

ЗНАЧЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ АРТ-ПРОЕКТОВ В ОРГАНИЗАЦИИ ДОСТУПА НАСЕЛЕНИЯ К КУЛЬТУРНЫМ БЛАГАМ

А. В. Макаревич,

кандидат искусствоведения

Белорусского государственного университета культуры и искусств

Любое произведение классического либо современного искусства в зависимости от контекста презентации способно организовывать вокруг себя определенное художественное пространство, поскольку представляет собой сообщение, определенный специфически закодированный текст (Ж. Деррида) и создает условия для совершения акта коммуникативного взаимодействия с аудиторией. В зависимости от соотношенности сторон (участников) данного коммуникативного акта мы можем обозначить несколько типов коммуникативных пространств, инициируемых артефактами, относящихся к различным видам современного искусства.

В статье рассматриваются некоторые свойства современного артефакта, способствующие созданию особого арт-пространства, обладающего коммуникативными свойствами и обеспечивающего доступ широкой аудитории к участию в культурной жизни.

Обращение к современным артефактам объясняется тем, что парадигма классического искусства в качестве результата творческого акта, равно как и носителя смыслов, выступает вполне как определенный материальный объект (живописное полотно, скульптура и пр.), который, в сущности, и является знаком и свидетельством творчества и единственным каналом сообщения. В искусстве постмодерна и пост-постмодерна произведение искусства (артефакт) дематериализуется, деконструируется, деобъективируется и нередко обретает особую связь пространственно-временных координат (М. Бахтин), стирающую границы между художественным объектом, его автором и зрителем и содержащую семантические отсылки к процессуальности, но не творения артефакта, а его исполнения, воспроизведения, трансляции.

Современный артефакт обладает поливалентностью содержания сообщения и сверхсубъективностью – создает условия, в

которых зрители становятся соавторами произведения не только на уровне автономности декодирования художественного «текста», но и принимая непосредственное участие в создании самого артефакта [2]. Эти свойства несут в себе многочисленные современные арт-проекты, в которых на разных уровнях их создания, функционирования и означивания вовлекается, помимо автора (инициатора) идеи проекта или концепции артефакта, широкий круг участников: модераторы, кураторы, технические и творческие исполнители и зрители.

Также, не исключая традиционный вектор коммуникации «автор–произведение–зритель», современные артефакты все чаще инициируют интерактивное взаимодействие аудитории с арт-объектом, когда художественное послание обретает как множественного адресата, так и множественного адресанта. Художник исполняет функцию арт-менеджера проекта, а сам проект обретает свойства скорее коммерческого, нежели художественного (PR-сопровождение, медийность, тиражируемость копий). В связи с обозначенными различиями художественных свойств классических и современных артефактов, автор определяет следующие типы коммуникативных арт-пространств: однородное, смешенное и виртуальное.

Художественная (образная) опосредованность коммуникации, которая порождается произведениями классического искусства, ее участники (субъекты и объекты), традиционные каналы распространения относятся к единой реальной действительности и единому однородному коммуникативному пространству. Аудитория и произведение классического искусства пребывают в едином физическом пространстве, которое является фундаментальным референтом для всех художественных образов. Подобный тип пространства художественной коммуникации является наиболее простым, поскольку в нем коммуникативные свойства произведения искусства и зрителя совпадают с реальной действительностью.

Однако следует отметить, что на сегодняшний день наблюдается тенденция, когда художественные произведения, созданные в классической технике, становятся элементами современных арт-проектов по причине нетрадиционных форм трансляции, контекста, референций, интеракций и т. д. Нередко пространство художественной коммуникации такого рода

формируется в реальной действительности. Так, например, арт-проекты «Художник и город», «Арт-острова», «Спадчына Беларусі» превратили часть городского пространства г. Минска в музей под открытым небом.

В рамках проекта «Художник и город» на пл. Я. Колоса горожане смогут познакомиться с репродукциями произведений современного белорусского изобразительного искусства. На экспозиции шестой выставки (проект существует с 2012 г.) демонстрируются работы 35 отечественных живописцев. Организаторы хотели показать работы художников разных поколений, художественных направлений и творческих стилей, чтобы дать понимание, кто представляет современное искусство Беларуси сегодня. В основе экспозиции нынешнего года под названием «Золотая коллекция белорусской живописи» представлена коллекция Национального центра современного искусства. Среди участников можно отметить имена таких авторов, как Л. Хоботов, В. Савич, А. Барановский, Р. Вашкевич, З. Литвинова. Следует отметить, что концепция проекта «Художник и город» аксиологически уравнивает не только пространство города с залами музеев в качестве пространства художественной коммуникации, а также копии и оригиналы в качестве эстетических объектов, о которых упоминал в своем эссе В. Беньямин [1]. Репродукции и городское пространство обретают статус первичности – копии произведений искусства, представленных в музее, обладают ценностью лишь по причине того, что они были потреблены в виде копий рядом с рекламными вывесками городских бутиков.

Другой пример – проект «Арт-острова», артефакты которого были созданы белорусскими и зарубежными художниками и скульпторами, среди которых П. Войницкий, В. Мацкевич и др. На острове Комсомольцев в центре г. Минска (июнь, 2017 г.) представлены инсталляции, созданные из привычных материалов (дерево, пластик, металл). Поскольку работы отражают важное событие – 950-летие г. Минска, то и смысл «арт-сообщения» формируется под влиянием контекстареальной действительности. Центральное место обширной художественной экспозиции занимает инсталляция железных всадников – участников «Битвы на Немиге», призванная воссоздать в памяти минчан первое летописное упоминание города, что по-

зволяет арт-объекту полностью войти в реальную действительность и превратиться в обитателей города. Что касается художественной коммуникации, то она носит однородный характер – происходит в реальном пространстве: зритель встречается с артефактами в физическом пространстве города.

