

ГАЛЕРЕЙНО-ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ В АРТ-МЕНЕДЖМЕНТЕ

С. Б. Мойсейчук,

*кандидат педагогических наук, доцент, профессор кафедры
менеджмента социально-культурной деятельности
учреждения образования «Белорусский государственный
университет культуры и искусств»*

Аннотация. Рассматриваются основные научные подходы к изучению галерейно-выставочной деятельности, которая, объединяя функции галереи и выставки, представляет собой специально организованное художественное пространство коммуникации между авторами, посетителями и арт-рынком в целом. Особое внимание уделено структурно-функциональному, средовому и социокультурному подходам, как наиболее значимым в научно-практическом дискурсе арт-менеджмента. Представлены технологии событийного маркетинга, которые способствуют созданию полноценной социально-коммуникативной среды в пространстве галерейно-выставочной деятельности.

Ключевые слова: галерея, выставка, галерейно-выставочная деятельность, коммуникативная среда, структурно-функциональный подход, экспозиция, предметно-пространственная среда, средовой подход, социокультурный подход, событийный маркетинг.

GALLERY AND EXHIBITION ACTIVITY AS AN OBJECT OF RESEARCH IN ART MANAGEMENT

S. Moiseichuk,

*PhD in Pedagogy, Associate Professor, Professor of the Department
of Management of Social and Cultural Activities of the
Educational Institution «Belarusian State University
of Culture and Arts»*

Abstract. The article presents the main scientific approaches to the study of gallery and exhibition activity, which, combining the functions of gallery and exhibition, is a specially organized artistic space of communication between authors, visitors and the art market as a whole. Special attention is paid to structural-functional, environmental and socio-cultural approaches as the most significant in the scientific and practical discourse of art management. The technologies of event marketing are presented, which contribute to the creation of a full-fledged social and communication environment in the space of gallery and exhibition activities.

Keywords: gallery, exhibition, gallery and exhibition activity, communication environment, structural-functional approach, exposition, object-spatial environment, environmental approach, socio-cultural approach, event marketing.

Галерейно-выставочная деятельность в современном культурном пространстве является важной для применения технологий арт-менеджмента, уникальной и многогранной сферой, в которой представлены творческие, образовательные, экономические и коммуникативные составляющие. Современные галереи представляют собой специально организованное пространство коммуникации между авторами художественных произведений, зрителями, покупателями и арт-рынком в целом. Такая многогранность диктует необходимость рассмотрения данного вида художественно-предпринимательской деятельности как объекта арт-менеджмента с использованием различных научных подходов. Обратимся к характеристике основных из них.

Структурно-функциональный подход основан на разделении объекта изучения на составляющие элементы, в нашем случае на «галерейное дело» и «выставочную деятельность», что позволяет обнаружить и раскрыть внутренние связи между ними, взаимодополнения и взаимозависимости, а также определить их функции.

Ключевым элементом в галерейном деле выступает непосредственно галерея как организация-посредник между художником и зрителем через создание и функционирование не только физического пространства для демонстрации произведений изобразительного искусства, но и реализуя разнообразные социально-культурные функции: организация выставок и художественных проектов; продвижение художников с последующей продажей их арт-продуктов; установление международных контактов. Нельзя не выделить и культурно-просветительскую и социализирующую функции в отношении аудитории.

Основным инструментом успешного функционирования галереи выступает выставочная деятельность, основная задача которой – демонстрация произведений искусства и их взаимодействие с аудиторией, формирование у аудитории эстетического вкуса и интереса к культуре и искусству. В научно-практическом дискурсе выделяются такие ключевые характеристики выставки, как ее пространственно-средовой подход; публичность с ориентацией на взаимодействие с аудиторией; наличие художественной концепции; семиотическая и эстетическая составляющие экспонатов; гуманистическая направленность.

Другими словами, выставочная деятельность многогранна и многофункциональна и выступает как средство коммуникации не только между экспонатами и аудиторией, но и обществом и культурой в целом, направлена на передачу значимых для общества идей.

С позиции структурно-функционального подхода галерейно-выставочная деятельность, реализуя функции галереи и выставки, представляет собой сложную систему взаимодействий, направленных на организацию и продвижение произведений искусства.

Не менее значимым в характеристике галерейно-выставочной деятельности выступает средовой подход, который позволяет изучать ее как пространство активного взаимодействия аудитории с непосредственно средой галереи, а именно экспозиционной зоной с ее арт-объектами. Данный подход акцентирует внимание на механизмах достижения эффективной коммуникации художественных объектов и зрителей в актуальном социокультурном контексте.

Так, российский исследователь И. В. Андреева в своем определении выставочной деятельности делает акцент на организации «специально созданной и художественно преобразованной предметно-пространственной среды, предназначенной для публичного показа» [1, с. 11].

Кроме специально продуманной и организованной пространственно-архитектонической среды с ее экспозиционной и общественной зонами, требует изучения и социально-коммуникационная среда, в которой происходит взаимодействие художника, галереи и посетителя выставки. На наш взгляд, созданию полноценной социально-коммуникационной среды в пространстве галерейно-выставочной деятельности способствуют технологии событийного маркетинга (event-marketing), представляющего

собой комплекс интегрированных маркетинговых мероприятий, направленных на продвижение бренда, культурного продукта или услуги через организацию событий. Он охватывает большой спектр активностей: от исключительно информационных до культурно-развлекательных. Событийный маркетинг играет важную роль и в PR-коммуникациях в пространстве галерейно-выставочной деятельности.

Использование технологий событийного маркетинга в пространстве галерейно-выставочной деятельности позволяет решать следующие задачи:

1. Привлечение новых посетителей, включая молодую аудиторию, через проживание нового эмоционального опыта.

2. Позиционирование галерейно-выставочной деятельности на арт-рынке с помощью ярких и запоминающихся творческих проектов-событий.

3. Расширение поля взаимодействия с партнерами, спонсорами и медиаресурсами.

В качестве примеров можно привести такую масштабную международную акцию, как «Ночи музеев и галерей», вернисажи, тематические арт-фестивали, образовательные мастер-классы и лекции. Сегодня также широко используются иммерсивные технологии, которые позволяют посетителю выставки пройти путь от простого созерцания до интерактивного участия.

И, наконец, социокультурный подход, с позиции которого галерейно-выставочная деятельность характеризуется как действенный инструмент сохранения и трансляции ценностей культуры, формирования общественно значимых ценностей, художественного просвещения, а также развития городской культурной среды, т. е. выступает многофункциональным социально-культурным институтом.

Таким образом, комплексное изучение галерейно-выставочной деятельности с ракурса представленных научных подходов позволяет рассматривать ее в разнообразных контекстах: художественных, пространственно-коммуникативных, экономических, а также социально-культурных.

1. Андреева, И. В. Технологии выставочной деятельности : учеб. пособие для студентов, обучающихся по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность, уровень высшего образования бакалавриат, квалификация: бакалавр / И. В. Андреева // Челяб. гос. ин-т культуры. – Челябинск : ЧГИК, 2018. – 205 с.