

# ОСНОВЫ СОВРЕМЕННОГО АРТ-МЕНЕДЖМЕНТА

## 1. Цель освоения дисциплины

Освоение теоретических основ управления и руководства организациями и институтами мира искусства, ознакомление с особенностями работы коммерческих и некоммерческих организаций и отдельных агентов мира искусства (кураторов, художественных критиков), а также формирование практических навыков планирования, программирования и подготовки коммерческих и некоммерческих проектов в сфере искусства.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Основы современного арт-менеджмента» относится к вариативной части блока дисциплин и является дисциплиной по выбору.

Для освоения дисциплины «Основы современного арт-менеджмента» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «История», «Культурология», «Прикладная культурология», «Профессиональная этика», «Философия», «Англия XVII-XIX вв.», «Антропология профессий», «Государственная символика России», «Европейская культура XVII - XVIII вв.», «История Древней Руси», «История России», «История древнего мира», «История политических партий», «История политических партий Европы», «История средних веков», «История философии», «История южных и западных славян», «Культура Ренессанса», «Культура повседневности средневековья», «Логика», «Методическое сопровождение деятельности учителя», «Новая история зарубежных стран», «Новейшая история зарубежных стран», «Политическая история Британии в новое время», «Политическая мысль Английского Просвещения», «Польша: народ, история, культура», «Правовая компетентность учителя», «Проблемы Ренессанса в истории Европы», «Религиоведение», «Ренессанс в истории Европы», «Современная ценностная картина мира», «Современные проблемы науки», «Социология», «Становление западноевропейского гражданского общества», «Эстетика», «Этика», прохождения практики «Педагогическая практика (воспитательная)».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Германия XX века», «Историография всемирной истории», «История России», «История исторической науки», «История стран Центральной и Юго-Восточной Европы в XX - начале XXI вв.», «Культура и межкультурное взаимодействие в современном мире», «Межэтнические отношения и межнациональные конфликты в современной России», «Новейшая история зарубежных стран», «Основы теории международных отношений», «Политология», прохождения практики «Преддипломная практика».

## 3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- способностью использовать основы философских и социогуманитарных знаний для формирования научного мировоззрения (ОК-1);
- способностью работать в команде, толерантно воспринимать социальные, культурные и личностные различия (ОК-5);
- способность интерпретировать социально-политические и культурные явления и процессы (СК-4).

**В результате изучения дисциплины обучающийся должен:**

*знать*

- место «Основ современного арт-менеджмента» как теоретической и прикладной дисциплины в системе социокультурного менеджмента;
- сущность понятий «арт-менеджмента», «арт-индустрии», «арт-рынок»; принципы, функции и задачи арт-маркетинга;
- механизмы функционирования коммерческих организаций в сфере искусства и культуры, их маркетинговые тактики и стратегии, основы брендинга и продвижения художественного продукта;
- типологию галерей;
- специфику маркетинговых и рекламных стратегий и тактик в деятельности художественной галереи;
- отличия таких видов коллекционеров, как «коллекционер-инвестор», «коллекционер-куратор», «коллекционер-просветитель»;
- основы культурной экономики;
- формы взаимодействия финансово-экономической жизни общества и сферы искусства;
- основные направления работы музейного менеджера;
- сущность и механизмы музейного фандрайзинга и франчайзинга;
- функции и обязанности агентов мира искусства: кураторов, дилеров, арт-менеджеров и пр.;
- функции и структуру работы некоммерческих организаций в сфере искусства;
- место художественного критика в продвижении арт-брендов;

#### ***уметь***

- применять теоретические навыки управления и организации работы художественных галерей, музеев, арт-ярмарок и прочих институтов мира искусства;
- оформлять грантовые заявки и работать с донорами и спонсорами;
- применять теоретические основы арт-менеджмента при разработке социально значимых инициатив и проектов в образовательной и культурно-просветительской деятельности;

#### ***владеть***

- навыками арт-банкинга, консалтинга, оценки и экспертизы в области современного искусства;
- навыками кураторской работы;
- навыками фандрайзинга и социального проектирования;
- навыками художественной критики.

### **4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение**

количество зачётных единиц – 2,  
 общая трудоёмкость дисциплины в часах – 72 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 36 ч., СРС – 36 ч.),  
 распределение по семестрам – 9,  
 форма и место отчётности – зачёт (9 семестр).

