

Ссылка для цитирования этой статьи:

Цзэн Чэн Хань Организация выставочной деятельности картинной галереи // Human Progress. 2024. Том 10, Вып. 6. URL: http://progress-human.com/images/2024/Том10_6/Zeng.pdf DOI 10.46320/2073-4506-2024-6a-7.

ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАРТИННОЙ ГАЛЕРЕИ

Цзэн Чэн Хань

бакалавр 4 курса

Московский государственный педагогический университет

г. Москва, Российская Федерация

Аннотация. Организация искусства через различные формы выставочной деятельности представляет собой сложную задачу управления и организации, в которой сочетаются противоречивые задачи – представить искусство миру (как можно большему числу посетителей) и организовать экономически оправданное мероприятие. Объект исследования – менеджмент искусства. Предмет исследования – выставочная деятельность картинной галереи. Цель исследования – раскрыть содержание менеджмент в искусстве, через форму организации искусства – выставочная деятельность картинной галереи. Галереи выполняют разнообразные функции: репрезентативную, научно-просветительскую, коммуникативную, экспертную, коллекционную, коммерческую, рекламную, аналитическую, а также функции сохранения и популяризации искусства, знакомят зрителя с новыми произведениями, воспитывают художественный вкус, изучают и сохраняют для будущих поколений наиболее значимые предметы, формируя арт-рынок современного искусства России. В России галерея, это не только коммерческая институция, но и организация, занимающаяся просветительской деятельностью и участвующая в различных социальных, некоммерческих, благотворительных проектах. Поскольку искусство отличается разнообразием и имеет различные направления, галереи также бывают разными по типу и по предназначению и организация выставочной деятельности картинной галереи представляет сложную, творческую задачу управления и организации.

Ключевые слова: искусство, менеджмент искусства, арт-менеджмент, музей, экспозиция, культурное мероприятие.

Введение

Менеджмент в искусстве представляет собой такую область менеджмента, специализирующуюся на управлении искусством и культурой, способствуя их развитию, которое находит своё применение в различных организациях, например, в музеях и галереях, стремящихся популяризировать свои предложения, а также в работе художников, меценатов и ассоциаций, желающих внедрить эффективные стратегии управления и развития в свою деятельность. Арт-менеджмент – организатор предполагает охват широкого спектра деятельности от оценки произведений искусства, организации культурных мероприятий, выставок и показов мод. В предметную сферу его компетенции входит дизайн, производство, коммуникация и продвижение, в которых арт-менеджер является ключевым звеном. Организатор – ответственный за выставку отвечает за продвижение выставки, включая административные задачи, переговоры, создание имиджа, взаимодействие с прессой и многое другое, что позволяет художникам сосредоточиться на творчестве, полностью полагаясь на менеджера. Арт-менеджеры часто сотрудничают с журналистами и пресс-атташе для эффективного продвижения имиджа своих клиентов, выступают в роли посредников, сопровождая их на протяжении карьерного пути.

Методология исследования

Музей - это учреждение, в котором хранятся, изучаются и демонстрируются разнообразные предметы, относящиеся к естественной истории, материальной и духовной культуре. Это могут быть картины, монеты, скульптуры, археологические находки, скелеты динозавров и многое другое, то есть основная задача музея, это познакомить посетителей с историей страны, конкретного события, известного писателя, художника. Музеи играют важную роль в обществе, выступая площадками для критического диалога между прошлым и будущим, музеи хранят артефакты и образцы в доверительном управлении для общества, сохраняют разнообразные исторические воспоминания для будущих поколений и гарантируют равные права и доступ к наследию для всех людей.

Картинная галерея представляет собой либо тип музея, специализирующегося на хранении и демонстрации произведений живописи, являющихся собственностью музея, что также верно относительно отделов живописи в более крупных музеях, где наряду с живописью представлены и другие экспонаты, например, скульптуры; также галерея – это пространство, предназначенное для проведения персональных выставок художников: «Если говорить о выставках, то они бывают разные: большие и малые, персональные, разовые, тематические, виртуальные, стационарные и передвижные, ежегодные и повторяющиеся раз в несколько лет. Выставка может быть персональной, где проходит знакомство с творчеством художника,

может быть и детского творчества, которая является стимулом к познавательному росту и вдохновению...» [1, с. 189]. Посетители также имеют возможность приобрести понравившееся произведение искусства. Основная задача галереи – познакомить посетителей с творчеством мастера, через выставочные залы музея, которые могут предоставляться для выставок, состоящих из собраний картин, принадлежащих другому музею: «Такое педагогическое взаимодействие обуславливается пониманием огромного воспитательного потенциала музея, осознанием художественного воспитания как одного из факторов становления личности, непосредственной связи художественного воспитания с общим развитием личности, особенно будущего педагога-художника, педагога-дизайнера» [2, с. 4].

