

Частное учреждение образования
«Институт современных знаний имени А. М. Широкова»

Факультет гуманитарный
Кафедра менеджмента и коммуникаций

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой
Мотульский Р. С.

27.11.2025 г.

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета
Иноземцева И. Е.

27.11.2025 г.

ПРОЕКТНО-ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

*Электронный учебно-методический комплекс
для обучающихся специальности*

6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации

Составитель

Коваленко О. С., доцент кафедры менеджмента и коммуникаций Частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А. М. Широкова»

Рассмотрено и утверждено
на заседании Совета гуманитарного факультета
протокол № 4 от 27.11.2025 г.

Р е ц е н з е н т ы:

кафедра менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 3 от 26.11.2025 г.);

Сухоцкая Т. Ф., профессор кафедры культурологии учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат культурологии.

Рассмотрено и рекомендовано к утверждению
кафедрой менеджмента и коммуникаций
(протокол № 4 от 27.11.2025 г.)

П79 Коваленко, О. С. Проектно-выставочная деятельность : учеб.-метод. комплекс для обучающихся специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации [Электронный ресурс] / Сост. О. С. Коваленко. – Электрон. дан. (0,4 Мб). – Минск : Институт современных знаний имени А. М. Широкова, 2026. – 53 с.

Систем. требования (миним.): процессор с частотой 1 ГГц, 1 ГБ оперативной памяти, 1 ГБ свободного места на жестком диске ; персональный компьютер под управлением ОС Microsoft® Windows® 7 и выше ; macOS® Leopard® и выше или мобильное устройство под управлением Android® 4.x и выше ; iOS® 9.x и выше ; Adobe Reader для соотв. ОС (или аналогичное приложение для чтения PDF-файлов).

Учебно-методический комплекс представляет собой совокупность учебно-методических материалов, способствующих эффективному формированию компетенций в рамках изучения дисциплины «Проектно-выставочная деятельность».

Для студентов вузов.

Введение

Учебная дисциплина «Проектно-выставочная деятельность» относится к циклу дисциплин специальности «Социально-культурный менеджмент и коммуникации».

Цель учебной дисциплины: дать студентам комплексные знания по истории, теории и практике проектно-выставочной деятельности; научить системному подходу и продюсерским приемам в организации выставочных проектов.

Задачи: изучение студентами проблематики и технологии проектно-выставочной деятельности, что позволит создавать эффективную коммуникационную инфраструктуру, устанавливать связи с деловыми партнерами, расширять социальное взаимодействие с общественностью; изучение технологий менеджмента, продюсирования и профессиональной терминологии для понимания процессов, происходящих на современной арт-сцене, освоение правовых норм создания выставочных проектов.

В результате изучения дисциплины студенты должны

- **знать:**

- историю, а также главные тенденции и направления современного развития проектно-выставочной деятельности;
- стандарты и технические условия разработки выставочных проектов;
- профессиональные критерии оценки художественной и социальной значимости выставочного продукта;

- **уметь:**

- составлять бизнес-планы экспозиционно-выставочных проектов;
- ориентироваться в определении художественной и социальной значимости экспозиционно-выставочного продукта;

- **иметь навыки:**

- использования классических и разрабатываемых инновационных принципов организации экспозиционно-выставочной деятельности.

Студент, освоивший содержание образовательной программы, должен обладать следующими компетенциями:

1) универсальная:

- владеть основами исследовательской деятельности, осуществлять поиск, анализ и синтез информации;

2) специализированная:

- использовать рекламные, PR- и маркетинговые технологии при реализации рекламных кампаний в организациях социокультурной сферы;
- создавать эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, обеспечивать внутреннюю и внешнюю коммуникацию, устанавливать связи с деловыми партнерами, расширять социальное взаимодействие с общественностью, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации, обмениваться опытом с организациями социокультурной сферы;
- осуществлять мероприятия, направленные на повышение имиджа организаций социокультурной сферы, применять знания о маркетинговых, семиотических и коммуникационно-психологических законах брендинга, навыки эффективного позиционирования бренда, товара, услуги, организации.

В рамках учебной дисциплины предусмотрены занятия в форме лекций и практических занятий. В ходе обучения применяются интерактивные, диалогические формы, тренинги, индивидуальные творческие задания, направленные на креативное развитие студентов.

Для очной (дневной) формы получения высшего образования учебная дисциплина рассчитана на 90 часов: в том числе 54 аудиторных часа (22 часа – лекции, 32 часа – практические занятия), 36 часов – самостоятельная работа.

Для заочной формы получения высшего образования учебная дисциплина рассчитана на 90 часов: в том числе 14 аудиторных часов (6 часов – лекции, 8 часов – практические занятия), 76 часов – самостоятельная работа.

Текущая аттестация проводится в форме реферата по темам, представленным на выбор студентам в списке тем для самостоятельной работы.

Форма промежуточной аттестации – зачет.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1. Курс лекций

ВВЕДЕНИЕ

Цель, задачи и методы изучения курса. Роль и значение проектно-выставочной деятельности в жизни общества.

Охрана культурных ценностей, исследование и интерпретация их для общестственности. Особый статус культурных ценностей в международном и национальном законодательстве. Конвенция по защите культурных ценностей в случае вооруженных конфликтов (Гаагская конвенция), 1954, 1-й Протокол, 1954 и 2-й Протокол, 1999; Конвенция по мерам запрета и предотвращения незаконного ввоза, вывоза и передачи права собственности на культурные ценности (1970); Конвенция об украденных или незаконно экспортированных культурных ценностях (1995); Конвенция об охране нематериального культурного наследия (2003).

Национальное законодательство в сфере культуры определено в Кодексе Республики Беларусь о культуре (30.06.2016).

Современный взгляд на цели и задачи проектно-выставочной деятельности: содействие развитию национальной культуры, национального самосознания и самобытности.

ТЕМА 1. ПРОЕКТНО-ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ФЕНОМЕН СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ

Проектно-выставочная деятельность – это важный и динамичный феномен современной культуры, который оказывает значительное влияние на различные сферы жизни общества: образование, общественное мнение, экономическую деятельность.

Основные черты

Проектный подход.

При подготовке выставок используется системный подход, где все элементы (от концепции до визуального оформления) тщательно планируются и разрабатываются.

Широкий спектр тем.

Выставки охватывают различные области жизни общества, от исторических объектов и художественных произведений до современных технологий и научных исследований.

Интерактивность.

Современные выставки часто включают интерактивные элементы, вовлекающие посетителей в процесс познания.

Межкультурный диалог.

Выставки могут быть площадками для международного сотрудничества и обмена культурным опытом. Самый яркий пример – Венецианская биеннале. Это один из самых известных форумов мирового искусства, международная художественная выставка, проводимая раз в два года с участием международного жюри. Выставка-фестиваль состоит из двух основных частей, известных как художественная биеннале (la Biennale d'Arte di Venezia) и архитектурная биеннале (la Biennale d'Architettura di Venezia), которые проводятся поочередно (отсюда и название). Биеннале проводится ежегодно с 1895 года, что делает ее старейшей в своем роде. С 2021 года Художественная биеннале проводится по четным годам, а Архитектурная – по нечетным.

· Влияние на общество.

Выставки способствуют формированию общественного мнения, продвигают новые идеи и технологии, стимулируют интерес к науке и искусству. Биеннале (один раз в два года) и триеннале (один раз в три года) современного искусства. Эти масштабные международные выставки являются важной частью мировой художественной сцены.

· Выставки в музеях и галереях.

Музеи и галереи проводят выставки, чтобы познакомить посетителей с историческими и культурными ценностями, с новыми тенденциями в развитии современного искусства, с новыми поступлениями в их коллекции.

Технологические выставки:

Эти выставки демонстрируют последние достижения в области науки и техники. Одной из самых знаменитых международных технологических выставок конца 19 столетия была Всемирная выставка 1889 года, которая проходила в Париже и была приурочена к столетнему юбилею Великой французской революции.

Парижская городская администрация обратилась к известным французским инженерам с предложением принять участие в архитектурном конкурсе. На таком конкурсе следовало создать сооружение, зримо демонстрирующее инженерные и технологические достижения страны. Таким сооружением стала Эйфелева башня.

