной деятельности» у магистрантов должны быть сформированы и развиты важные компетенции.

УПК-1 Уметь выявлять социодинамику процессов в сфере культуры и искусства

СК-6 Уметь использовать технологии арт-менеджмента в деятельности организаций сферы культуры и искусства;

СК-3 Быть способным осуществлять маркетинговые исследования и владеть навыками продвижения арт-проектов на рынок потребителя.

В рамках дисциплины предусмотрены занятия в форме лекций и семинарских занятий. В ходе обучения широко применяются интерактивные, диалогические формы, тренинги, индивидуальные творческие задания, направленные на развитие креативного и организационного потенциала магистрантов.

Курс дневного обучения рассчитан на 98 часов: в том числе 38 аудиторных часов (14 лекционных часов, 24 часа семинарских занятий) и 60 часов самостоятельной работы. Форма текущей аттестации – экзамен.

Курс заочного обучения рассчитан на 98 часов: в том числе 12 аудиторных часов (8 лекционных часа, 4 часов семинарских занятий) и 76 часов самостоятельной работы. Форма текущей аттестации – экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Цель и задачи дисциплины (2 часа).

Художественные галереи в жизни общества выполняют важнейшую задачу – сохранение мировых и национальных культурных ценностей и истолкование их для общественности. Эти ценности обладают особым статусом в международном законодательстве и, как правило, находятся под защитой международных и национальных законов.

Современный этап развития общества требует постоянного совершенствования организации галерейно-выставочной деятельности. Это обусловлено развитием научно-технического прогресса, трансформацией социально-экономических условий жизни человека, интеграцией мировой культуры, развитием средств информации, туризма, ростом уровня образования человека.

Профессиональная деятельность арт-менеджера оказывается востребованной в сфере галерейно-выставочного бизнеса. Очевидно, что арт-менеджер является едва ли не ключевой фигурой современного арт-рынка, влияя как на его художественную сторону, так и экономическую.

Тема 2. Галерейно-выставочная деятельность как социокультурный феномен (4 часа).

Становление галерейной деятельности, роль художественных галерей в развитии отечественной культуры. Международные, национальные, региональные законы о культуре и другие правовые документы, регулирующие различные формы деятельности в сфере искусства.

Разработка концепции и бизнес-модели галереи. Галерея как социальный институт, сочетающий в себе культурно-просветительные и экономические функции.

Формы сотрудничества галереи с художниками, управление карьерой художника, авторские права художника.

Тема 3. Экспозиционно-выставочные проекты и стратегии их реализации (4 часа).

Выставка как средство коммуникации и форма распространения культуры. Организация экспозиционно-выставочной деятельности – важнейшая форма работы галерей, создающая условия для непосредственного контакта посетителя с галерейными коллекциями. Виды выставок. Критерии оценки качества произведений искусства. Экспертиза произведений искусства.

Разработка творческих концепций выставочных проектов и стратегий их реализации. Важнейшие особенности проекта: целенаправленность; целостность; ограниченность во времени; инновационность; коммуникативность; адаптированность к внешним условиям.

Информационная составляющая проекта, как важнейшая часть стратегического планирования.

Тема 4. Особенности работы в условиях глобализации художественного рынка (4 часа).

Художественный рынок как составная часть мирового финансового рынка. Инвестиции в искусство. Аукционные торги – важнейшее звено художественного рынка. Международные ярмарки и фестивали искусства. Цели, задачи, концепции. Крупнейшие ярмарки мира.

Особенности развития художественного рынка в Беларуси. Становление отечественного рынка как составного элемента мирового художественного рынка. Изучение мирового опыта и внедрение его в

белорусскую действительность Опыт проведения ярмарок и фестивалей искусства в Беларуси.

Специфика деятельности менеджера в инфраструктуре современного искусства и современного художественного рынка. Проектное мышление менеджера.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА
по дисциплине «Менеджмент галерейно-выставочной деятельности»
дневная (очная) форма обучения

| Номер раздела, темы, | Название раздела, темы, | Количество аудиторных часов | | | | Форма Контроля знаний |
|------------------------|--|-----------------------------|---------------------|----------------------|-----------|-----------------------|
| | | лекции | семинарские занятия | практические занятия | СРС | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 10 |
| 1 | Введение в дисциплину | 2 | | | | Экзамен |
| 2 | Тема 1. Галерейно-выставочная деятельность как социокультурный феномен | 4 | 8 | | 16 | |
| 3. | Тема 2. Экспозиционно-выставочные проекты и стратегии их реализации | 4 | 8 | | 16 | |
| 4 | Тема 3. Особенности работы в условиях глобализации художественного рынка | 4 | 8 | | 14 | |
| Всего: 98 часов | | 14 | 24 | | 46 | |

