

азначае прамое цытаванне традыцыйнага ўзору, перанятага з аўтэнтычнай рэчы. Як, напрыклад, ва ўжо даўно склаўшайся традыцыі беларускіх мастакоў касцюма. Часта можна назіраць хутчэй практыкаванні паводле ўзораў традыцыйнага арнаменту. Такія падыходы найбольш характэрныя для афармлення шылдаў і вітрын, якія прадстаўляюць тавары мясцовай вытворчасці. Але і ў месцах, здавалася б, вельмі далёкіх па сваім функцыянальным прызначэнні ад месцаў продажу сувенірнай прадукцыі, напрыклад, шапіку, у якім гандлююць рыбай, ці на гарэлачных этыкетках.

На жаль, сэнсаваму насычэнню арнаментальных матываў у такіх выпадках увага не надаецца, маштабы элементаў, колер часта выкарыстоўваюцца адвольна.

Такім чынам, можна адзначыць, што выкарыстанне традыцый беларускай арнаментыкі стала адной з характэрных тэндэнцый у фарміраванні сучаснай візуальнай прасторы. Арнамент валодае надзвычайным патэнцыялам уздзеяння на шырокія колы насельніцтва і багаццем магчымасцей для рэалізацыі разнастайных пластычных рашэнняў. Але плённае развіццё гэтага напрамку магчыма толькі пры ўмовах асаблівай увагі да нацыянальнай культурнай спадчыны.

Валентина  
Ивченко

кандидат философских наук, доцент,  
начальник отдела научно-методического  
обеспечения развития профессионального  
искусства Института культуры Беларуси  
(г. Минск, Беларусь)

## Музей в структуре арт-рынка

**Х**удожественная жизнь современного общества многовекторна. Глобализация мирового культурного пространства, новые информационные технологии, доминирование массовой культуры, особенности развития международного арт-рынка, коммерциализация искусства оказали определенное влияние на специфику деятельности музея в обществе и его роль в становлении духовного мира личности и нации в целом. Искусство способно проникать

в суть явлений, раскрывать взаимосвязь социокультурных процессов и оценивать их смысл и значение, предвидеть и прогнозировать будущее, моделировать реальность. В то же время, нельзя не обратить внимание на визуализацию культуры, утилитаризацию развлечений и досуга. Ориентация на гедонизм и развлечение в современном обществе становится не только модным, престижным, но и социально необходимым. Именно такое психологическое клише формируется СМИ, интернетом, гламурной и массовой культурой, рекламой. Индустрия развлечений и досуга вносит существенные коррективы в социальную технологию производства и потребления культурных объектов, в том числе и художественной продукции, а также оказывает влияние на специфику формирования аудитории искусства, потребителей культурных продуктов и услуг. В этом контексте музей как социальный институт — уникальная коммуникативная система и творческий коллектив выполняет определенную регулятивную функцию в обществе и играет значимую роль не только в сохранении, приобщении к культурному наследию, процессах адаптации, социализации, нравственно-эстетическом, духовном воспитании личности, развитии культурно-познавательного туризма, культурно-образовательной деятельности, но и в создании и формировании целостного образа своей страны и окружающего мира, возрождении целостности национальной жизни, формировании культурного пространства. Музей может стать культурным брэндом, активно способствовать развитию музейного туризма и формированию позитивного имиджа страны.

Музеи играют немаловажную роль в структуре арт-рынка. На международном арт-рынке музеи отделяют искусство от рынка, так как произведение искусства, попавшее в музей, обычно больше в ту сферу не возвращается. При условии помещения работы художника в музей, другие произведения этого автора повышаются в цене и он приобретает имя. Музеи организуют выставки, встречи с художниками, критиками, дилерами, коллекционерами, СМИ и могут даже искусственно вызвать спрос на определенного художника, выставив в музее его работы. Правда, отсутствие четких критериев для приобретения современных произведений искусства, заставляет музеи в большей мере ориентироваться на покупку признанных, проверенных временем работ уже известных художников. Работа с художниками-современниками — это работа впрок, в расчете на более или менее далекую перспективу. Музей является субъектом арт-рынка и важным партнером для художника. Быть представленным на выставке в музее для художника всегда

престижно, также как закупка его работ для музейной коллекции. Наличие в музее экспозиции современного белорусского искусства в определенной степени дает представление о тенденциях, направлениях в искусстве, пропагандирует национальное достояние и просвещает массы, презентует белорусских художников и формирует их имидж.