ТЕМА 2. ИЗ ИСТОРИИ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Само понятие, которое мы определяем сегодня как «выставка», зародилось еще в древние времена и реализовывалось китайцами, греками, финикийцами, египтянами и римлянами. Это были базары и рынки, которые обычно устраивались на больших городских площадях. На такого рода мероприятия приезжали и приплывали ремесленники из разных частей света.

Восточное побережье Средиземного моря являлось одним из самых благоприятных мест для организации крупных базаров и рынков. Можно предположить, что именно здесь зародились первые выставочные центры.

Выставочная деятельность успешно развивалась и в Северной Европе, приобретая новые форматы. Динамика развития промышленности, экономики продиктовала формирование новой структуры и формы информационно-культурного обмена между странами. Такой формой стала выставочная деятельность.

История развития и становления выставочного движения делится на три периода. Первый – период индустриализации (1851–1938 гг.). Следующий период (с 1939-го вплоть до 1987 г.) ознаменовался более гуманистическим и оптимистическим взглядом в будущее человечества: «К миру через взаимопонимание», «Человек и его история», «Заря нового дня», «Строим мир завтра» – такими были главные темы и лозунги выставочного движения. Третий период (с 1988 года), который продолжается и сейчас, проходит в постиндустриальном обществе. Основной вектор – осознанность, экология, сохранение природы, устойчивое развитие. Каждый из этих периодов оставил свой уникальный след в архитектуре, искусстве, градостроительстве и технологиях.

Международное бюро выставок

В 1928 году для систематизации проведения международных выставок было создано Международное бюро выставок. Соглашение о его создании было подписано в Париже. Это было одно из первых массовых межправительственных соглашений, которое функционирует и в наши дни. Основным целям создания международного выставочного бюро были следующие:

- создание единой нормативной базы для проведения международных выставок (ЭКСПО);
- отбор стран-участниц, контроль торгов, определение дат и времени проведения выставок;
- создание наиболее выгодных условий для стран, которые организуют выставки и участвуют в них.

На сегодняшний день к этой межправительственной организации присоединилось 170 государств.

ТЕМА 3. ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОЕКТНО-ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Выставка как форма распространения культуры является составной частью многих областей художественного творчества, а также значимым атрибу-

том культуры и культурной жизни. Организация экспозиционно-выставочной деятельности – важнейшая сфера работы музеев, галерей, выставочных центров. Именно в экспозиционно-выставочных зонах происходит непосредственный контакт между посетителем и коллекциями исторических артефактов, произведений искусства.

Четко сформулированная выставочная политика – основное управленческое средство, определяющее приоритеты выставочной программы; идеологию предъявления объектов; количество, частоту, размеры и тематику выставочных экспозиций.

Выставка – средство коммуникации, нацеленное на большие группы людей с целью передачи информации, просвещения зрителя, привлечения внимания общественности к какому-нибудь явлению, к проблеме, к художественным работам.

3.1. Международные, национальные законы о культуре

Охрана культурных ценностей, исследование и интерпретация их для общественности. Особый статус культурных ценностей в международном и национальном законодательстве. Конвенция по защите культурных ценностей в случае вооруженных конфликтов (Гаагская конвенция) 1954 года, 1-й Протокол (1954) и 2-й Протокол (1999); Конвенция по мерам запрета и предотвращения незаконного ввоза, вывоза и передачи права собственности на культурные ценности (1970); Конвенция об украденных или незаконно экспортированных культурных ценностях (1995); Конвенция об охране нематериального культурного наследия (2003).

Национальное законодательство в сфере культуры и в музейном деле, в частности, определено в Кодексе Республики Беларусь о культуре (30.06.2016).

3.2. Тенденции и направления развития современной художественной культуры и искусства; критерии оценки качества выставочных проектов

Многоликая и довольно противоречивая картина развития современного искусства определяет необходимость выработки критериев оценки художественного качества как произведений, так и выставочных проектов. Ряд критериев в

оценке современного искусства, которые сегодня используются в профессиональной среде, имеют истоки в глубокой древности. Две цели – польза и красота гармонично соединялись в ту эпоху в лучших из создаваемых предметов. Памятники древних цивилизаций – Месопотамии, Ассирии, Древнего Египта, Древней Греции, Древнего Рима – демонстрируют высокую степень искусности мастеров: кузнецов, ткачей, гончаров, стеклоделов, ювелиров, резчиков по дереву, кости, камню. Мы и сегодня восхищаемся их творениями в музеях.

Древняя Греция периода создания и развития городов-полисов осуществила перевод духовной ценности культуры человечества с позиций «украшательства» предметного мира и служения силам природы на позиции выявления и утверждения исключительности и богоподобия человека, на воспевание его красоты, силы духа и ума. Это вызвало окончательное выделение и бурный расцвет самостоятельных видов изобразительного искусства – живописи, скульптуры, графики. Боги изображались в образе прекрасных людей, а люди – прекрасными, как боги.

От художника требуется философское наполнение произведений и концептуальная целостность его творческого проекта: идея, которую художник несет обществу, должна быть глобальнее сиюминутной «актуальности» и воплощаться не в каком-либо отдельном произведении, а пронизывать все его искусство, стать его «жизненным проектом».

Важным критерием следует назвать инновационность творчества: какие новые идеи вносит это произведение в искусство, какие новые модели функционирования искусства, новые отношения между художником и зрителем оно предлагает. Большое значение имеют и эксперименты в сфере технологий: интерпретация традиционных техник и технологий, использование совершенно новых, которые входят в нашу жизнь благодаря научно-техническому прогрессу. Профессиональное мастерство в работе с художественной формой – еще один определяющий критерий в оценке произведений современного искусства. Точность и выразительность формальных решений, позволяющие художнику

максимально раскрыть свою творческую идею, – неотъемлемая черта любого произведения, которое можно назвать высокохудожественным.

3.3. Атрибуция и экспертиза произведений искусства и артефактов культуры

Проектно-выставочная деятельность не может считаться профессиональной без экспертизы, главной целью которой является подтверждение подлинности представленных экспонатов, авторства произведений искусства. Если вскрывается подделка либо незаконное происхождение экспонатов, выставка должна быть закрыта. Поэтому авторитет любой профессиональной организации или учреждения (независимо от их формы собственности), которые занимаются проектно-выставочной деятельностью, должен строиться на безошибочности экспертиз. Кроме того, посетитель выставки, который получает возможность приобрести что-то из экспонатов должен получить сертификат, удостоверяющий подлинность произведения.

Атрибуция – процесс определения авторства произведения искусства, а в случае, если это не представляется возможным, – определение периода создания произведения и принадлежности его к той или иной национальной художественной школе, подтверждение подлинности произведения. Процесс атрибуции исторических артефактов, документов также обязателен при проектировании выставок.

Экспертиза – исследование и оценка художественного произведения, требующая специальных знаний и исследований, состоит из трех частей: искусствоведческой визуальной экспертизы, технико-технологической экспертизы, маркетинговой (рыночной) экспертизы.

На современном этапе процесс атрибуции невозможно представить без технико-технологической экспертизы. Технико-технологическая экспертиза проводится реставраторами, рентгенологами, химиками, графологами. В их задачу входит определение с помощью специальной аппаратуры сохранности и подлинности произведения путем анализа красок, холста или другой основы (например, дерева), на которой создано изображение, лака, манеры нанесения

мазков и других технических деталей, характеризующих конкретный индивидуальный художественный почерк. Экспертиза дает возможность выявлять первоначальный вид произведения, а также поздние неавторские вмешательства (реставрации, записи, наведенные позже поверх оригинального красочного слоя, подписи, монограммы, даты и т.п.). Применяются различные методы анализа, самыми распространенными из которых являются рентгенографическое исследование, исследование в инфракрасных и ультрафиолетовых лучах, микрохимический и спектральный анализы.

Окончательный вывод об авторстве, подлинности и художественной ценности произведения делается на основе сопоставления результатов визуальной и технико-технологической экспертизы.

