

Першым і адзіным на сёння музеем Беларусі, які ўдзельнічае ў праекце, з'яўляецца Мемарыяльны музей-майстэрня Заіра Азгура. 18 мая 2021 г. у Міжнародны дзень музеяў ён стаў афіцыйным партнёрам Google Arts & Culture, тым самым прадставіўшы шырокай публіцы свае калекцыі ў лічбавым выглядзе, а таксама віртуальную экскурсію па экспазіцыйных залах [1].

Такім чынам, актуалізацыя гісторыка-культурнай спадчыны айчынных музеяў, прэзентацыя іх дзейнасці ў ракурсе агульнасусветнай тэндэнцыі да віртуалізацыі музейных устаноў адбываецца пры актыўным выкарыстанні лічбавых тэхналогій. Да найбольш пашыраных і эфектыўных форм прэзентацыі, якія выкарыстоўваюцца айчыннымі музеямі, можна аднесці дзейнасць у сацыяльных сетках; ажыццяўленне праектаў, створаных пры дапамозе 3D-тэхналогій, дапоўненай (AR) і віртуальнай (VR) рэальнасці; прысутнасць на міжнародных культурных лічбавых пляцоўках.

1. Кудрэйка, Н. Як трапіць онлайн у Луўр, Эрмітаж і музей Заіра Азгура / Н. Кудрэйка // Культура. – 2021. – 19 чэрв. – С. 7

2. Что такое сторителлинг [Электронный ресурс] // Unisender. – Режим доступа: <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/chto-takoe-storitelling>. – Дата доступа: 28.09.2021.

3. Я расскажу вам историю... Сторителлинг в жизни, маркетинге и рекламе [Электронный ресурс] // Skillbox. – Режим доступа: https://skillbox.ru/media/marketing/ya_rasskazhu_vam_istoriyu. – Дата доступа: 28.09.2021.

УДК 338.467.6:005

АРТ-ИНДУСТРИЯ КАК ОБЪЕКТ НАУЧНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

И. Л. Смаргович, доцент кафедры менеджмента социокультурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств»

Аннотация. В статье арт-индустрия рассматривается как новый вид предпринимательской активности в социально-культурной сфере. Показано, что арт-индустрия объединяет предприятия и предпринимателей, продукция которых несет в себе потенциал создания добавочной стоимости и рабочих мест путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности. Цель статьи – анализ перспективных направлений исследования арт-индустрии в научном пространстве. Описаны предпосылки ее возникновения в некоторых развитых странах; доказано, что арт-индустрию необходимо рассматривать в фокусе таких областей, как экономическая теория, менеджмент, социальная психология, социология, искусствоведение, педагогика, философия. Изучение развития арт-индустрии и ее сегментов должно происходить с применением

метода межпредметного анализа, необходимо развитие теории и практики менеджмента в области арт-индустрии, т. е. арт-менеджмента.

Ключевые слова: арт-индустрия, арт-бизнес, предпринимательство, индустрия досуга, арт-менеджмент, межпредметный анализ.

ART INDUSTRY AS AN OBJECT OF SCIENTIFIC RESEARCH

I. Smargovich, Associate Professor of the Department of Management of Sociocultural Activity of the Educational Establishment «The Belarusian State University of Culture and Arts»

Abstract. The article examines the art industry as a new type of entrepreneurial activity in the social and cultural sphere. The author argues that the art industry unites enterprises and entrepreneurs, whose products carry the potential to create added value and jobs through the production and exploitation of intellectual property. The purpose of the article is to analyze the promising areas of research in the art industry in the scientific space. The author describes the prerequisites for the emergence of the art industry in various developed countries. It has been proved that the art industry needs to be investigated in the field of economic theory, management, social psychology, sociology, art history, pedagogy, philosophy. This problem has been little studied and requires further research. The author claims and proves that the study of the development of the art industry and its segments should be carried out using the method of interdisciplinary analysis. Also, special attention is paid to the need to develop the theory and practice of management in the field of the art industry, that is, art management.

Keywords: art industry, art business, entrepreneurship, leisure industry, art management, interdisciplinary analysis.