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА
по дисциплине «Менеджмент галерейно-выставочной деятельности»
заочная форма обучения

| Номер раздела, темы, | Название раздела, темы, | Количество аудиторных часов | | | | Форма Контроля знаний |
|------------------------|--|-----------------------------|---------------------|----------------------|----------|-----------------------|
| | | лекции | семинарские занятия | практические занятия | СРС | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 10 |
| 1 | Введение в дисциплину | 2 | | | | экзамен |
| 2 | Тема 1. Галерейно-выставочная деятельность как социокультурный феномен | 4 | 8 | | | |
| 3. | Тема 2. Экспозиционно-выставочные проекты и стратегии их реализации | 4 | 8 | | | |
| 4 | Тема 3. Особенности работы в условиях глобализации художественного рынка | 4 | 8 | | | |
| Всего: 98 часов | | 8 | 4 | | ? | |

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Арт-форум. Роль критика в развитии современного рынка искусств. // // Арт-менеджер. Журнал для профессионалов. – 2003. – № 3. – с.61 – 64
2. Арт-медиа. Художественный рынок. М: Арт-медиа, 1994. – 145 с.
3. Галерейный бизнес. Российский и зарубежный опыт : сборник ст. / под ред. В. Бабкова. — М., М: Арт-менеджер, 2006. - 236с.
4. Глаголев А.И. Экономические отношения в художественной культуре. Т.1 – 3. –М.: Литера-Плюс, 1994. – 415 с.
5. Голубева, И.Г. Социологические аспекты становления рынка изобразительного искусства в Беларуси/ И.Г.Голубева, В.Н.Ивченко, Я.В.Леверовская//Инфармацыйна-метадычныя матэрыялы. – Мінск, БелДПК, вып.6. – 1996. – С.37 – 67.
6. Голубева, И.Г. Социальное самочувствие художника в условиях становления белорусского арт-рынка (сравнительный анализ процессов конца XX – нач. XXI вв./ И.Г.Голубева, Я.В.Леверовская/ Веснік БелДПК, №1(2). – 2004. – С.38 – 43.
7. Гройс Б. Апология рынка / Б. Гройс // Декоративное искусство СССР. – 1991. — № 2. – С. 15.
8. Гройс Б. Большой проект / Б. Гройс // Художественный журнал. – 2003. – № 53. – с.40-43.
9. Ивченко, В.Н. Художественные галереи в системе арт-рынка: проблемы функционирования в период социальных трансформаций/ В.Н.Ивченко. – Веснік БелДПК, №1(2). – 2004. – С.43 – 52.
10. Ивченко, В.Н. Художественные галереи и коллекционеры как субъекты арт-рынка/ В.Н.Ивченко // Вестник БелДПК. – Минск, 1997.
11. Закон Республики Беларусь № 216-З «Об изменении Закона Республики Беларусь «Об авторском праве и смежных правах». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pravo.by/novosti/novosti-pravo-by/2019/september/40414/>. – Дата доступа: 18.11. 2019.
12. Кодекс Рэспублікі Беларусь аб культуры 20 ліпеня 2016 г. № 413-З [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/document/?guid=12551&p0=Нк1600413&p1=1>. – Дата доступа: 18.11. 2019.