В рамках социологического исследования «Музей и посетитель» (на базе Национального художественного музея Республики Беларусь), проводившегося под научным руководством автора с сентября 2011 г. по февраль 2012 г., были выявлены некоторые особенности формирования реальной музейной аудитории и ориентации посетителей музея в области изобразительного искусства. Было опрошено 423 респондента и проинтервьюировано 100 посетителей (57 — представители ближнего и дальнего зарубежья и 43 — жители Беларуси). Основными методами исследования были: анкетирование, интервью, наблюдение, анализ сайта музея. Анализ данных социологического исследования показал, что значительная часть опрошенных ориентируется на музей как на место рекреации и источник воздействия на эмоциональный и духовный мир. Это желание получить эстетическое наслаждение, интересно провести свободное время, отдохнуть. Такая мотивация характерна практически для всех групп опрошенных. Показательна ориентация респондентов на посещение и ознакомление с новыми выставками (14,9 %). Современная тенденция развлекательно-рекреационного характера проведения свободного времени затрагивает в какой-то мере и музей. Не случайно желание провести свободное время в приличной обстановке, отдохнуть, присуще 14,9 % опрошенных (практически как и ориентация на просмотр новых выставок). Лишь 1 % опрошенных считает, что посещать музей престижно. Необходимо так сформировать общественное мнение, чтобы посещение Национального художественного музея и самое общее представление о белорусских художниках и нашей художественной среде стало считаться необходимым компонентом статуса культурного человека и элементом самоидентификации белорусов. Можно использовать проектный менеджмент и агрессивную PR-кампанию, моделирующую миропонимание потенциального посетителя музея, создание ажиотажа вокруг выставки или определенного художника. Уместна тенденциозность и предвзятость в освещении выставок, мероприятий, навязывание своих оценок, использование увещательной, агрессивной рекламы и такого же агрессивного слогана (особенно в работе с молодежной

аудиторией). Это, несомненно, долговременный, массивированный, последовательный арт-проект, своеобразная информационная кампания, направленная на «раскрутку» музейных коллекций, мероприятий или отдельных художников, привлечение новых или потерянных посетителей музея и, в конечном счете, создание брэнд-имиджа музея. Следует отметить, что каждый второй респондент отдает предпочтение живописи и графике, а в жанровой палитре выделяют пейзаж, портрет, бытовой и исторический жанр, натюрморт. Во всех группах опрошенных выбор делают в пользу реалистической и ассоциативной манеры живописи, затем абстрактной и декоративной. Наиболее притягательны сельский и архитектурный пейзаж, марина, городской, речной и исторический пейзаж. В пейзаже привлекает красота природы и передача ее мгновенного состояния, его символичность и философское осмысление мироздания. Контрольное интервью показало, что сама по себе ориентация на жанры изобразительного искусства хотя и имеет место, все же главное — художественное мастерство и профессионализм художника, его индивидуальность и неповторимость, способность «эмоционально задеть», «потрясти», «вызвать ассоциации и заставить задуматься», «увидеть и понять красоту и неповторимость жизни и окружающего мира». Среди экспозиций музея предпочтение отдается «Русскому искусству XVIII — нач. XX вв.» (25,4 %), далее следуют экспозиции «Европейское искусство XVI — XX вв.» (20,8 %), «Белорусское искусство XIX в.» (18,7 %), «Древнебелорусское искусство» (13,2 %), «Белорусское искусство XX в.» (12,2 %), «Искусство Востока XIV — XX вв.» (9,7 %). Это не случайно, экспозиции считаются высшей формой музейной коммуникации и именно коллекции русского и западноевропейского искусства одни из самых представительных, хорошо продуманных и укомплектованных в музее. Они отличаются оригинальностью предметного ряда, художественной ценностью отдельных экспонатов, но главное — лучше запоминаются и усваиваются. Восприятие накладывается на уже существующий культурный опыт, в котором определенное место занимает русская и западноевропейская культура и искусство. Школьные и вузовские программы выстроены именно в этом направлении и только в последнее время появились отдельные работы, где белорусское искусство подается в контексте мирового культурного процесса. Сужение гуманитарной составляющей в системе школьного и вузовского образования также накладывает отпечаток на общую эстетическую подготовку посетителей музея. Возможна также корректировка концепции экспозиции «Древнебелорусского и Белорусского