Арт-индустрия, являясь новым механизмом развития культуры и искусства, понимается как сфера деятельности, включающая в себя производство, сбыт произведений искусства и услуг в сфере культуры, сопряженные секторы и потребительскую аудиторию. То есть, арт-индустрия – это новый вид предпринимательской активности в социально-культурной сфере и одновременно один из наиболее динамично развивающихся секторов экономики. Основными участниками данного рынка являются предприниматели в сфере культуры – представители производства и продажи/предоставления продуктов/услуг, а также их потребители.

Предпосылками возникновения арт-индустрии в развитых странах стали: увеличение свободного времени населения, сокращение рабочих часов и распространение частичной занятости, развитие научно-технического прогресса и информационных технологий, рост благосостояния населения, сокращение затрат на ведение домашнего хозяйства, повышение образовательного и культурного уровня населения, развитие инфраструктуры учреждений культуры и искусства, изучение культур-

ных запросов населения. Эти факторы существенно повлияли на формирование и дальнейшее развитие арт-индустрии.

Арт-индустрия постепенно становится сектором экономики: в этой сфере создаются новые предприятия, а с ними – новые рабочие места. Создаются и функционируют частные музеи, театры, галереи, кинотеатры, ивент- и концертно-гастрольные агентства, изостудии, танцевальные и музыкальные школы, рекламные агентства, студии дизайнера, игровые клубы, детские развивающие центры и т. д.

Все вышеперечисленное позволяет утверждать, что область научного исследования арт-индустрии лежит не только в плоскости прикладной и фундаментальной культурологии. Ее необходимо исследовать в ракурсе экономической теории, менеджмента, социальной психологии, социологии, искусствоведения, педагогики, философии. Изучение арт-индустрии и развитие ее сегментов должно происходить с применением метода межпредметного анализа.

Взаимосвязанной с арт-индустрией деятельностью является индустрия досуга, которую определяют как систему предприятий, фирм, организаций и предпринимателей, создающих условия и предоставляющих все необходимые продукты и услуги для потребления в процессе досуга и развлечений. Также в исследованиях арт-индустрии часто как аналогии ей приводятся понятия «творческие/креативные индустрии». Это отчасти обосновано, т. к. «творческие индустрии – это деятельность, в основе которой лежит индивидуальное творческое начало, мастерство и талант и которая несет в себе потенциал создания добавленной стоимости и рабочих мест за счет развития интеллектуальной собственности» [1]. Исследователи раскрывают сущность и специфику творческих индустрий как механизма реализации современных арт-стратегий.

Все чаще появляются исследования, посвященные взаимодействию сфер «арт» и «бизнес» – т. е. коммерческой деятельности в культуре и искусстве. В частности, одно из первых изданий на эту тему – учебное пособие А. Б. Костериной «Искусство и коммерция», в котором особое внимание уделено взаимодействию искусства и предпринимательства, рассматривается сущность арт-рынка. Вопросами изучения понятия «арт-бизнес» занимались Т. В. Егорова, В. А. Колычева, Е. И. Кочубей, Е. В. Горшенина и др.

Также в научных работах часто упоминается практическое тождество понятий «арт-индустрия» и «арт-бизнес». А. В. Половян и Е. Г. Гурова отмечают, что «под арт-бизнесом понимается предпринимательская деятельность, которая занимается продвижением и продажей предметов, обладающих художественной ценностью, с целью получения прибыли, а также распространения и перераспределения культурных ценностей в обществе» [2, с. 159]. Эти исследования обусловлены тем фактом, что еще в недавнем прошлом арт-индустрия понималась и исследовалась исключительно как арт-рынок произведений искусства. Трансформация поня-

тия и сущности арт-индустрии произошла в последние 7–10 лет: в рамках современных социально-культурных и экономических условий арт-индустрией принято называть совокупность производственно-торговых отношений в сфере культуры. Арт-индустрия объединяет предприятия и предпринимателей, продукция которых несет в себе потенциал создания добавочной стоимости и рабочих мест путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности. В связи с этим многие авторы анализируют взаимосвязь бизнеса и искусства, раскрывают проблемы предпринимательства в культуре.