Маркетинговая экспертиза проводится на основании изучения данных о мировой рыночной конъюнктуре в текущем сезоне, произведений художника, стиля эпохи с учетом особенностей регионального рынка и конкретных художественных достоинств произведения.

3.4. Особенности разработки выставочных проектов в условиях глобализации мирового художественного рынка

Художественный рынок – социально-экономический и культурно-исторический феномен и механизм, представляющий собой систему товарного обращения произведений искусства, способ распространения и перераспределения культурных ценностей в обществе. Художественный рынок выполняет информационные, посреднические, ценообразующие, стимулирующие и регулирующие, а также художественно-эстетические функции. Социально-культурными предпосылками возникновения художественного рынка послужили различные факторы: политические, экономические, просветительские. Художественный рынок, являясь мощным многофункциональным явлением, прошел несколько крупных этапов становления.

Расширение художественного рынка начинается со второй половины XIX века, происходит разделение художественного рынка на две сферы – сферу продаж произведений мастеров прошлого и сферу продаж работ современных

авторов. Новая волна подъема художественного рынка начинается на рубеже XX–XXI веков: это глобализация и виртуализация рынка, появление новых видов искусства, виртуальные аукционные системы, определяются центры мирового художественного рынка – Лондон, Нью-Йорк, Токио.

Различают следующие виды художественных рынков:

- мировой,
- национальный,
- региональный.

Каждому из видов художественного рынка присущи свои особенности ценообразования, процедуры покупки и продажи произведений искусства и актуальности данного товара на конкретном рынке. Художественный рынок не существует отдельно от мирового финансового рынка. Мировой художественный рынок на сегодняшний день является наиболее привлекательной отраслью для инвестиций, тем самым он выступает как выгодная область для предпринимательства. Художественный рынок более стабилен, чем рынок ценных бумаг.

3.5. Разработка творческих концепций выставочных проектов и стратегий их реализации. Оценка

Именно в экспозиционно-выставочных зонах происходит непосредственный контакт между посетителями и коллекциями артефактов культуры прошлого и настоящего, произведениями изобразительного, декоративно-прикладного искусства.

Виды выставок:

- художественные (выставки картин, скульптур, графики, фотовыставки, выставки прикладного искусства и т.д.);
- культурологические (археологические, этнографические, театральные, историко-архивные, социокультурные и другие);
- политические (политико-исторические);

- рекламно-маркетинговые (выставки книг, грампластинок, книжные ярмарки, выставки, рекламирующие театральные представления, балетные спектакли).

В процессе распространения культурных ценностей наибольшее значение имеют художественные и культурологические выставки, хотя для демонстрации творческих достижений в области искусства часто используются и рекламно-маркетинговые выставки. Выставка содержит значительный объем информации, создает условия для оценки культурных ценностей и различных направлений в искусстве. В международном культурном сотрудничестве выставки являются исключительно важной формой осуществления контактов и развития связей.

Среди художественных выставок можно выделить:

- персональные выставки, на которых обычно представлены произведения какого-либо одного художника, созданные в последние несколько лет;
- ретроспективные выставки, на которых представляются произведения, отображающие творческий путь какого-либо художника, определенной творческой группы или произведения, характеризующие какое-либо направление в искусстве;
- групповые выставки, на которых представляются последние работы художников, объединенных в разные творческие группы; участие в групповых выставках предполагает наличие у художников одинакового или близкого подхода к изобразительному искусству, общей концептуально-идейной основы, похожих творческих стилей;
- коллективные выставки, имеющие, как правило, регулярный характер, на которых представляются работы художников, выполненные в предшествующее выставке время (на таких выставках часто для оценки произведений художников создается жюри);

- международные конкурсные выставки, которые проходят ежегодно, либо раз в два года (биеннале) или раз в три года (триеннале) – биеннале в Венеции, Сан-Пауло, Москве; целью этих выставок являются постоянное наблюдение за художественными процессами в мире и критическо-теоретическая оценка высших мировых достижений изобразительного искусства.

Культурологические выставки все больше и чаще устраиваются во время проведения крупных культурных мероприятий, преследуя образовательные, пропагандистские цели и демонстрируя культурное развитие и культурные ценности определенного региона. В отличие от выставок изобразительного искусства культурологические выставки в основном организуются для привлечения внимания широких слоев общественности к какому-либо явлению. При этом используются самые разнообразные экспонаты: художественные произведения, книги, документы, фотографии, звуко- и видеозаписи, прикладные предметы, промышленная продукция. В рамках таких выставок организуются презентации, театральные мини-сцены, торговые точки и т.п., являющиеся составной частью выставочной программы. В связи с тем, что эти выставки выполняют культурологическую, популяризаторскую функцию, они организуются чаще всего вне музеев, а иногда и как передвижные выставки.

Работу по подготовке и проведению выставки можно разделить на четыре этапа:

- научно-исследовательская работа и сбор материалов;
- разработка концепции выставки;
- подготовка дизайнерско-архитектурного проекта выставки;
- монтаж выставки, защита экспонатов, работа с посетителями во время проведения выставки.

Первая фаза работы по подготовке выставки может считаться законченной, когда по ее тематике собрано достаточное количество материалов и документов, подготовлен каталог выставки.

Во второй фазе работы, наряду со специалистами в данной области, в разработке концепции выставки участвуют менеджеры. Идеино-тематический план выставки составляется применительно к ее целям, месту, где она будет проходить, и посетителям, которые ее увидят. После определения общей концепции выставки и ее технической структуры начинается сбор выставочных материалов, которые зависят от содержания выставки. Материалы группируются в блоки в соответствии с тематическим содержанием выставки, что обеспечивает логическую последовательность ознакомления посетителей с экспонатами и облегчает восприятие выставки в целом.

Процесс создания дизайнерского проекта выставки не ограничивается распределением стендов на выставке, важно разработать проект выставки как единого целого. Этот проект у специалистов часто называют «зеркалом» выставки и в его подготовке участвуют, наряду с музейными работниками и организаторами выставки, дизайнеры и архитекторы, которые проектируют общий вид выставки, ее тематические разделы, разрабатывают схему движения посетителей по выставке.

В следующей фазе работы главным является выделение в экспозиции наиболее значимых экспонатов. Критерием для этого могут быть их художественная ценность, оригинальность, новизна (например, недавно обнаруженные интересные архивные документы), а также их значение для раскрытия темы выставки. Место таких экспонатов, способ их освещения определяются с помощью архитектора или дизайнера, который выделяет для них особое, если необходимо, центральное место, так, чтобы они бросались в глаза. Здесь особую роль может сыграть освещение экспонатов. Описание экспонатов, надписи к ним являются исключительно важным делом при подготовке выставки. Надписи должны содержать основные данные об экспонате, о времени и месте его происхождения. Защита экспонатов является важным элементом подготовки выставки, особенно когда на ней экспонируются художественные произведения, уникальные и редкие предметы (иногда такие предметы требуют предварительной реставрации и консервации).

На этапе подготовки образовательной и популяризаторской части программы выставки необходимо осуществить следующее:

- оборудовать выставку соответствующей техникой (диапроекторами, видеосистемами, звуковой аппаратурой), обеспечить необходимые звукозаписи (музыкальные, речевые с отрывками из театральных представлений, фрагментами радиопередач и т.п.). Иногда требуется подготовить специальную аудиовизуальную композицию, которую посетители могут увидеть и прослушать на особых мониторах, размещенных на выставке;
- организовать предварительную информационно-рекламную работу (подготовка афиш, пригласительных билетов, размещение платных объявлений в печати, печатание каталога выставки, проведение пресс-конференции, подготовка процедуры открытия выставки);
- подготовить популяризаторскую программу выставки (видео- и кинопросмотры, лекции, беседы в соответствии с концепцией и темой выставки);
- продумать образовательную программу (экскурсии по выставке, циклы семинаров, лекций или других мероприятий, как для специалистов, так и для широкого круга посетителей, организация специальных мероприятий на выставке для учащихся). В некоторых случаях выставка должна предоставить возможность для самостоятельной исследовательской работы, как это делается на выставках в крупных специализированных учреждениях.