искусства XX в.». Данные исследования фиксируют интерес респондентов к белорусским художникам XIX в. Тот факт, что незначительная часть опрошенных все же имеет представление о белорусском искусстве и называет современных художников, среди которых есть и любимые, позволяет музею выстраивать экспозиционные приоритеты с учетом динамики интересов, запросов реальной аудитории и корректировать музейную политику и свою стратегию деятельности. Треть опрошенных постоянно отслеживают новые выставки, а также посещают музейные мероприятия. Интересными выставками были названы: персональные выставки М. Басова, Б. Казакова, Б. Заборова, Л. Дударенко, архитектурного пейзажа Н. Орды, «Шедевры книжного искусства XVI — начала XX века», «Из коллекции издательства «Вита Нова», «Белорусский натюрморт XX века», живописи и графики И. Шишкина, белорусского пейзажа «Прасторы вольныя зямлі». Следует отметить, что большинство опрошенных не помнят точного названия выставок и дают обобщенные ответы типа «нравятся все выставки, посвященные сакральному искусству», «привлекла выставка французских импрессионистов Нормандии», «интересная выставка Чюрлениса», «запомнила выставку про котов» и т. д. Практически всех респондентов интересуют коллекции из фондов музея и они, по мнению опрошенных, должны чаще экспонироваться. Это могут быть тематические, ретроспективные и персональные выставки, по видам, направлениям и жанрам изобразительного искусства и т. д. Привлекают посетителей и выставки коллекций из крупнейших музеев и частных коллекций других стран. Фиксируется преимущественная ориентация на обменные выставки и первую позицию занимают зарубежные музеи (Лувр, Прадо, Дрезденская галерея, музеи Рима, Флоренции, Венеции, Нью-Йорка, Варшавы, Кракова, Праги, Киева, Львова, Вильнюса, Эрмитаж, Русский музей, Третьяковская галерея, музей изобразительного искусства им. А. С. Пушкина и др.). Вторая позиция представлена ориентацией на выставки по видам, направлениям и стилям, жанрам, формам изобразительного искусства (импрессионизм, трансавангард, инситное искусство, поп-арт, инсталляция, концептуальное искусство, графика, плакат, портрет и др.). Третья позиция — это тематические выставки, выставки детского рисунка, молодых скульпторов, белорусской керамики, ювелирного искусства, фотоискусства, миниатюры, художников «Брестщины», «Витебской школы». Особенно можно выделить устойчивую ориентацию на выставки из фондов музея. Коллекции музея в центре внимания большинства опрошенных и одна из главных претензий

к сайту музея — отсутствие полной информации и презентации коллекций из фондов музея. Опрошенные посетители музея обращают внимание на недостаточный ассортимент сувенирной продукции в музее (альбомов, открыток, календарей, репродукций картин, компакт-дисков, керамики, украшений из традиционных материалов, записных книжек, заколок для волос, шкатулок, посуды, брелоков, магнитов с репродукциями картин, футболок, кепок, сумок и др.). Как считают респонденты, музейный киоск (лучше магазин) должен торговать картинами белорусских художников (а также картинами из других экспозиций), вернее, их копиями разных размеров, из разных материалов и на разных носителях. У современных художников, по мнению респондентов, должны быть для продажи не только оригиналы, но и заранее подготовленные альбомы и календари с репродукциями своих работ и разного рода фотопринтные копии (особенно на персональных выставках). Даже авторы инсталляций, как утверждают респонденты, могут тиражировать свои композиции в виде уменьшенных макетов. Это касается и тиражирования макетов известных архитектурных объектов, а также скульптуры.

Приходится констатировать, что в визуальной культуре современного общества потребление культурных артефактов во многом связано с популярностью их у массового потребителя (зрителя, посетителя). Художественное произведение, чтобы доказать высокий статус шедевра, должен быть узнаваемым и быть проданным в больших количествах (копии, репродукции, ремейк и др.) или же приобрести мультимедийную, компьютерную трансформацию. Повседневная культура в условиях доминирования массовой, гламурной, маргинальной, люмпенской культуры, несомненно, адаптирует высокое искусство, но придает ему декоративно-прикладной характер. Лишь для узкой элитарной публики уникальность и подлинность произведений искусства остается по-прежнему ценным и значимым.

Аудитория национального художественного музея Республики Беларусь претерпела определенные изменения. Как и ранее в ней доминирует женская и молодежная аудитория. Молодежь до 30 лет составляет 47,4 % музейной аудитории. Образовательный ценз посетителей музея значительно вырос — 59,8 % респонденты с высшим и 22,7 % с незаконченным высшим образованием. Структура аудитории по сфере деятельности посетителей представлена учащимися (студенческая молодежь — 24,2 %), сферами образования, культуры и искусства, бизнеса и предпринимательской деятельностью каждая по 10,4 % — это впервые).