Однако современные артефакты позволяют зрителю окунуться в атмосферу неоднородного, многослойного (смешанного) коммуникативного пространства благодаря такому их свойству, как интерактивность. Интерактивный арт-объект может порождать пространство художественной коммуникации, которое включает в себя одновременно как реальную действительность, так и виртуальную реальность. Под виртуальной реальностью в данной статье понимается особая художественно-коммуникативная среда, которая позволяет воспринять «мир искусства» изнутри, погрузиться в него, стать его органической частью.

Коммуникативное пространство смешанной реальности характеризуется тем, что его участники находятся в разных реальностях (действительной и виртуальной), но градиент их взаимодействия непрерывно перемещается, пересекая границы обеих реальностей в различных направлениях. Реципиент, являющийся участником коммуникативного акта, перемещается между двумя реальностями и осознанно либо случайно взаимодействует с событиями виртуальной реальности или оказывает воздействие на них. Сам автор (адресант) при этом может отсутствовать, находясь над (вне) пространством коммуникации, предоставляя аудитории определенную степень свободы (в зависимости от концепции артефакта) внутри художественного сообщения (текста). Наличие автора в таком случае выводится лишь из самого прецедента существования артефакта.

Ярким примером смешения реальностей в художественной коммуникации служат различного рода фото-, видео-, медиаинсталляции. Так, в г. Минске прошли медиавыставки «Ван Гог. Ожившие полотна» (2015), «Микеланджело. Сотворение мира» (2016) и фотопроект французского художника Клемана Бриена в рамках Месяца фотографии (сентябрь, 2017), продемонстрировавший яркие зрелищные проекции на фасаде Минской городской ратуши, отражающие историю белорусской столицы и традиций региона. Наиболее распространенным способом пересечения границ реальностей в подобных много-

слоиных коммуникативных пространствах является физическое перемещение зрителя. В подобных проектах виртуальная реальность, порожденная артефактом, становится проницаемой границей между двумя (внутренним и внешним) пространствами: реальной действительностью и виртуальной реальностью.

Одним из распространенных свойств смешанного пространства художественной коммуникации считается заданная случайность. Виртуальная составляющая коммуникативного пространства носит, как правило, самостоятельный характер и формируется и существует вне зависимости от интенции зрителя.

И, наконец, современный артефакт оказывается способен к образованию особого коммуникативного пространства, в котором элементы акта коммуникации (отправитель и получатель сообщения) имеют возможность реализации исключительно в пределах виртуального коммуникативного пространства. Так, «виртуальные» артефакты «виртуальных» художников, «выставляющих» свои работы в виртуальных художественных музеях, оказываются доступны лишь зрителям, воплотившимся в аватары, представителями «обитателям» виртуального пространства, то есть само художественное сообщение и коммуникация возникает между виртуальными субъектами. Реальный человек в такой ситуации становится лишь посредником в этой сложной технологической цепи, способом обработки художественной информации, которая используется в виртуальном пространстве. Например, виртуальной галереей «Vision Gallery» проводятся выставки современных артефактов в пространстве «Second Russia», относящемся к российскому сообществу резидентов «Second Life».

Таким образом, различные типы пространства художественной коммуникации, порождаемые определенными свойствами современных артефактов, имеют тенденцию к виртуализации, становятся более сложными и многослойными средами, соединяющими в себе действительность и виртуальную реальность и перебрасывающими зрителей от одной реальности к другой.

1. Беньямин, В. Произведения искусства в эпоху его технической воспроизводимости / В. Беньямин // Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости : избр. эссе / В. Беньямин ; предисл., сост., пер. и примеч. С. А. Ромашко. – М., 1996. – С. 66–91.

2. Маньковская, Н. Б. Эстетика постмодернизма / Н. Б. Маньковская. – СПб. : Алетейя, 2000. – 347 с.

АРТ-МЕНЕДЖМЕНТ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОЙ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

Е. А. Макарова,

кандидат педагогических наук, доцент

Белорусского государственного университета культуры и искусств

В создании среды, обеспечивающей доступ различным групп населения к культурным благам, особая роль принадлежит арт-менеджменту как специализированной области научного знания и социальной практики. Анализ теоретических источников, посвященных проблемам развития культуры и искусства в условиях рыночных отношений, позволяет рассматривать арт-менеджмент как профессиональное управление процессами создания художественных ценностей (материальных и духовных) и продвижения на рынок культурных услуг результатов творческой деятельности посредством технологий менеджмента и маркетинга.

Как субъект социокультурных процессов арт-менеджер играет значительную роль в деятельности профессиональных и самодеятельных культуроформирующих, творческих и культуросохраняющих организаций, является посредником в отношениях между искусством и человеком, выступает в качестве регулятора социально-культурной активности аудитории, содействует самореализации личности и самовыражению ее в различных формах культурной деятельности. Реализует различные арт-проекты, тем самым влияет на динамику социокультурных процессов.

Арт-менеджер – профессионал, деятельность которого имеет управленческий, предпринимательский характер независимо от того, в каком секторе (государственном или частном) он включен в процесс создания арт-продукта, в продвижение его на рынок культурных услуг.

Применительно к культуре и искусству основоположник научной школы арт-менеджмента Ф. Колбер предлагает следующее определение: «рынок – группа потребителей, имеющих