13. Культура Беларуси : 20 лет развития (1991—2011) : монография / С. П. Винокурова [и др.]; под общ. ред. О. А. Галкина, И. Г. Голубевой. — Минск : Институт культуры Беларуси, 2012. — 332 с. : ил.
14. Международный Совет Музеев (ICOM) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://icom.museum/news/> Международный Совет Музеев. — Дата доступа: 01.11.2019.
15. Музеи, маркетинг, менеджмент. Практическое пособие. /Под ред. В.Ю. Дукельского - М: Прогресс – Традиция, 2001. - 224 с.
16. Олейников, С.М. Особенности потребления художественной продукции в трансформирующемся обществе/ С.М.Олейников. – Веснік БелДППК, №1(2). – 2004. – С.52 – 57.
17. Рубинштейн, А. Я. Искусство и рынок. Проблемы теории и практики / А. Я. Рубинштейн. – М.:1996. – 221с.
18. Рубинштейн, А.Я. Экономика культуры: учебник для студентов вузов / отв. ред. А. Я. Рубинштейн. – М.: РБК, 2009. – 605 с.
19. Скатерщиков, С. Руководство по инвестированию на рынке предметов искусства / С. Скатерщиков [и др.]. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2006.
20. Суворов, Н.Н. Галерейное дело: Искусство в пространстве галереи
21. Томсон Д. Как продать за 12 миллионов долларов чучело акулы. Скандальная правда о современном искусстве и аукционных домах / Д. Томсон. – М. : Центрполиграф, 2011. – 382 с.
22. Управление музеем – XXI век: практическое руководство/Международный совет музеев (ICOM).– UNESCO, 2009. – 229 с.
23. Художественный рынок: вопросы, истории, методологии / СПбУГП; Коллективная монография под ред. Т.Е. Шехтер. – СПб., 2004. – 232с.
24. Ястраб, Ф. Патэнцыял арт-рынку у нас велізарны /Ф.Ястраб //Мастацтва. – 1994. – №4. – с.30 – 35.
25. Ястраб, Ф. Свабода творчасці і рынак /Ф.Ястраб //Мастацтва. – 2004. – №4. – с.10 – 12.
26. Ястраб, Ф. Універсітэцкая галерея: сутнасць, праблемы, перспектывы /Ф.Ястраб. – Мінск,Вышэйшая школа. – 2003. – №6. – с.71 – 73.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ

1. Аполлон. Словарь терминов изобразительного искусства, архитектуры, декоративно-прикладного искусства. М: Эллис Лак, 1997. - 736 с.
2. Барабанов В.Е. Искусство на рынке или рынок искусства / В.Е. Барабанов // Художественный журнал. – 2002. – № 6. – С. 7.
3. Гражданский кодекс Республики Беларусь (7 декабря 1998 г. № 218-З). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pravo.by/document/?guid=3871&p0=hk9800218>. – Дата доступа: 18.11.2019.
4. Іўчанка, В.М. Калекцыянер як суб’ект арт-рынку і спажывец мастацкіх каштоўнасцей / В.М.Іўчанка.//Мастацтва. – 1998. – №11. – с.25 – 29.
5. Іўчанка, В.М.Арт-рынак Беларусі: праблемы і перспектывы развіцця//Мастацтва. – 1996. – №10. – с.2 – 6.
6. Крынская, С. Арт-рынок. Русские торги / С. Крынская // Арт-хроника. —2007. — № 7—8.
7. Смольский, Б. Маркетинг в современной галерейном бизнесе /Б.Смольский, О. Маурер.// М.,Арт-менеджер 2004 №3 с.38 – 40
8. Справочник художника, графика, дизайнера по артиндустрии /Сост. Л.А. Белоглазов, Г.Н.Кошелкина – М: Издательский дом «Гамма», 2003. – 144с.
9. Руднева, И.В., Образцова, М.В. Основы экспертизы предметов искусства и культуры/И.В. Руднева, М.В. Образцова. – СПб, 2008. – 57 с.
10. Традиционный маркетинг эволюционирует в inbound-маркетинг [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://marketing.by/analitika/traditsionnyu-marketing-evolyutsioniruet-v-inbound-marketing/> - Дата доступа: 01.11.2019.
11. Тульчинский Г.Л. Менеджмент в сфере культуры / Г.Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – М.:СПб.,2003. – 527с.
12. Хангельдиева И.Г. Особенности управления в культуре. Прикладная культурология / И.Г. Хангельдиева; под общ. ред. В.П. Воронковой. – М.: Профиздат, 2009. – 178 с.
13. Шымук, Т. Невеста не падрасла ці жаніх не пагаджаецца (круглы стол “Художник и рынок в современной социокультурной ситуации)/Т.Шымук//Літаратура і мастацтва,№50. – 20 снежня 2013. – с.13
14. Ястраб, Ф. Ад мастака да спажыўца /Ф.Ястраб //Мастацтва. – 2006. – №10. – с.2 – 5.
15. Ястраб, Ф. Асаблівасці і праблемы падрыхтоўкі спецыялістаў галерейнай справы /Ф.Ястраб. – Мінск, Вышэйшая школа. – 2004. – №3. – с.65 – 70.