Оценка результатов работы. Для всех организаций, практикующих выставочную деятельность, крайне важно оглянуться на первоначальный проект выставки, посмотреть, что и как получилось и почему, подумать о том, что нужно изменить, чтобы в будущем дело шло еще лучше. Музейный или галерейный специалист по оценке (или внешний эксперт, приглашенный по договору) оценивает теперь «общее впечатление» посетителя выставки. Наиболее эффективно его можно оценить, вернувшись к первоначальному плану-проспекту

и посмотрев, действительно ли выставка «сообщает» посетителю то, что планировалось.

3.6. Информационная составляющая выставочного проекта, как важная часть стратегического планирования.

Современному менеджеру и продюсеру необходимо обладать проектным мышлением. В постоянно меняющемся мире, где изменения остались единственной константой, колоссально вырос спрос именно на проекты. Таким образом, проект есть реакция культуры на изменения внешней среды. Понятие проект, еще недавно подразумевавшее фиксацию основных идей, средств и плана деятельности, заметно расширилось. Дистанция между культурным проектом и его реализацией предельно сократилась, а в ряде случаев вообще исчезла. Проектные начала проникли в саму деятельность, и их слиянию в немалой степени способствовала эфемерная, нематериальная природа культурного продукта. Проект стал способом преобразования культурной действительности через индивидуальность автора.

Важнейшими особенностями проекта являются:

- целенаправленность;
- целостность;
- ограниченность во времени;
- инновационность;
- коммуникативность;
- адаптированность к внешним условиям.

Поскольку главные предпосылки успеха лежат во внешней среде, проект вынужден к ней приспосабливаться. Адаптивность предполагает умение вписываться в определенные рамки, встраиваться в заданный контекст. Самый блестящий проект, игнорирующий это условие, обречен. Рамки – это не что иное как современные тенденции в развитии общества, обуславливающие, в свою очередь, эволюцию культурных запросов. Становление рынка, развитие граж-

данского общества, формирование единого информационного пространства – все это не только рамки, но и каналы возможного финансирования проектов.

Особое место в жизни проекта принадлежит информационной составляющей. Важным в такой ситуации будет не то, чем является проект на самом деле, а то, как он представлен в информационных сетях.

Традиционный комплекс коммуникаций состоит из рекламы, связи с общественностью (PR), прямого маркетинга, различных способов сбыта. Важным средством коммуникации является Internet. Современные технологии рекламы и PR представляют собой сложный комплекс, цель которого заключается в формировании знания и отношения. Связь с общественностью определяется как взвешенные, спланированные и устойчивые усилия по установлению и поддержанию взаимопонимания между организацией и публикой.

Современная ситуация с информационными технологиями на мировом рынке в целом и на арт-рынке, как одной из его составных частей, свидетельствует о значительных изменениях, которые происходят в этом поле. Сегодня наблюдается отход от массового маркетинга и движение в сторону более персонализированной коммуникации с потребителями.

Большинство изменений рекламного рынка объясняется постепенной эволюцией традиционного «исходящего маркетинга» (outbound marketing) в так называемый «входящий маркетинг» (Inbound marketing). «Входящий маркетинг» – это продвижение компании в блогах, подкастах, видео, электронных книгах и изданиях, social media и через другие формы контент-маркетинга.

В основе входящего маркетинга лежит уникальный контент: авторские тексты на сайте компании, подкасты, видео, инфографика, white papers (полезные материалы, инструкции, отчеты об исследованиях и т.д.). А инструментами для его распространения являются новейшие средства интернет-продвижения: корпоративный сайт и блог, поисковая оптимизация, контекстная реклама, социальные сети. Все эти инструменты работают ситуативно, чтобы вызвать интерес целевых пользователей.

Преимущества входящего маркетинга: дешевле, эффективнее, позволяет воспитать приверженность к бренду и повысить вероятность повторной покупки.

ТЕМА 4. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ МЕНЕДЖЕРА И ПРОДЮСЕРА В ИНФРАСТРУКТУРЕ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА И СОВРЕМЕННОГО ХУДОЖЕСТВЕННОГО РЫНКА

В культуре и искусстве Беларуси последних десятилетий значительно возросла востребованность квалифицированных менеджеров, продюсеров, кураторов. Сегодня характерен взгляд на культуру и искусство не только с художественно-эстетической стороны, но и с точки зрения маркетинговых технологий. В связи с этим менеджеру и продюсеру необходимо обладать проектным мышлением. Проект стал способом преобразования культурной действительности через индивидуальность автора.

Поскольку главные предпосылки успеха лежат во внешней среде, менеджер проекта вынужден к ней приспосабливаться. Адаптивность предполагает умение вписываться в определенные рамки, встраиваться в заданный контекст. Самый блестящий проект, если менеджер игнорирует это условие, обречен. Рамки – это не что иное как современные тенденции в развитии общества, обуславливающие, в свою очередь, эволюцию культурных запросов. Становление рынка, развитие гражданского общества, формирование единого информационного пространства – все это не только рамки, но и каналы возможного финансирования проектов.

На стадии замысла или формулирования основной идеи особенно велика роль человека творческого, способного угадать проектную потребность, увидеть привычную ситуацию в новом свете, найти нужные слова и мысленно представить еще не существующее как реальность.

Необходим постоянный контроль исполнения проекта. Как бы быстро ни воплощалась идея в жизнь, окружающая действительность меняется еще быстрее. Поэтому пересмотр целей и корректировка плана – вещи вполне допустимые, если, конечно, они не изменяют радикально природу проекта.

Практика показала, что для проектной деятельности идеально приспособлены саморазвивающиеся структуры, не сопротивляющиеся воздействиям внешней среды, а эволюционирующие вместе с ней. Это могут быть творческие группы, временные коллективы, объединения волонтеров, ассоциации и т.п.

Особое место в жизни проекта принадлежит информационной составляющей. Проект еще бесконечно далек от завершения, а его информационный двойник уже живет собственной жизнью. Важным в такой ситуации будет не то, чем является проект на самом деле, а то, как он представлен в информационных сетях.

Для того чтобы затраченные усилия не пропали даром, всегда необходимо выходить на проектный режим, а также научиться в нем работать. Это значит последовательно идти от анализа ситуации к целям, от целей к задачам и стратегии, от стратегии – к планам осуществления.

Основные правила деятельности менеджера, следование которым определяет успех любого проекта:

- 1) определить цели;
- 2) обеспечить руководство;
- 3) распределить обязанности;
- 4) спланировать всю работу по датам в обратном порядке, начиная со дня открытия;
- 5) составить для каждого руководителя подразделения календарь работы и контролировать его исполнение;
- 6) заранее определить даты проведения основных собраний;
- 7) следить за тем, чтобы информация быстро и точно доводилась до всех участников проекта;
- 8) неустанно двигаться вперед, добиваться прогресса минимальными средствами;
- 9) регулярно контролировать расходы и доходы проекта.

2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

2.1. Тематика семинарских занятий

1. Проектно-выставочная деятельность как феномен современной культуры.
2. Из истории выставочной деятельности.
3. Международные, национальные законы о культуре.
4. Деятельность менеджера и продюсера в инфраструктуре современного искусства и современного художественного рынка.
5. Особенности разработки выставочных проектов в условиях глобализации мирового художественного рынка.
6. Информационная составляющая выставочного проекта – важнейшая часть стратегического планирования.
7. Разработка творческих концепций выставочных проектов и стратегии их реализации.
8. Атрибуция и экспертиза произведений искусства и арте фактов истории культуры.
9. Просветительские, образовательные, воспитательные функции выставочных проектов.
10. Критерии оценки качества выставочных проектов.

3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

3.1. Самостоятельная работа студентов

Целью самостоятельной работы студентов является повышение конкурентоспособности выпускников ВУЗов посредством формирования у них компетенций самообразования.

Компетентностный подход предусматривает усиление практической ориентированности образовательного процесса и роли самостоятельной деятельности студентов в решении профессиональных задач. Самостоятельная работа предусматривает изучение учебной, научной литературы, посещение музеев, использование мультимедийных материалов, подготовку рефератов, курсовых работ.