Появляется все больше научных исследований, связанных с необходимостью развития теории и практики менеджмента в области арт-индустрии, т. е. арт-менеджмента. Это понятие рассмотрено в работах Ф. Колбера, Т. Н. Суминовой, Г. Н. Новиковой, М. П. Переверзева, Т. В. Косцова, В. М. Чижиковой, Л. М. Цыренжаповой, Л. Н. Жуковской, С. В. Костылева, В. С. Лузана, О. Ф. Морозовой, Е. А. Ноздренко и др. В отечественной науке родоначальником данной школы стала белорусский исследователь Е. А. Макарова с ее научно-методическим пособием «Теория и технологии арт-менеджмента» (2013).

Т. Н. Суминова, подчеркивая важность и актуальность развития арт-менеджмента, утверждает, что «одной из важнейших составляющих творческого предпринимательства является арт-менеджмент как менеджмент в сфере искусства, а в качестве субъекта креативной экономики, творческой индустрии и региональной политики в сфере культуры и искусства выступает арт-менеджер как интеллектуальный ресурс/капитал арт-индустрии, организатор бизнес-деятельности и предприниматель (продюсер, антрепренер, импресарио и т. д.) в сфере искусства, чья деятельность связана с использованием бизнес-механизмов для реализации креативной идеи, проектирования арт-бизнес-пространства, генерации арт-проекта как продукта интеллектуальной деятельности и объекта авторского права и смежных прав и т. д.» [3, с. 103].

Л. М. Цыренжапова констатирует назревшую актуальность исследования арт-менеджмента: «Настало время для научного подхода в изучении роли искусства в экономической системе отношений общества, так как взаимодействие на уровне искусство–рынок не рассматривалось как самостоятельная экономическая дисциплина с позиции арт-менеджмента» [4, с. 382].

Отдельно изучаются и основные разновидности арт-менеджмента: театральный менеджмент, музыкальный, концертно-гастрольный, фестивальный, галерейно-выставочный и т. д.

Исследования в области арт-менеджмента, который превращается в важное научное направление XXI в., – это изучение видов деятельности, в процессе которых осуществляется отбор, хранение, производство и распространение культурных ценностей, в т. ч. в разных сегментах арт-индустрии.

Сегментация арт-рынка чрезвычайно широка. К арт-индустрии относят предпринимательскую деятельность в области музыкального и концертно-гастрольного бизнеса, кинопроизводства и телевидения, Интернета (в сегменте art-net), компьютерных технологий и медиа, а также галерейный бизнес, индустрию моды, издательский бизнес, рекламную индустрию, дизайн, архитектуру, культурный туризм и т. д.

Современное развитие арт-индустрии вызывает целесообразность и актуальность активного изучения отдельных ее сегментов: шоу-, театрально-зрелищного, галерейно-выставочного бизнесов, ивент-индустрии и т. д. При наличии общих механизмов развития (методологической и нормативно-правовой баз, механизмов финансирования, менеджмента, маркетинга, продюсирования и т. д.) каждый сегмент арт-индустрии обладает своими особенностями и спецификой методики.

Белорусская арт-индустрия в настоящее время развивается как самостоятельная система. Она начала формироваться в конце 1990-х гг. На современном этапе развития социума арт-индустрия постепенно приобретает все больший вес в культуре и искусстве, жизни общества и экономических отношениях. В связи с этим возрастает актуальность научных исследований различных аспектов функционирования и тенденций развития арт-индустрии.

1. Зеленцова, Е. Творческие индустрии. Теории и практики / Е. Зеленцова, Н. Гладких. – М. : Классика XXI в., 2010. – 240 с.

2. Половян, А. В. Формирование дефиниций «арт-бизнес» и «арт-менеджмент» / А. В. Половян, Е. Г. Гурова // Вестн. Донецк. нац. ун-та. Сер. В, Экон. и право. – 2018. – № 2. – С. 149–161.

3. Суминова, Т. Н. Творческое предпринимательство в контексте формирования креативной экономики и региональной политики в сфере культуры и искусства / Т. Н. Суминова // Культура и образование. – 2014. – № 1(12). – С. 103–109.

4. Цыренжапова, Л. М. К вопросу о роли арт-менеджера в арт-индустрии / Л. М. Цыренжапова // Байкальские встречи-X: культурная память и культурная идентичность в условиях глобализации : материалы Междунар. науч.-практ. конф., Улан-Уда, 20–22 сент. 2018 г. – Улан-Удэ, 2018. – С. 382–388.