Увеличилось представительство сферы промышленности. В реальной аудитории 10 % рабочих (ранее их присутствие в музейной аудитории не ощущалось). Слабо представлены административно-управленческая, общественная деятельность, политика, охрана интересов государства, банковская сфера. Музей работает преимущественно с минчанами (70,8 %), но есть представители из регионов (19 %) и других стран (10,2 %). Впервые приходят в музей 29,4 % посетителей, каждый третий студент и 35 % респондентов — до 30 лет. Среди пришедших в музей впервые, минчан — 36,3 % и 10 % семейных посетителей (молодые семьи с маленькими детьми). В музейной аудитории впервые находятся 26,3 % респондентов из других стран и 37,4 % из разных населенных пунктов Беларуси. Ведущим мотивом для этой когорты опрошенных посетителей является желание познакомиться с экспозициями музея, выставками, художественной жизнью страны. Зарубежные посетители высоко оценили белорусскую школу иконописи, заинтересовал их сарматский портрет, и понравилась выставка архитектурного пейзажа Н. Орды. Также понравилась экспозиция «Белорусское искусство XIX в.». Для респондентов стран постсоветского пространства было открытием таких имен белорусских художников XIX в., как А. Горавский, И. Хруцкий, С. Жуковский, В. Бялыницкий-Бируля, Ф. Ясновский. Выставка белорусского пейзажа также не осталась незамеченной и здесь респонденты выделили работы А. Ахремчика «Солнечный день», И. Рея «В деревне», А. Задорина «Райский сад», Л. Дударенко «Храм вечером», В. Волынца «Мертвая деревня», В. Кубарева «Весна», Б. Казакова «Весна. Заботы людские», В. Шкарубо «Белые сумерки», В. Тихонова «Печаль оставленных деревень», Г. Ващенко «Облако». Следует отметить, что среди посетителей музея 8 % опрошенных лучшими картинами на выставке белорусского пейзажа назвали эти же работы и еще И. Карасева «Буксирчик», О. Сковородко «Под небом Купалы», Н. Исаенка «Ласковый май», Р. Ландарского «Полесское утро». Среди любимых белорусских художников наряду с Н. Ордой, А. Горавским, И. Хруцким, В. Бялыницким-Бирулей, Г. Ващенко, М. Савицким, М. Данцигом, В. Цвирко, Л. Щемелевым, В. Громько, упоминаются И. Рей, А. Задорин, И. Ахремчик, Р. Ландарский, С. Гумелевский, В. Зинкевич, Н. Казакевич, Н. Селешук, В. Слаук, В. Кожух, В. Шкарубо, С. Римашевский, К. Качан, В. Савич, Б. Казакевич, Б. Казаков, И. Карасев, Ю. Брель, Л. Дударенко, В. Шоба, М. Басов, Е. Батальонок, Г. Скрипниченко, Г. Нестеров, Ю. Нестерук, Ю. Хилько, А. Суша, С. Баленок, Н. Счастливая, В. Васюк, И. Бархатков,

В. Сумаров, А. Ксендзов, А. Кузнецов, Н. Исаенко, В. Ильина, Н. Бущик, А. Пушкин, Л. Хоботов, В. Жолток, В. Сулковский, Н. Залозная, М. Исаенко, А. Барановский и др. Фиксируется определенный интерес к белорусской живописи, хотя основная масса опрошенных вместо белорусских художников называет наиболее известных представителей русского искусства (в пределах школьной программы).

Среди мероприятий музея многие пользуются успехом: Ночь музея, музейные тематические вечера, концерты, встречи с художниками. Для части респондентов важно: наличие в экспозиции уникальных экспонатов; необычность экспозиции (независимо от содержания); известность и авторитет музея; возможности для проведения досуга (кафе, музейные магазины, библиотека, детская комната, компьютерный центр, различные мероприятия); возможность активного взаимодействия с экспонатами; возможность самостоятельно и свободно высказываться по поводу экспозиции; личность лидера музея. Данные исследования показывают, что статус и престиж музея, наличие ценных экспонатов и коллекций, оригинальные экспозиции, возможность интересно и приятно провести свободное время, отдохнуть являются значимыми для посетителей и выступают факторами, которые стимулируют их музейную активность. В то же время, креативность сотрудников музея, новые оригинальные проекты и выставки привлекают посетителей, для которых искусство является реальной ценностью и музей может и должен выступать в роли партнера, посредника, арбитра формирования элитарной художественной мысли и творческой культурной среды. Не менее значимо выстраивание диалога по поводу перспектив развития белорусского искусства и включение его в культурный и музейный туризм как важнейшего элемента культуры и ментальности нации. Музей как важный партнер для художников и субъект арт-рынка может быть инициатором, посредником и проводником новых технологий арт-менеджмента, маркетинга в системе культурно-рыночных отношений и коммуникаций в арт-бизнесе (создание филиалов музея с сетью музейных магазинов, информационных бюро, консультативных и реставрационных центров, образовательных продуктов, экспозиционных проектов и др.). Социальная информация о специфике реальной аудитории позволяет музею разработать стратегию деятельности музея в контексте новых реалий создания специального культурно-образовательного пространства, где он может выступать в роли ретранслятора системы нравственно-культурных ценностей нации как важнейшего элемента мышледеятельности и бытия народа в этом мире.