### **5. Краткое содержание дисциплины**

Предмет и задачи курса «Основы современного арт-менеджмента и арт-маркетинга». Арт-менеджмент как теоретическая и прикладная дисциплина, ее место в системе социокультурного менеджмента. Понятие «арт-менеджмента», «арт-индустрии», «арт-рынок». Дискуссии о содержании, предмете, целях и задачах дисциплины. Возникновение системы управления производственными процессами в искусстве. Возникновение и история арт-менеджмента как самостоятельной теоретической дисциплины: деятельность международной ассоциации менеджмента культуры и искусств (АИМАС), Международной конференции по искусству и менеджменту культуры, развитие учебных программ по арт-менеджменту. Современное состояние искусства и его влияние на содержание деятельности арт-менеджера. Институциональная теория искусства (А. Данто, Д. Дики). Агенты мира

искусства. Коммерческие и некоммерческие организации. Понятие, принципы, функции и задачи арт-маркетинга. Брендинг и сторителлинг как основные маркетинговые стратегии современного искусства. Спекулятивность и непрозрачность арт-рынка.

Менеджмент и маркетинговая политика аукционных домов.

Вторичный рынок произведений искусств. Понятие и история аукционного дела.

Английский и голландский тип аукционов. История и политика брендовых аукционных домов (Кристис, Сотбис, Бонэмс, Филипс де Пюри). Вечерние и дневные торги. Структура продаж: комитент, консигнация, каталоги, эстимейт, резервная цена, провенанс, премия продавца, премия покупателя. Практика гарантированной цены, гарантия третьей стороны, безотзывные ставки. Постаукцион: «тихие торги». Маркетинговые и рекламные стратегии и тактики аукционных домов. Статистика крупнейших продаж. Российские федеральные и региональные аукционы.

Управление и организация работы художественной галереи.

Первичный рынок произведений искусств: деятельность арт-дилеров и галерей. Типология галерей: брендовые, мейнстримовые, корпоративные объединения художников, «галереи тщеславия». Крупнейшие зарубежные галереи, специализация продаж. Крупнейшие арт-дилеры XX века: Д. Г. Дьювин, А. Воллар, Л. Каstellи, Д. Джоплин, Г. Блейн, М. Глимчен, Э. Байелер, Л. Гагосян. Особенности деятельности и функции арт-дилеров. Частные дилеры: агенты (брокеры) и художественные консультанты, частный консалтинг. Взаимоотношение арт-дилеров и художников: создание бренда, персональные выставки, стипендиальные программы. Продажи произведений искусства: эффект Веблена, система скидок, листы ожидания. Взаимоотношения дилеров и аукционных домов: столкновение интересов и перераспределение арт-рынка. Маркетинговые и рекламные стратегии и тактики в деятельности художественной галереи. Галереи в России. Российское законодательство, регламентирующее деятельность художественной галереи. Юридический статус галерей: юридическое лицо и индивидуальная предпринимательская деятельность. Особенности финансовой отчетности. Центр современного искусства «Винзавод»: крупнейшие российские галереи. Деятельность региональных художественных галерей. Корпоративные объединения художников – artist-run space. Artist-run space в России – культурный центр «АРТСтрелка». Artist-run space как агенты джентрификации.

Арт-ярмарки в системе современной художественной индустрии.

Арт-ярмарки как важнейшие центры глобализации международного арт-рынка и центры сопротивления политике аукционных домов. Типология арт-ярмарок. Организаторы арт-ярмарки и отборочные комиссии: отбор галерей, отбор и проверка произведений. Покупка аренды. Мотивирующие факторы участия в арт-ярмарке. Ярмарки-спутники.

Некоммерческие проекты арт-ярмарок. Арт-ярмарки как медийный повод, центры арт-шоппинга и культурного просвещения. Крупнейшие арт-ярмарки: Art Bazel, Art Bazel Miami Beach, TEFAF, Armory Show, FIAC, ARCO, Frieze, Арт-Кельн. Российские арт-ярмарки: «Арт-Москва», «Арт-Манеж».

Коллекционеры как системообразующий сегмент арт-рынка.

Крупнейшие коллекционеры искусства: «коллекционер-инвестор», «коллекционер-куратор», «коллекционер-просветитель». Влияние коллекционеров на историю искусства: Ч.Саатчи и феномен «брит-арта». Частные музеи коллекционеров: Музей Гетти, Музей Фрика, Музей Брода, Музей современного искусства в Стамбуле, Музей Ф. Пино, PinchucArtCentre. Роль коллекционеров в ценообразовании на произведения искусства: «аукционные бумы».

Частные художественные премии.

Инвестиции в искусство.

Симбиоз арт-рынка и финансового капитала. Инвестиции в искусство: история феномена. Деятельность, специализация и оборот хедж-фондов. Арт-банкинг (финансово-

консультационное сопровождение инвестиций). Функции и обязанности менеджера арт-банкинга: консалтинг, оценка и экспертиза произведений искусства. Индексы инвестиционной привлекательности: All Art Index (индекс Мозеса-Мея), Art Market Research, Artprice. Общие инвестиционные тенденции. Риски арт-банкинга. Инвестиционные спекуляции и инвестирование в условиях финансового экономического кризиса.

Основы музейного менеджмента.