Спецификой галереи является то, что она является местом выставок произведений искусства с последующей их продажей, в отличие от музея, в галерее присутствуют следующие особенности [3]:

- Постоянная экспозиция, концепция, выставочная политика - галерея обладает четко определенной концепцией и выставочной политикой, которые определяют ее характер и направление.

- Регулярная смена декораций, в галерее регулярно проводятся новые выставки, что обеспечивает постоянное обновление экспозиции.

- Специализированные работники - в штате галереи работают эксперты, кураторы, искусствоведы, консультанты, которые обеспечивают профессиональный подход к работе с произведениями искусства.

- Договорные отношения с субъектами (художниками), когда галерея устанавливает договорные отношения с художниками, представляя их работы и организуя их выставки.

- Известные и молодые художники, то есть в галерее могут быть представлены как работы известных художников, так и работы начинающих авторов.

- Камерная обстановка - галереи часто создают более камерную и интимную атмосферу по сравнению с музеями.

- Главной особенностью галереи является то, что посетители имеют возможность приобрести понравившиеся им произведения искусства.

Таким образом, задача государственных музеев, выставок и галерей – быть хранилищем истории, которое должно сохранять произведения искусства и беречь их для нынешнего и будущих поколений и основные задачи этих учреждений включают: сбор, исследование, сохранение, экспонирование и посредничество: «Выставка - это не последнее слово в конкретной теме, это скрупулёзно реализованная интерпретация отобранных произведений, которая посредством своей организации и устройства помогает взглянуть на

отображаемую проблему с разных сторон. Хорошие выставки отображают определенную, но не определяющую точку зрения куратора или художника» [4, с. 50].

В картинных галереях эффективность менеджмента традиционно оценивается по посещаемости, но все больше специалистов в области музейного дела оспаривают объективность данного критерия.

Предлагается использовать мультипликативный подход, учитывающий информацию о количестве туристов, структуре их расходов, наиболее посещаемых местах, данных о росте инвестиций в город (увеличение инвестиционной привлекательности территории), приросте трудоспособного населения (повышение качества жизни) и т.д. [5].

Негосударственные музеи менее зависимы от статистики посещаемости и ориентированы на качество аудитории, так в России запросы публики традиционно учитываются в меньшей степени, чем, например, в американских музеях, но современные российские музеи, в том числе государственные, стремясь быть конкурентными, отходят от этой практики, делая выставки все более ориентированными на зрителя.

В США модель организации картинных галерей базируется на поддержке культуры бизнесом, то есть государство переложило ответственность за содержание музеев на частный сектор, который вправе выбирать, на что будут направлены уплаченные налоги [6], [7]:

- Целевой капитал некоммерческой организации (endowment, эндаумент) — сформированный за счет пожертвований части имущества, переданной в доверительное управление, служащая долгосрочным источником финансирования.

- Разовые добровольные пожертвования.

- Заработанные средства, например, доходы от билетов и мерчандайзинга.

Организация американских галерей общественностью оказывает влияние на характер выставок, заставляя музеи больше прислушиваться к запросам своей аудитории, многие картинные галереи в США были изначально созданы частными лицами, что способствовало привлечению более широкой поддержки в будущем.

На первый взгляд, управление и организация бизнеса и картинной галереи может показаться схожим, но существует существенная разница - художественные выставки и музеи являются публичными и в большинстве случаев действуют менее автономно. Компании ориентированы на получение прибыли и самостоятельно выбирают стратегию развития, в то время как художественные учреждения в значительной степени финансируются государством, способны самостоятельно покрывать лишь небольшую часть своих расходов за счет посетителей и часто лишены возможности продавать свои произведения искусства, что лишает их потенциального источника дохода и делает зависимыми от своего финансового

спонсора - государства. Также, музеи, галереи и выставки должны не только эффективно функционировать с точки зрения содержания и организации, но и постоянно оправдывать свое существование и дальнейшее финансирование. Менеджеры-организаторы картинной галереи находится в постоянном состоянии балансирования, так как от них удовлетворения высоких требований широкой публики к искусству, но в то же время они подвергаются постоянной общественной критике и часто ограничены в своей деятельности решениями государственных органов и спонсоров.

Важный аспект организации финансирования состоит в том, что многие музеи, галереи и выставки сталкиваются с трудностями даже при государственном финансировании, давление на данность картинной галереи, как экономического объекта возрастает.