ТРЕБОВАНИЯ

К ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

очной (дневной) и заочной форм получения высшего образования

№ п/п	Название раздела, темы	Кол-во часов на СРС Д/З	Задание	Форма выпол- нения	Цель или задача СРС
1.1	Проектно- выставочная дея- тельность как фе- номен современной культуры	4/26	Определить основ- ные черты и тенден- ции современного развития проектно- выставочной дея- тельности	Реферирование источников, написание ре- ферата	Закрепление теоре- тических знаний
1.2	История выставоч- ной деятельности	2/26	Выделить и охарак- теризовать основные этапы становления выставочного дела	Реферирование источников, написание ре- ферата	Закрепление теоре- тических знаний

1.3	Организация проектно-выставочной деятельности	26/50	Разработка творческих концепций выставочных проектов и стратегий их реализации.	Реферирование источников, написание реферата, подготовка презентаций	Закрепление теоретических навыков
1.4	Деятельность менеджера в инфраструктуре современного искусства и современного художественного рынка	2/6	Выявить определяющие черты проектного мышления менеджера	Реферирование источников, написание реферата	Закрепление теоретических навыков

Перечень используемых средств диагностики результатов учебной деятельности студентов

Основным средством диагностики усвоения знаний и овладения необходимыми умениями по учебной дисциплине является проверка заданий различного типа, которые выполняются в рамках часов, отведенных на лекции (коллоквиум, проверка творческих заданий), семинарские занятия (устный опрос, дебаты, круглый стол, электронная презентация), выполнение самостоятельной работы (устный и письменный опрос, конспект, проверка творческих заданий, собеседование).

3.2. Вопросы к зачету

1. История возникновения выставочной деятельности.
2. Основные этапы развития проектно-выставочной деятельности.
3. Вывоз и возврат культурных ценностей. Национальное и международное законодательство.
4. Основные направления выставочного менеджмента.
5. Основные направления выставочного маркетинга.
6. Экспертиза и атрибуция в проектно-выставочной деятельности.
7. Правила хранения и реставрации выставочных экспонатов.
8. Научные, просветительские и образовательные программы в проектно-выставочной деятельности.
9. Экспозиционно-выставочная деятельность, этапы создания выставки.
10. Рекламная выставочная кампания.
11. Арт-рынок. Специфика, структура.
12. Консалтинг и экспертиза в структуре арт-рынка.
13. Особенности развития арт-рынка в Беларуси.
14. Меценатство и спонсорство.
15. Технологии работы со спонсорами.
16. Формы сотрудничества с художниками, авторские права художника.
17. Международные ярмарки и фестивали искусства. Цели, задачи, концепции. Крупнейшие ярмарки мира.
18. Ярмарки и фестивали искусства в Беларуси.
19. Искусство как способ инвестирования.

4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

4.1. Учебная программа

ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ СОВРЕМЕННЫХ ЗНАНИЙ ИМЕНИ А.М.ШИРОКОВА»

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Института современных
знаний имени А.М.Широкова
А.Л.Капилов

25.06.2025
Регистрационный № УД-02-07/уч.

ПРОЕКТНО-ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности
6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта высшего образования ОСВО 6-05-0314-03-2023 для специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации и учебных планов по специальности

СОСТАВИТЕЛЬ:

О.С.Коваленко, доцент кафедры менеджмента и коммуникаций Частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А.М.Широкова», кандидат искусствоведения, доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Е.А.Макарова, профессор кафедры менеджмента социально-культурной деятельности БГУКИ, кандидат педагогических наук, доцент

И.М.Коновалов, заведующий кафедрой дизайна Частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А.М.Широкова», кандидат искусствоведения, доцент;

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой менеджмента и коммуникаций Частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А.М.Широкова»
(протокол № 12 от 29.05.2025);

Научно-методическим советом Частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А.М.Широкова»
(протокол № 5 от 25.06.2025)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Проектно-выставочная деятельность» относится к циклу дисциплин специальности «Социально-культурный менеджмент и коммуникации».

Цель учебной дисциплины: дать студентам комплексные знания по истории, теории и практике проектно-выставочной деятельности; научить системному подходу и продюсерским приемам в организации выставочных проектов.

Задачи: изучение студентами проблематики и технологии проектно-выставочной деятельности, что позволит создавать эффективную коммуникационную инфраструктуру, устанавливать связи с деловыми партнерами, расширять социальное взаимодействие с общественностью; изучение технологий менеджмента, продюсирования и профессиональной терминологии для понимания процессов, происходящих на современной арт-сцене, освоение правовых норм создания выставочных проектов.

В результате изучения дисциплины студенты должны
знать:

историю, а также главные тенденции и направления современного развития проектно-выставочной деятельности;

стандарты и технические условия разработки выставочных проектов;

профессиональные критерии оценки художественной и социальной значимости выставочного продукта;

уметь:

составлять бизнес-планы экспозиционно-выставочных проектов;

ориентироваться в определении художественной и социальной значимости экспозиционно-выставочного продукта;

иметь навыки:

использования классических и разрабатываемых инновационных принципов организации экспозиционно-выставочной деятельности.

Студент, освоивший содержание образовательной программы, должен обладать следующими компетенциями:

универсальная:

владеть основами исследовательской деятельности, осуществлять поиск, анализ и синтез информации;

специализированная:

использовать рекламные, PR- и маркетинговые технологии при реализации рекламных кампаний в организациях социокультурной сферы;

создавать эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, обеспечивать внутреннюю и внешнюю коммуникацию, устанавливать связи с деловыми партнерами, расширять социальное взаимодействие с общественностью, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации, обмениваться опытом с организациями социокультурной сферы;

осуществлять мероприятия, направленные на повышение имиджа организаций социокультурной сферы, применять знания о маркетинговых, семиотических и коммуникационно-психологических законах брендинга, навыки эффективного позиционирования бренда, товара, услуги, организации.

В рамках учебной дисциплины предусмотрены занятия в форме лекций и практических занятий. В ходе обучения применяются интерактивные, диалогические формы, тренинги, индивидуальные творческие задания, направленные на креативное развитие студентов.

Для очной (дневной) формы получения высшего образования учебная дисциплина рассчитана на 90 часов: в том числе 54 аудиторных часа (22 часа – лекции, 32 часа – практические занятия), 36 часов – самостоятельная работа.

Для заочной формы получения высшего образования учебная дисциплина рассчитана на 90 часов: в том числе 14 аудиторных часов (6 часов – лекции, 8 часов – практические занятия), 76 часов – самостоятельная работа.

Текущая аттестация проводится в форме реферата по темам, представленным на выбор студентам в списке тем для самостоятельной работы.

Форма промежуточной аттестации – зачет.

РЕПОЗИТОРИЙ ИСЗ

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

ВВЕДЕНИЕ

Цель, задачи и методы изучения курса. Роль и значение проектно-выставочной деятельности в жизни общества.

Охрана культурных ценностей, исследование и интерпретация их для общест-венности. Особый статус культурных ценностей в международном и наци-ональном законодательстве. Конвенция по защите культурных ценностей в случае вооруженных конфликтов (Гаагская конвенция), 1954, 1-й Протокол, 1954 и 2-й Протокол, 1999; Конвенция по мерам запрета и предотвращения не-законного ввоза, вывоза и передачи права собственности на культурные ценно-сти (1970); Конвенция об украденных или незаконно экспортированных куль-турных ценностях (1995); Конвенция об охране нематериального культурного наследия (2003).

Национальное законодательство в сфере культуры определено в Кодексе Республики Беларусь о культуре (30.06.2016).

Современный взгляд на цели и задачи проектно-выставочной деятельности. Содействие развитию национальной культуры, национального самосознания и самобытности.

ТЕМА 1. ПРОЕКТНО-ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ФЕНОМЕН СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ

Проектно-выставочная деятельность – важный и динамичный феномен современной культуры, который оказывает значительное влияние на различные сферы жизни общества: образование, общественное мнение, экономическую деятельность.

Основные черты:

Проектный подход:

При подготовке выставок используется системный подход, где все элементы (от концепции до визуального оформления) тщательно планируются и разрабатываются.

