

Маскот – это не просто персонаж, представляющий бренд, компанию или организацию, это также и способ коммуникации с целевой аудиторией, и элемент популяризации и дифференциации. Несмотря на то, что он обладает многофункциональностью, на данный момент это непопулярный визуальный элемент в Республике Беларусь, так как всё ещё зачастую ассоциируется исключительно со спортивными мероприятиями.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Визуальное исследование маскотов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.calameo.com/read/006068175e119f32fdc3b>. – Дата доступа: 11.03.2023.
2. Муравская, П. Д. Маркетинговые возможности использования маскота / П. Д. Муравская // 77-я научная конференция студентов и аспирантов Белорусского государственного университета: материалы конференции в 3 частях, Минск, 11–22 мая 2020 года. – Минск: Белорусский государственный университет, 2021. – С. 235–238.
3. Тен, Ю. П. Символизм талисмана Чемпионата мира по футболу как одно из направлений национального брендинга страны / Ю. П. Тен // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. – 2019. – № 4(249). – С. 208–214.

Королёва Л.А., студент 208 группы
дневной формы обучения

Научный руководитель – Мойсейчук С.Б.,
кандидат педагогических наук, доцент

ГАЛЕРЕЯ КАК СЕГМЕНТ СОВРЕМЕННОЙ АРТ-ИНДУСТРИИ

Сектор изобразительного искусства во многом связан с художественными институтами, профессиональными организациями, арт-

ярмарками, выставками и галереями. Белорусская исследовательница М. А. Манохина определяет галерею «как структурный элемент мирового художественного рынка» [4], а галерейное пространство Е. В. Орлова трактует как «пространство реализации человеческой виртуальности» [6] (интересов, распространения креативных идей и взглядов, рождения новаций и сохранения традиций, формирования норм и ценностей).

Становление галерей и галерейного пространства связывают с формированием постоянного рынка художественных произведений и появлением торговцев искусством или же арт-продукцией. Именно по причине коммерческой мобильности работу галереи в первую очередь отличает от музейной деятельности (за исключением галерей музейного типа).

При рассмотрении монетизации галерейного бизнеса стоит учитывать её вариативность. Как отмечает С. Ш. Евтых, «монетизация деятельности галерей может происходить за счет продажи картин, представленных на выставке (преимущественно галерея получает процент от продажи); платного посещения выставок и других мероприятий; сдачи в аренду помещения галереи; проведения аукционов; оказания консультационных услуг; экспертизы произведений искусства; продажи книг и других медиа, издательские услуги, дизайн-услуги и другое» [1, с. 163].

По мнению Н. Н. Суворова, галерея выступает как «первичное проявление рынка произведений искусства». Это означает, что работы, полученные непосредственно от авторов, впервые предлагаются к продаже. Это формулирует задачу галереи как сегмента арт-индустрии – товарное обращение арт-продукции. Однако несмотря на экономически построенную задачу галереи, её цели необходимо рассматривать с точки зрения эстетизма и стремления к творческой среде.

Целью и ценностью галереи и галерейного пространства является популяризация и интерпретация, а также создание символического капитала арт-продукта. Символический капитал можно назвать капиталом неэкономического интереса, так как он считается отражением художественной

потребности; отражением как целей, так и задач галерейного бизнеса, что осуществляются с помощью ряда функций. Будучи основным институтом рынка современного искусства, функционирование арт-галерей напрямую связано с рыночными механизмами. Проведённый анализ многочисленных научных источников позволяет выявить различные функции галереи и галерейного пространства. Их характеристика звучит так:

1) Репрезентирующая функция или же функция хранения. Данную функцию можно назвать ведущей, поскольку с неё начинается оборот и становление художественного произведения в качестве арт-продукта.

2) Просветительская функция, опирающаяся на цели и ценности галерей. Выражается в популяризации художников, стимулирующей продвижение работ, их экспонирование, для зрителей.

3) Посредническая или же коммуникативная функция. Проявляется в коммуникационной деятельности между художниками, коллекционерами, прессой, аукционами, дилерами, кураторами и художественной критикой. Е. С. Логинова раскрывает эту функцию с такой точки зрения: «Арт-галерея способна осветить имя художника, сделать его узнаваемым и востребованным, а ее посредническая функция позволяет осуществить взаимосвязь: художник – произведение искусства – галерея – зритель (потребитель)» [3, с. 32].

4) Экспертная функция. Выявляет подлинность предоставляемой арт-продукции и оценивает её качество как с художественной, так и с экономической стороны.

5) Прогностическая функция. Посредством анализа изменений в мировом и локальном арт-рынке осуществляет поддержку и утверждение художественных продуктов. Она базируется на теоретическом осмыслении значимых и актуальных для аудитории идей, позволяет увидеть новизну и оригинальность произведения, осмыслить его идею, оценить новаторство и мастерство художника, а затем пустить произведение в процесс художественно-экономического обращения.

6) Исполнительная функция. Выражается в проведении разных форм галерейной коммуникации: экспозиций, выставок, аукционов и так далее.