Результаты исследования

Осознавая, что доходы не всегда могут покрыть расходы, стоит задуматься об эффективном управлении и организации искусства. Деньги, которые не тратятся на покрытие расходов, не нужно дополнительно зарабатывать, что снижает неопределённость существования и способствует дальнейшему существованию подобных учреждений. Помимо сложных рамочных условий, существуют и внутренние трудности в управлении искусством и самая большая проблема заключается в том, что искусство существует в самых разнообразных формах и постоянно предъявляет различные требования. Произведения искусства требуют значительных и постоянных расходов на последующую деятельность, связанную с профессиональным хранением и реставрацией.

Часто предметы искусства не принадлежат картинной галерее, а передаются во временное пользование на определенный срок, учитывая высокую стоимость таких предметов, необходимо заключать соответствующие договоры страхования. Здание, в котором расположена картинная галерея, может быть ценным с точки зрения архитектурно-исторического наследия, и за ним требуется постоянный уход и в зависимости от типа выставки, необходимая информация, подлежащая регистрации, может быть весьма различной и даже кардинально меняться от выставки к выставке.

Основные аспекты организации эффективной выставочной деятельности картинной галереи:

1. Управление коллекциями обеспечивает надежную регистрацию, каталогизацию, индексирование и управление всеми объектами, включая всю необходимую информацию. Тип информации, необходимой для каждого объекта, может быть различным - для картины, помимо основных данных, таких как название, художник, датировка и размеры, может быть

важен материал и происхождение, также необходимо регистрировать информацию о планируемой реставрации или заимствовании.

2. Организатор сам определяет, какую информацию хотите записать, и можете расширять ее по своему усмотрению, но можно создавать любые связи между различной информацией и, с помощью сворачивающихся колонок, заимствовать информацию из других таблиц.

3. Организация выставки – сложный процесс, требующий тщательного планирования, управления и контроля многочисленных мероприятий, но с помощью гибкой структуры управления можно координировать работу людей, учреждений, мест проведения выставки и спонсоров. Управление займами и контроль за транспортировкой позволяют отслеживать местонахождение каждого объекта в любое время - каждое перемещение по территории картинной галереи и за её пределами должно быть зафиксировано и задокументировано в журнале перемещений.

Необходимо отслеживать находится ли экспонат в данный момент на выставке, в реставрационной мастерской или в пути.

4. Управление контактами и контрактами – это управление всеми людьми и компаниями, с которыми взаимодействует организатор, это могут быть сотрудники, художники, реставраторы, меценаты и спонсоры, редакторы, представители прессы, а также транспортные и страховые компании.

5. Реставрация и уход за произведениями искусства подробная документация, уход за историческими произведениями искусства – важный аспект работы организатора и помимо технической экспертизы, большое значение имеет протоколирование. Необходимо регистрировать как входящую документацию, так и журналы состояния до и после реставрации в виде изображений, видео и описаний, что позволяет связать данные о хранении, транспортировке или общем состоянии непосредственно с объектом и всегда иметь их под рукой.

6. На выставке с предметами, взятыми во временное пользование, важнейшая задача – координация перевозок, участвующих лиц и учреждений, поэтому необходимо фиксировать места проведения выставки, спонсоров и протоколы входа и выхода. В любое время должна быть гарантирована отслеживаемость каждого экспоната, переданного во временное пользование. Необходимо решить эту задачу управления искусством и гарантировать полную прослеживаемость всех предметов, как переданных во временное пользование, так и принадлежащих коллекции.

7. Необходимо вводить библиографические записи любого рода или создавать литературные ссылки на предметы искусства выставки в каталоги, связывая справочники, книги, каталоги, периодические издания и статьи с соответствующими объектами и таким образом создать основу для выставочной документации.

8. Каждая выставка, галерея и коллекция нуждается в веб-сайте в век цифровой экономики, чтобы предоставить любителям искусства больше информации о произведениях, художниках и периодах до, во время и после их посещения картинной галереи. Необходимо избегать дублирования данных и просто использовать имеющуюся информацию, что позволяет отобразить экспонаты на веб-сайте в заранее придуманном фирменном стиле и создать соответствующую среду онлайн - присутствия.

9. Администрирование и управление музеями, галереями и художественными выставками, или любой вид управления искусством, – это, безусловно, сложная задача, которая требует творческой интуиции и постоянного обновления мышления.

Заключение

Галереи выполняют разнообразные функции: репрезентативную, научно-просветительскую, коммуникативную, экспертную, коллекционную, коммерческую, рекламную, аналитическую, а также функции сохранения и популяризации искусства, знакомят зрителя с новыми произведениями, воспитывают художественный вкус, изучают и сохраняют для будущих поколений наиболее значимые предметы, формируя арт-рынок современного искусства России. В России галерея, это не только коммерческая институция, но и организация, занимающаяся просветительской деятельностью и участвующая в различных социальных, некоммерческих, благотворительных проектах. Поскольку искусство отличается разнообразием и имеет различные направления, галереи также бывают разными по типу и по предназначению и организация выставочной деятельности картинной галереи, представляет сложную, творческую задачу управления и организации.

