

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/doklad/21808>

Тип работы: Доклад

Предмет: Искусствоведение

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

1. ХУДОЖНИК И ГАЛЕРЕИ 5

2. ФОРМЫ СОТРУДНИЧЕСТВА ГАЛЕРЕИ С ХУДОЖНИКАМИ, УПРАВЛЕНИЕ КАРЬЕРОЙ ХУДОЖНИКА, АВТОРСКИЕ ПРАВА ХУДОЖНИКА 11

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 12

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 13

ВВЕДЕНИЕ

В современных исследованиях к художественной реальности обращались с позиций эстетики, социологии, психологии искусства, художественной критики, но практически никогда с точки зрения ее значимости для арт-рынка. Художественная реальность же подразумевает наличие не просто эстетического интереса, но спроса и предложения, что закономерно встраивает ее в структуру арт-рынка. Прагматическая заинтересованность может заключаться не только в том, чтобы продать или обменять произведение искусства, но и в том, чтобы оказывать публике различного рода услуги (выставки, печатные издания и т.д.), которые также выступают продуктом, который может конкурировать с остальными за внимание публики. Арт-рынок здесь как полифункциональное явление, регулятор взаимоотношений художника и публики. Роль арт-рынка в развитии художественной жизни и формировании культурного вклада не менее важна, чем значение остальных функциональных институций, порождаемых искусством. В этом основная сложность понимания арт-рынка, который будучи понятием экономическим, на самом деле неразрывно связан с институциональными структурами культуры. Равно как эти структуры в свою очередь связаны с арт-рынком, как бы они не стремились доказать обратное.

Будучи одним из компонентов художественных коммуникаций, как явления более широкого, арт-рынок непосредственно вплетен в культурно-исторический, социальный и экономический контекст общественного развития. В некотором роде арт-рынок – это механизм, без которого невозможно себе представить нормальное функционирование искусства и его главных субъектов: художника и публики, это прикладной фактор интеграции художественной реальности в реальную повседневную жизнь. В разные времена арт-рынок принимает различные формы своего воплощения, поэтому в условиях возникновения новых форм искусства и нового институционализма арт-рынок также модифицируется под эти новые условия. Пик потребительского искусства пришелся на XX век в искусстве поп-арта, институциональном кураторстве буржуазного типа, когда искусство было поставлено на поток, конвейер, которого составляли музеи и биеннале в равной степени как аукционы, дилеры и арт-менеджеры. Вопрос о том, что современная культурная среда стоит на пороге нового искусства поднимается сегодня в самых разных источниках, как сами художники, так и критики, и арт-менеджеры активно пересматривают свою деятельность в поисках новых форм встраивания коммуникаций с публикой и коллекционерами.

1. ХУДОЖНИК И ГАЛЕРЕИ

Художественный процесс на практике не ограничивается строго в рамках его основных компонентов – художника, произведения и публики, а неизбежно включает в себя ряд третьих лиц, способствующих или препятствующих диалогу художника и публики, то есть социокультурное посредничество (Рис.1).

Тому есть ряд объективных причин, таких как:

- неоднородность публики и степени ее проникновения в художественные смыслы;
- многообразие и комплексность искусства, подразумевающая необходимость «интерпретаторов»;
- социальная потребность в посредниках для того, чтобы освободить художника от не свойственных творцу функций и так далее.

В результате развитый арт-рынок определяется уровнем инфраструктуры этого самого социокультурного посредничества.

Западный исследователь Э. Поммиер еще в начале XX века говорил, что художественные коммуникации характеризуются «...изобретением сложной совокупности текстов и образов, памятников и институтов, составляющих настоящую свиту, которая заполняет пространство вокруг события искусства в подлинном смысле слова».

Рис. 1. Расширенная модель художественных коммуникаций

На приведенной схеме видно, что художник – главный субъект творческой деятельности. Публика – основной реципиент. Художник и публика представляются как звенья одной цепи, где одно не может существовать без другого, как «преподаватель-студент», «врач-пациент» и так далее. Ключевые предметы художественной коммуникации – художественное произведение и заключенная в нем художественная реальность выступают основными поводами для данной коммуникации.

Но между художником и публикой существует также социокультурное посредничество, то есть остальные субъекты и институции художественных коммуникаций, которые оказывают значительное влияние на то, как художник будет воспринят публикой. Их задача активизировать коммуникацию, способствуя установлению связей между художником и публикой через ряд третьих лиц и институций, представляя, растолковывая, объясняя, обращая в той или иной форме внимание зрителя на творчество художника. Социокультурное посредничество делится на прагматически незаинтересованное – биеннале, музеи, критика и прагматически заинтересованное – ярмарки, галереи, аукционы. Функция информирования и посредничества на арт-рынке закрепляется за отдельными людьми и за организационными структурами. Информационную функцию призваны выполнять выставки в музеях и биеннале (biennale от лат. bis - дважды и annus - год). В музеях и на биеннале не ведется продажи произведений искусства. Они призваны только лишь демонстрировать общую направленность и тенденции искусства в мире или в отдельно взятой стране. Музеи имеют репутацию безусловных авторитетов. Биеннале информируют публику о состоянии художественного процесса и динамики арт-рынка, его трендах. С 1948 года возобновляет свою деятельность, учрежденная в 1895 году, Венецианская биеннале. В 1951 году открывается биеннале в Сан-Паулу, в 1955, проходящая раз в пять лет Documenta в Касселе. С 2005 – Московская биеннале современного искусства.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Картинные галереи мира . - http://art-top.ru/art_galleries/
2. Динамика взаимодействия академических институций и арт-менеджмента на арт-рынке. - http://artandyou.ru/category/art/post/i_art_na_art_ryinke

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/doklad/21808>