Представление о некоммерческих организациях. Основные направления работы музейного менеджера: организация выставок, кураторская работа, покупка произведений искусства. Поиск и источники финансирования: донаторы как важный фактор развития музея, успешной организации его деятельности и пополнения музейной коллекции. Музейный фандрайзинг. Грантодающие фонды и премии. Коммерческая деятельность музея, продажа музейных фондов. Институт музейных попечителей. Взаимодействие музеев с коммерческими организациями и прочими агентами мира искусства: галереями, аукционными домами, коллекционерами, художниками. Музеи и современное искусство: влияние музеев на перераспределение рынка, ценовую политику и инвестиционную привлекательность. Государственные и частные музеи, музеи современного искусства: Тейт Модерн, Музей Людвига, Музей современного искусства в Барселоне, Музей современного искусства в Нью-Йорке, Музей Гетти, Музей современного искусства Уитни, Государственный музей современного искусства в Солониках, Пермский музей современного искусства, Музей Леопольда, Центр Ж. Помпиду. Музейный франчайзинг: феномен «макгулгенгеймизации». Музей современного искусства как важный фактор улучшения инфраструктуры города и туристической привлекательности. Музей в контексте феномена арт-туризма.

Организация некоммерческих фестивалей и выставок. Биеннале. Основы кураторской работы. Цели, задачи и формат некоммерческих выставок: биеннале, триеннале, пентаннале, деканнале. Биеннале – важная платформа теоретизирования и концептуализации современного искусства. Организация биеннале: кураторы, тема, концепция. «Биеннальный бум». Крупнейшие мировые фестивали: Венецианская биеннале, Стамбульская биеннале, Манифеста, Документа, конкурс скульптур в Мюнстере. Глобализация и национальный контекст: «глокальность» биеннале. Российский контекст: Московская биеннале современного искусства, региональные проекты: Южно-российская биеннале современного искусства. Функции и задачи куратора. Различие компетенций куратора и менеджера. Независимый статус куратора и выставочная деятельность как авторская практика. Рождение кураторской практики: Харольд Зеeman и его выставочные инновации. Типология кураторства: 1. классические институциональные кураторы, 2. «перформативные кураторы» (А. Фаркуасон). В. Мизиано и Е. Дёготь: тенденции российского кураторства. Ж.-Ю. Мартен: проект глобализации искусства.

Художественные премии и фонды. Фандрайзинг и основы социального проектирования. Место художественных премий в современной арт-системе. Логика создания и функционирования художественных премий. Механизм работы художественных премий: организация, формирование членов жюри, определение номинантов. Государственные и частные премии: Премия Тёрнера, премия Дюшана, премия PinchucArtCentre, премия Hugo Boss Prize. Российские премии: премия Кандинского, премия Инновация. Роль премий в ценообразовании, брендинге и продвижении художников, провокативность художественных премий. Роль художественных фондов в реализации арт-проектов и помощи молодым художникам. Понятие социального проектирования, основные требования и технология разработки социального проекта. Грантодающие фонды и организации. Основные требования, правила и этапы оформления грантовой заявки. Содержание грантовой заявки: аннотация проекта, информация о деятельности некоммерческой организации, постановка проблемы, цели и задачи проекта, формы, методы и механизмы реализации проекта, рабочий план-график реализации проекта (организационная структура, план конкретных действий),

характеристика и способ оценки ожидаемых результатов, оценка рисков, устойчивость проекта, составление бюджетной сметы, планирование материально-технического обеспечения проекта. Анализ удачных социальных проектов. Отчеты по грантам перед фондом и перед налоговой инспекцией. Технология работы со спонсорами. Принципы составления спонсорского пакета. Разработка спонсорского пакета проекта. Спонсорские номинации. Модели спонсорства. Анализ потенциальных спонсоров. Методология составления писем и обращений к инвестору. Реализация проекта в условиях отсутствия гранта и спонсорств, основы фандрайзинга. Задачи фандрайзера. Агенты фандрайзинга: донор, фандрайзер, благополучатель. Источники финансирования (доноры). Виды фандрайзинга и фандрайзинговых мероприятий, базовые принципы фандрайзинга. Этапы проведения фандрайзинговой кампании. Оценка эффективности проведения фандрайзинговой кампании. Эндаумент.

Арт-критика в структуре арт-менеджмента и арт-маркетинга.

Роль и компетенции художественного критика в современной арт-системе. Специализация и дифференция художественной критики. Агенты художественной критики. Место критика в продвижении арт-бренда, взаимодействии критика и коллекционера, арт-дилера, аукционного дома. Крупнейшие художественно-критические издания. Арт-критика в российском контексте.

## **6. Разработчик**

Шипицин Антон Игоревич, кандидат философских наук, доцент кафедры философии и культурологии ФГБОУ ВО "ВГСПУ".