Список литературы

1. Хрипунов П.Э. Выставочная деятельность как один из способов приобщения учащихся к культуре // Модели инкультурации в образовании: Материалы международной научно-практической конференции, Барнаул, 14–15 апреля 2018 года. Под научной редакцией С.А. Ан. Барнаул: Алтайский государственный педагогический университет, 2018. С. 189-192. EDN МАНУЗV.

2. Осипова Е.Д. Роль картинной галереи в художественном воспитании студента педагогического колледжа // Среднее профессиональное образование. 2007. № 1. С. 3-4. EDN KKNHZZT.
3. Карцева Е.А. Выставочное и галерейное дело. ООО ДиректМедиа, 2023.
4. Фомичев В.И., Ткаченко А.В. Арт-рынок в России: экономическая эффективность организации художественных выставок // Актуальные вопросы развития конгрессно-выставочной деятельности (междисциплинарный, многоотраслевой и полифункциональный аспекты): Сборник статей. Под ред. Никитиной О.А., Кострюковой О.Н. Том 2. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2018. С. 49-57. EDN YAOAAH.
5. Boiko O.P. et al. Design Activity of Managers of the Socio-Cultural Sphere: Organization of a Virtual Art Exhibition. 2023.
6. Camarero C., Garrido-Samaniego M.J., Vicente E. Determinants of brand equity in cultural organizations: the case of an art exhibition // The Service Industries Journal. 2012. Т. 32. №. 9. С. 1527-1549.
7. Axelsen M. Using special events to motivate visitors to attend art galleries // Museum management and curatorship. 2006. Т. 21. №. 3. С. 205-221.

ORGANIZATION OF EXHIBITION ACTIVITIES OF AN ART GALLERY

Zeng Cheng Han

Bachelor of the 4th year

Moscow State Pedagogical University

Moscow, Russian Federation

Abstract. Organization of art through various forms of exhibition activities is a complex task of management and organization, which combines conflicting tasks - to present art to the world (as many visitors as possible) and to organize an economically viable event. Object of the study - art management. Subject of the study - exhibition activities of an art gallery. The purpose of the study - to reveal the content of management in art, through the form of organization of art - exhibition activities of an art gallery. Galleries perform various functions: representative, scientific and educational, communicative, expert, collection, commercial, advertising, analytical, as well as the functions of preserving and popularizing art, acquainting the viewer with new works, cultivating artistic taste, studying and preserving the most significant items for future generations, forming the art market of contemporary art in Russia. In Russia, a gallery is not only a commercial institution, but also an organization engaged in educational activities and participating in various social, non-profit, charitable projects. Since art is diverse and has different directions, galleries also differ in type and purpose, and the organization of exhibition activities of an art gallery is a complex, creative task of management and organization.

Key words: art, art management, art management, museum, exposition, cultural event.

References

1. Khripunov P.E. Exhibition activity as one of the ways of introducing students to culture // Models of inculturation in education: Materials of the international scientific and practical conference, Barnaul, April 14-15, 2018. Under the scientific editorship of S.A. An. Barnaul: Altai State Pedagogical University, 2018. P. 189-192. EDN MAKHYZV.
2. Osipova E.D. The role of an art gallery in the artistic education of a student of a pedagogical college // Secondary vocational education. 2007. № 1. P. 3-4. EDN KKNKHZT.
3. Kartseva E.A. Exhibition and gallery business. DirectMedia LLC, 2023.
4. Fomichev V.I., Tkachenko A.V. The art market in Russia: economic efficiency of the organization of art exhibitions // Topical issues of the development of congress and exhibition activities (interdisciplinary, multidisciplinary and multifunctional aspects): Collection of articles. Ed. Nikitina O.A., Kostryukova O.N. Vol. 2. St. Petersburg: St. Petersburg State University of Economics, 2018. P. 49-57. ED.
5. Boyko O.P. et al. Project activity of managers of the socio-cultural sphere: organization of a virtual art exhibition. 2023.
6. Camarero K., Garrido-Samaniego M.J., Vicente E. Factors determining brand effectiveness in cultural organizations: on the example of an art exhibition // Journal of the service sector. 2012. Vol. 32. № 9. P. 1527-1549.
7. Axelsen M. Using special events to motivate visitors to visit art galleries // Museum management and curation. 2006. Vol. 21. № 3. P. 205-221.