Широкий спектр тем: выставки охватывают различные области жизни общества, от исторических объектов и художественных произведений до современных технологий и научных исследований.

Интерактивность:

Современные выставки часто включают интерактивные элементы, вовлекающие посетителей в процесс познания.

Межкультурный диалог:

Выставки могут быть площадками для международного сотрудничества и обмена культурным опытом.

Влияние на общество:

Выставки способствуют формированию общественного мнения, продвигают новые идеи и технологии, стимулируют интерес к науке и искусству.

Примеры:

Биеннале и триеннале современного искусства: масштабные международные выставки являются важной частью мировой художественной сцены.

Выставки в музеях и галереях: музеи и галереи проводят выставки, чтобы познакомить посетителей с историческими и культурными ценностями, с новыми тенденциями в развитии современного искусства.

Технологические выставки:

эти выставки демонстрируют последние достижения в области науки и техники.

ТЕМА 2. ИЗ ИСТОРИИ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Само понятие «выставка» зародилось еще в древние времена и реализовывалось китайцами, греками, финикийцами, египтянами и римлянами. Это были базары и рынки, которые обычно устраивались на больших городских площадях. На такого рода мероприятия приезжали и приплывали ремесленники из разных частей света.

Восточное побережье Средиземного моря являлось одним из самых благоприятных мест для организации крупных базаров и рынков. Можно предположить, что именно здесь зародились первые выставочные центры. К началу эпохи индустриализации, обмен товарами пришел в западную Европу. Вырос спрос на новые типы товаров и на его качество.

Выставочная деятельность успешно развивалась и в Северной Европе, приобретая новые форматы. Динамика развития промышленности, экономики, продиктовала формирование новой структуры и формы информационно-культурного обмена между странами. Такой формой стала выставочная деятельность.

История развития и становления выставочного движения делится на три периода. Первый - период индустриализации (1851 - 1938 гг.). Следующий период (1939 вплоть до 1987гг.) ознаменовался более гуманистическим и оптимистическим взглядом в будущее человечества: «К миру через взаимопонимание», «Человек и его история», «Заря нового дня», «Строим мир завтра». Третий период (с 1988 года), который продолжается и сейчас, проходит и проходил в постиндустриальном обществе. Основной вектор - осознанность, экология, сохранение природы, устойчивое развитие. Каждый из этих периодов оставил свой уникальный след в архитектуре, искусстве, градостроительстве и технологиях.

ТЕМА 3. ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОЕКТНО-ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

3.1. Разработка творческих концепций выставочных проектов и стратегий их реализации.

Выставка, как форма распространения культуры, является составной частью многих областей художественного творчества, а также значительным атрибутом культуры и культурной жизни какой-либо среды. Именно в экспозиционно-выставочных зонах происходит непосредственный контакт между посетителем и коллекциями историко-культурных ценностей и произведений искусства.

Четко сформулированная выставочная политика – основное управленческое средство, определяющее приоритеты выставочной программы; идеологию предъявления объектов; количество, частоту, размеры и тематику выставочных экспозиций.

Выставка – средство коммуникации, нацеленное на большие группы людей с целью передачи информации, с целью просвещения зрителя, с целью привлечения внимания общественности к какому-нибудь явлению, к проблеме, к художественным работам.

Виды выставок:

художественные (выставки картин, скульптур, графики, фотовыставки, выставки прикладного искусства и т.д.);

культурологические (археологические, этнографические, театральные, историко-архивные, социокультурные и другие);

политические (политико-исторические);

рекламно-маркетинговые (выставки книг, грампластинок, книжные ярмарки, выставки, рекламирующие театральные представления, балетные спектакли).

В процессе распространения культурных ценностей наибольшее значение имеют художественные и культурологические выставки, хотя для demonstra-

ции творческих достижений в области искусства часто используются и рекламно-маркетинговые выставки. Выставка содержит значительный объем информации, создает условия для оценки культурных ценностей и различных направлений в искусстве. В международном культурном сотрудничестве выставки являются исключительно важной формой осуществления контактов и развития связей.

Работу по подготовке и проведению выставки можно разделить на четыре этапа:

- научно-исследовательская работа и сбор материалов;
- разработка концепции выставки;
- подготовка дизайнерско-архитектурного проекта выставки;
- монтаж выставки, защита экспонатов, работа с посетителями во время проведения выставки.

3.2. Международные, национальные законы о культуре

Охрана культурных ценностей, исследование и интерпретация их для общестственности. Особый статус культурных ценностей в международном и национальном законодательстве. Конвенция по защите культурных ценностей в случае вооруженных конфликтов (Гаагская конвенция), 1954, 1-й Протокол, 1954 и 2-й Протокол, 1999; Конвенция по мерам запрета и предотвращения незаконного ввоза, вывоза и передачи права собственности на культурные ценности (1970); Конвенция об украденных или незаконно экспортированных культурных ценностях (1995); Конвенция об охране нематериального культурного наследия (2003).

Национальное законодательство в сфере культуры определено в Кодексе Республики Беларусь о культуре (30.06.2016).

3.3. Тенденции и направления развития современной художественной культуры и искусства; критерии оценки качества выставочных проектов

Многоликая и довольно противоречивая картина развития современного искусства определяет необходимость выработки критериев оценки художественного качества произведений.

Ряд критериев в оценке современного искусства, которые сегодня наиболее приемлемы и используются в профессиональной среде. От художника требуется философское наполнение произведений и концептуальная целостность его творческого проекта – идея, которую художник несет обществу, должна быть глобальнее сиюминутной «актуальности» и воплощаться не в каком-либо отдельном произведении, а пронизывать все его искусство, стать его «жизненным проектом».

Важный критерий – инновационность творчества (какие новые идеи вносит это произведение в искусство, какие новые модели функционирования искусства, новые отношения между художником и зрителем оно предлагает). Большое значение имеют и эксперименты в сфере технологий: интерпретация традиционных техник и технологий, использование совершенно новых, которые входят в нашу жизнь, благодаря научно-техническому прогрессу.

Профессиональное мастерство в работе с художественной формой – еще один определяющий критерий в оценке произведений современного искусства. Точность и выразительность формальных решений, позволяющие художнику максимально раскрыть свою творческую идею, – неотъемлемая черта любого произведения, которое можно назвать высокохудожественным.

3.4. Атрибуция и экспертиза произведений искусства

Атрибуция – процесс определения авторства произведения искусства, а в случае, если это не представляется возможным – определение периода создания произведения и принадлежности его к той или иной национальной художественной школе, подтверждение подлинности произведения.

Экспертиза – исследование и оценка художественного произведения, требующая специальных знаний и исследований, состоит из трёх частей: искусствоведческой визуальной экспертизы, технико-технологической экспертизы, маркетинговой (рыночной) экспертизы.

На современном этапе процесс атрибуции невозможно представить без технико-технологической экспертизы. Технико-технологическая экспертиза проводится реставраторами, рентгенологами, химиками, графологами. В их задачу входит определение с помощью специальной аппаратуры сохранности и подлинности произведения путем анализа материала, из которого создано произведение. Например, в скульптуре это камень, металл, дерево. В живописи – холст, краски, лаки, манеры нанесения мазков и других технических деталей, характеризующих конкретный индивидуальный художественный почерк.

Экспертиза даёт возможность выявлять первоначальный вид произведения, а также поздние неавторские вмешательства (реставрации, записи, навешенные позже поверх оригинального красочного слоя подписи, монограммы, даты и т.п.). Применяются различные методы анализа, самыми распространенными из которых являются рентгенографическое исследование, исследование в инфракрасных и ультрафиолетовых лучах, микрохимический и спектральный анализы.

Окончательный вывод об авторстве, подлинности и художественной ценности произведения делается на основе сопоставления результатов визуальной и технико-технологической экспертизы.

Маркетинговая экспертиза проводится на основании изучения данных о мировой рыночной конъюнктуре в текущем сезоне, произведений данного автора, стиля, эпохи с учётом особенностей регионального рынка и конкретных художественных достоинств произведения.