7) Социально-культурная функция. Направлена на достижение заинтересованности в получении новой информации и ознакомлении с арт-продукцией посетителями галереи. В. А. Нестеровой и В. А. Самковой это рассматривается как то, что галерея является «инструментом рефлексии публик-арта, порой оставаясь единственной возможностью объяснения социальных, политических и культурных событий в современном обществе» [5, с. 27].

Галерея, исходя из её функций, обладает, по исследованиям Н. О. Осиповой и М. В. Трефиловой, «культуротворческой миссией, объединяющей экспонирование и продвижение арт-продукции, а также проведение активного диалога культуры и общества через проведение культурно-просветительных мероприятий» [7, с.620].

Любая галерея стремится к выгодному комбинированию просветительской и экономической деятельности в виду установленных целей, ценностей и задач. О самой коммерциализации в контексте галерейной деятельности Н. Н. Суворов рассуждает с такой позиции: «Для многих галерей продажа произведений искусства является основным условием существования. Но в то же время полная коммерциализация становится признаком смерти галереи, поскольку при таком условии галерея утрачивает свои основные функции и превращается в обыкновенный салон по продаже сувениров» [8, с. 55].

Показателями галереи высокого статуса принято считать качество коллекции и выставок, а также частота их проводимости. Мнение об оценке качества высказывают исследовательницы И. Ю. Калинина и П. А. Максимова «качество коллекции измерить сложно, однако можно посчитать, сколько произведений искусства галерея взяла на экспозицию или предоставила для выставок в других музеях, что является ключевым показателем качества коллекции для экспертов» [2, с.556].

Галерея и галерейное пространство представляют собой не только структурные элементы мирового арт-рынка, но также и социально-культурные пространства, обладающие рядом функций, базирующихся на целях, ценностях и задачах. К важному показателю, определяющему осуществление деятельности галереи и в условиях современной арт-индустрии, следует относить её статус, в свою очередь формирующийся от качества представляемых коллекций.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Евтых, С. Ш. Потенциальные возможности арт-рынка в современном социуме / С. Ш. Евтых // Вестн. Адыгейского гос. ун-та. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2020. – № 2(257). – С. 163–170.
2. Калинина, И. Ю. Анализ современного галерейного дела как элемента туристской инфраструктуры города / И. Ю. Калинина, П. А. Максимова // Изв. Байкальского гос. ун-та. – 2019. – № 4. – С. 552–559.
3. Логинова, Е. С. Методологические принципы и основные направления галерейной деятельности (на примере частных художественных галерей Южного Урала) / Е. С. Логинова // Вестн. Южно-Уральского гос. ун-та. Серия: Социально-гуманитарные науки. – 2010. – № 8 (184). – С. 30–34.
4. Манохина, М. А. Художественные галереи города Минска как структурный элемент белорусского арт-рынка / М. А. Манохина // Сборник работ 72-й научной конференции студентов и аспирантов Белорусского государственного университета, 11–22 мая 2015, Минск. В 3 ч. Ч. 1. – Минск : БГУ, 2015. – С. 353–356.
5. Нестерова, В. А. Галерейное пространство как место демонстрации престижа (на основе материалов авторских исследований, интервью, сайтов арт-галерей) / В. А. Нестерова, В. А. Самкова // Культурный код. – 2020. – № 4. – С. 19–28.

6. Орлова, Е. В. Культурное пространство: определение, специфика, структура / Е. В. Орлова // Аналитика культурологии. Серия: Прочие социальные науки. – 2010. - №3 (18). – С. 1–12.

7. Осипова, Н. О. Художественная галерея как многофункциональный центр / Н. О. Осипова, М. В. Трефилова // Общество. Наука. Инновации (НПК-2022) : Сборник статей XXII Всероссийской научно-практической конференции. В 2-х томах, Киров, 11–29 апреля 2022 года. – Киров : Вятский гос. ун-т, 2022. – С. 618–622.

8. Суворов, Н. Н. Практики в поле художественной культуры / Н. Н. Суворов // Вестн. СПб гос. ин-та культуры. – 2017. – № 2 (31). – С. 49–56.

Корсаков Г.Ф., студент 408 группы
дневной формы обучения
Научный руководитель – Жилинская Т.С.,
кандидат педагогических наук, доцент

ВИРТУАЛЬНЫЕ ТУРЫ МУЗЕЕВ: МИРОВОЙ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ОПЫТ

Одной из наиболее актуальных проблем, к которой обращено внимание многих исследователей, ученых и мировой общественности, является проблема доступности мирового культурного наследия для самых широких слоев населения и та роль, которую играют современные информационные технологии в ее решении.

В большинстве своём виртуальные экскурсии, предоставляемые музеями, являются панорамами залов, снятыми из нескольких точек. Однако, например, у Британского музея, главного историко-археологического музея Великобритании, существует своя страница на SketchFab, на которой в свободном доступе представлены отдельные, оцифрованные музеем, произведения искусства. На официальном сайте музея представлены онлайн-выставки.