3.5. Особенности разработки выставочных проектов в условиях глобализации мирового художественного рынка

Художественный рынок – социально-экономический и культурно-исторический феномен и механизм, представляющий собой систему товарного обращения произведений искусства, способ распространения и перераспределения культурных ценностей в обществе. Художественный рынок выполняет информационные, посреднические, ценообразующие, стимулирующие и регулирующие, а также художественно-эстетические функции. Социально-культурными предпосылками возникновения художественного рынка послужили различные факторы: политические, экономические, просветительские. Художественный рынок, являясь мощным, многофункциональным явлением, прошел несколько крупных этапов становления.

Расширение художественного рынка начинается со второй половины XIX века, происходит разделение художественного рынка на две сферы – сферу продаж мастеров прошлого и сферу продаж современных авторов. Новая волна подъема художественного рынка начинается на рубеже XX – XXI веков: это глобализация и виртуализация рынка, появление новых видов искусства, виртуальные аукционные системы, определяются центры мирового художественного рынка – Лондон, Нью-Йорк, Токио.

Различают следующие виды художественных рынков:

мировой;

национальный;

региональный.

Каждому из видов художественного рынка присущи свои особенности ценообразования, процедуры покупки и продажи произведений искусства, актуальности данного товара на конкретном рынке. Художественный рынок не существует отдельно от мирового финансового рынка. Мировой художественный рынок сегодня является наиболее привлекательной отраслью для инвестиций, тем самым он выступает как выгодная область для предпринимательства. Художественный рынок более стабилен, чем рынок ценных бумаг.

3.6. Информационная составляющая выставочного проекта, как важнейшая часть стратегического планирования

Современному менеджеру и продюсеру необходимо обладать проектным мышлением. В постоянно меняющемся мире, где изменения остались единственной константой, колоссально вырос спрос именно на проекты. Таким образом, проект есть реакция культуры на изменения внешней среды. Понятие проект, еще недавно подразумевавшее фиксацию основных идей, средств и плана деятельности, заметно расширилось. Дистанция между культурным проектом и его реализацией предельно сократилась, а в ряде случаев вообще исчезла. Проектные начала проникли в самую деятельность, и их слиянию в немалой степени способствовала эфемерная, нематериальная природа культурного продукта. Проект стал способом преобразования культурной действительности через индивидуальность автора.

Важнейшими особенностями проекта являются:

- целенаправленность;
- целостность;
- ограниченность во времени;
- инновационность;
- коммуникативность;
- адаптированность к внешним условиям.

Поскольку главные предпосылки успеха лежат во внешней среде, проект вынужден к ней приспособливаться. Адаптивность предполагает умение вписываться в определенные рамки, встраиваться в заданный контекст. Самый блестящий проект, игнорирующий это условие, обречен. Рамки – это не что иное, как современные тенденции в развитии общества, обуславливающие, в свою очередь, эволюцию культурных запросов. Становление рынка, развитие гражданского общества, формирование единого информационного пространства – все это не только рамки, но и каналы возможного финансирования проектов.

Особое место в жизни проекта принадлежит информационной составляющей. Важным в такой ситуации будет не то, чем является проект на самом деле, а то, как он представлен в информационных сетях.

Традиционный комплекс коммуникаций состоит из рекламы, связи с общественностью (PR), прямого маркетинга, различных способов сбыта. Важным средством коммуникации является Internet. Современные технологии рекламы и PR представляют собой сложный комплекс, цель которого заключается в формировании знания и отношения. Связь с общественностью определяется как взвешенные, спланированные и устойчивые усилия по установлению и поддержанию взаимопонимания между организацией и публикой.

Современная ситуация с информационными технологиями на мировом рынке в целом и на арт-рынке, как одной из его составных частей, свидетельствует о значительных изменениях, которые происходят в этом поле. Сегодня наблюдается отход от массового маркетинга и движение в сторону более персонализированной коммуникации с потребителями.

Большинство изменений рекламного рынка объясняется постепенной эволюцией традиционного «исходящего маркетинга» (outbound marketing) в так называемый «входящий маркетинг» (Inbound marketing). «Входящий маркетинг» – это продвижение компании в блогах, подкастах, видео, электронных книгах и изданиях, social media и через другие формы контент-маркетинга.

В основе входящего маркетинга лежит уникальный контент: авторские тексты на сайте компании, подкасты, видео, инфографика, white papers (полезные материалы, инструкции, отчеты об исследованиях и т. д.). А инструментами для его распространения являются новейшие средства интернет-продвижения: корпоративный сайт и блог, поисковая оптимизация, контекстная реклама, социальные сети. Все эти инструменты работают ситуативно, чтобы вызвать интерес целевых пользователей. Преимущества входящего маркетинга: дешевле, эффективнее, позволяет воспитать приверженность к бренду и повысить вероятность повторной покупки.

ТЕМА 4. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ МЕНЕДЖЕРА И ПРОДЮСЕРА В ИНФРАСТРУКТУРЕ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА И СОВРЕМЕННОГО ХУДОЖЕСТВЕННОГО РЫНКА

Востребованность квалифицированных менеджеров, продюсеров, кураторов в современной культуре и искусстве Беларуси последних десятилетий. Взгляд на культуру и искусство не только с художественно-эстетической стороны, но и с точки зрения маркетинговых технологий. Проектное мышление менеджера и продюсера.

Проект как способ преобразования культурной среды через индивидуальность автора.

Важнейшие особенности проекта:

целенаправленность;
целостность;
ограниченность во времени;
инновационность;
коммуникативность;
адаптированность к внешним условиям.

Четыре фазы полного проектного цикла:

замысел;
планирование и оформление;
реализация;
завершение.

Особое место информационной составляющей в реализации проекта.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА

по учебной дисциплине «Проектно-выставочная деятельность»
(очная (дневная) форма получения высшего образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов			Количество часов СРС	Форма контроля знаний
		Лекции	Семинарские занятия	Практические занятия		
	Введение	2				
1	Проектно-выставочная деятельность как феномен современной культуры	4	4		2	Реферат
2	Из истории выставочной деятельности	2	2		4	Презентация
3	Организация проектно-выставочной деятельности					
	3.1. Разработка творческих концепций выставочных проектов и стратегий их реализации	2	4		2	Устный опрос
	3.2. Международные, национальные законы о культуре	2	4		2	Реферат
	3.3. Тенденции и направления развития современной художественной культуры и искусства; критерии оценки качества выставочных проектов	2	4		4	Презентация
	3.4. Атрибуция и экспертиза произведений искусства	2	4		2	Реферат
	3.5. Особенности разработки выставочных проектов в условиях глобализации мирового художественного рынка	2	4		2	Реферат
	3.6. Информационная составляющая выставочного проекта, как важнейшая часть стратегического планирования	2	4		2	Реферат
4	Деятельность менеджера и продюсера в инфраструктуре современного искусства и современного художественного рынка	2	2		4	Устный опрос
5	Промежуточная аттестация				12	Зачет
Всего часов		22	32		36	

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА
по учебной дисциплине «Проектно-выставочная деятельность»
(заочная форма получения высшего образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов			Количество часов СРС	Форма контроля знаний
		Лекции	Семинарские занятия	Практические занятия		
	Введение					
1	Проектно-выставочная деятельность как феномен современной культуры	2	2		10	Реферат
2	Из истории выставочной деятельности				10	
3	Организация проектно-выставочной деятельности	2	6		38	Реферат
4	Деятельность менеджера и продюсера в инфраструктуре современного искусства и современного художественного рынка	2			6	Устный опрос
5	Промежуточная аттестация				12	Зачет
Всего часов		6	8		76	

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ТЕМАТИКА ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

1. История возникновения выставочной деятельности
2. Основные этапы развития проектно-выставочной деятельности
3. Вывоз и возврат культурных ценностей. Национальное и международное законодательство
4. Основные направления выставочного менеджмента
5. Основные направления выставочного маркетинга
6. Экспертиза и атрибуция в проектно-выставочной деятельности
7. Правила хранения и реставрации выставочных экспонатов
8. Научные, просветительские и образовательные программы в проектно-выставочной деятельности
9. Экспозиционно-выставочная деятельность, этапы создания выставки
10. Рекламная выставочная кампания
11. Арт-рынок. Специфика, структура
12. Консалтинг и экспертиза в структуре арт-рынка
13. Особенности развития арт-рынка в Беларуси
14. Меценатство и спонсорство
15. Технологии работы со спонсорами
16. Формы сотрудничества с художниками, авторские права художника
17. Международные ярмарки и фестивали искусства. Цели, задачи, концепции. Крупнейшие ярмарки мира.
18. Ярмарки и фестивали искусства в Беларуси
19. Искусство как способ инвестирования

ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

очной (дневной) и заочной форм получения высшего образования

№ п/п	Название раздела, темы	Кол-во часов на СРС Д/З	Задание	Форма выпол- нения	Цель или задача СРС
1	Проектно-выставочная деятельность как феномен современной культуры	2/10	Определить основные черты и тенденции современного развития проектно-выставочной деятельности	Реферирование источников, написание реферата	Закрепление теоретических знаний
2	Из истории выставочной деятельности	4/10	Выделить и охарактеризовать основные этапы становления выставочного дела	Реферирование источников, написание реферата	Закрепление теоретических знаний
3	Организация проектно-выставочной деятельности	14/38	Разработка творческих концепций выставочных проектов и стратегий их реализации	Реферирование источников, написание реферата, подготовка презентаций	Закрепление теоретических навыков
4	Деятельность менеджера и продюсера в инфраструктуре современного искусства и современного художественного рынка	4/6	Выявить определяющие черты проектного мышления менеджера	Реферирование источников, написание реферата	Закрепление теоретических навыков

Перечень используемых средств диагностики результатов учебной деятельности студентов

Основным средством диагностики усвоения знаний и овладения необходимыми умениями по учебной дисциплине является проверка заданий различного типа, которые выполняются в рамках часов, отведенных на лекции (коллоквиум, проверка творческих заданий), семинарские занятия (устный опрос, дебаты, круглый стол, электронная презентация), выполнение самостоятельной работы (устный и письменный опрос, конспект, проверка творческих заданий, собеседование).

Список литературы

1. Бабков, В. Галерейный бизнес / В. Бабков; под редакцией В. Бабкова. – М. : Арт-менеджер, 2006. – 236 с.
2. Барабанов, В. Е. Искусство на рынке или рынок искусства / В. Е. Барабанов // Художественный журнал. – 2002. – № 6. – С. 7.
3. Гройс, Б. Апология рынка / Б. Гройс // Декоративное искусство СССР. – 1991. – № 2. – С. 15.
4. Гройс, Б. Большой проект / Б. Гройс // Художественный журнал. – 2003. – № 53. – С. 40-43.
5. Международный Совет Музеев (ICOM). – URL: <http://icom.museum/news/> Международный Совет Музеев (дата обращения: 13.05.2025).
6. Моль, А. Социодинамика культуры / А. Моль. – М. : ЛКИ, 2008. – 265 с.
7. Переверзев, М. П. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учеб. пособие / М. П. Переверзев, Т. В. Косцов. Под ред. М. П. Переверзева. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 192 с.
8. Рубинштейн, А. Я. Искусство и рынок. Проблемы теории и практики / А. Я. Рубинштейн. – М., 1996. – 221 с.
9. Рубинштейн, А. Я. Экономика культуры: учебник для студентов вузов / отв. ред. А. Я. Рубинштейн. – М. : РБК, 2009. – 605 с.
10. Соболева, Е. С. Эволюция концепции музеев в меняющемся мире / Е. С. Соболева, М. З. Эпштейн // Вопросы музеологии. – 2011. – № 1. – С. 8–19.
11. Томсон, Д. Как продать за 12 миллионов долларов чучело акулы. Скандальная правда о современном искусстве и аукционных домах / Д. Томсон. – М. : Центрполиграф, 2011. – 382 с.
12. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент в сфере культуры / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – М. : СПб., 2003. – 527 с.

13. Хангельдиева, И. Г. Особенности управления в культуре. Прикладная культурология / И. Г. Хангельдиева; под общ. ред. В. П. Воронковой. – М. : Профиздат, 2009. – 178 с.

14. Хангельдиева, И. Г. Культура и рынок: современные тенденции / коллективная монография под ред. И. Г. Хангельдиевой. – М. : Классика. – XXI век, 2009. – 224 с.

15. Художественный рынок: вопросы, история, методология / СПбУГП; Коллективная монография под ред. Т. Е. Шехтер. – СПб., 2004. – 232 с.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ на 20__/20__ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры менеджмента и коммуникаций (протокол № ____ от _____ 20__)

Заведующий кафедрой

(степень, звание)

(подпись)

(И.О.Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета

(степень, звание)

(подпись)

(И.О.Фамилия)

4.2. Список рекомендуемой литературы

1. Бабков, В. Галерейный бизнес / В. Бабков; под редакцией В. Бабкова. – М. : Арт-менеджер, 2006. – 236 с.
2. Барабанов, В. Е. Искусство на рынке или рынок искусства / В. Е. Барабанов // Художественный журнал. – 2002. – № 6. – С. 7.
3. Гройс, Б. Апология рынка / Б. Гройс // Декоративное искусство СССР. – 1991. – № 2. – С. 15.
4. Гройс, Б. Большой проект / Б. Гройс // Художественный журнал. – 2003. – № 53. – С. 40–43.
5. Международный Совет Музеев (ICOM). – URL: <http://icom.museum/news/> (дата обращения: 13.05.2025).
6. Моль, А. Социодинамика культуры / А. Моль. – М. : ЛКИ, 2008. – 265 с.
7. Переверзев, М. П. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учеб. пособие / М. П. Переверзев, Т. В. Косцов; под ред. М. П. Переверзева. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 192 с.
8. Рубинштейн, А. Я. Искусство и рынок. Проблемы теории и практики / А. Я. Рубинштейн. – М., 1996. – 221 с.
9. Рубинштейн, А. Я. Экономика культуры: учебник для студентов вузов / отв. ред. А. Я. Рубинштейн. – М. : РБК, 2009. – 605 с.
10. Соболева, Е. С. Эволюция концепции музеев в меняющемся мире / Е. С. Соболева, М. З. Эпштейн // Вопросы музеологии. – 2011. – № 1. – С. 8–19.
11. Томсон, Д. Как продать за 12 миллионов долларов чучело акулы. Скандальная правда о современном искусстве и аукционных домах / Д. Томсон. – М. : Центрполиграф, 2011. – 382 с.
12. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент в сфере культуры / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – М. : СПб., 2003. – 527 с.

13. Хангельдиева, И. Г. Особенности управления в культуре. Прикладная культурология / И. Г. Хангельдиева; под общ. ред. В. П. Воронковой. – М. : Профиздат, 2009. – 178 с.

14. Культура и рынок: современные тенденции : [сборник статей] / Международный ун-т в Москве, фак. «Предпринимательство в культуре» ; [сост. И. Хангельдиева]. – М. : Классика-XXI, 2009. – 224 с.

15. Художественный рынок: вопросы, история, методология / СПбУГП; коллективная монография под ред. Т. Е. Шехтер. – СПб., 2004. – 232 с.

Содержание

Введение.....	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	6
1.1. Курс лекций.....	6
2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	23
2.1. Тематика семинарских занятий.....	23
3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ.....	24
3.1. Задания для самостоятельной работы студентов.....	24
3.2. Вопросы к зачету.....	26
4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ.....	27
4.1. Учебная программа.....	27
4.2. Список рекомендуемой литературы.....	50

Учебное электронное издание

Составитель
Коваленко Ольга Савельевна

ПРОЕКТНО-ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

*Электронный учебно-методический комплекс
для обучающихся специальности
6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации*

[Электронный ресурс]

Редактор А. Н. Голотвина
Технический редактор Ю. В. Хадьков

Подписано в печать 29.09.2026.
Гарнитура Times Roman. Объем 0,4 Мб

Частное учреждение образования
«Институт современных знаний имени А. М. Широкова»
Свидетельство о регистрации издателя №1/29 от 19.08.2013
220114, г. Минск, ул. Филимонова, 69.

ISBN 978-985-547-551-5



9 789855 475515