

Обновленная система взаимодействия музейной организации с аудиторией

Научный руководитель – Дзикевич Сергей Анатольевич

Аназарова Виктория Билмановна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра эстетики, Москва, Россия

E-mail: anazarovaviktoria@gmail.com

Художественная культура мегаполисов последнего десятилетия характеризуется все более возрастающим числом и частотой событий. Открытие новых художественных институций знаменует новый этап в развитии культурной жизни. Как традиционные искусства, так и новейшие художественные практики активно презентуют свои достижения не только избранной, но и широкой публике. Сегодня лишь малая часть событий характеризуется камерностью, большинство из них претендует на статус крупного художественного мероприятия (фестивали, биеннале), реализующего недоступную предшественникам миссию, открытие новых направлений и имен в мире искусства для массового зрителя[2]. Постиндустриальное общество сегодня осваивает уникальные возможности художественно-образного мышления, что помогает не только экспонировать смыслы, но и рассматривать «сферу изящного», как новое социокультурное пространство.

Изначально, галереи современного искусства были лишь экспозиционной площадкой и носили сугубо коммерческие цели. Сегодня миссия галереи современного искусства куда более шире нежели, чем выставочная площадка или хранилище. Расширение сфер деятельности институций связана с потребностью общества в новом культурном центре, объединяющим развлекательные, досуговые, образовательные и игровые функции. Такие институции должны помочь человеку адаптироваться к окружающему миру и культурной среде, по средствам пропагандирования «вечных» и новых ценностей, помочь разобраться в информационном и визуальном потоке современной культуры, меняющейся общественной и политической обстановке[1].

Чтобы отвечать запросам общества современный художественный музей превратился в активного участника диалога, где образовательная и рекреационная функции институции, обусловлены стремление стать досуговым центром, в котором наличествуют магазины, кафе, творческие студии, концертные залы и кинозалы[3]. Такое изменение вектора развития современных художественных кластеров помогает сделать акцент на движении от современного искусства к вариантам его репрезентаций и интерпретаций. Несмотря на широкий спектр мероприятий и услуг, которые предлагает нам галереи, все это является частью единого культурного пространства, которое теперь невозможно без прибавки - социо. Такая обновленная система взаимодействия музейной организации с аудиторией расширяет возможности популяризации современного искусства, а так же корректирует изъяны предшествующего эстетического опыта.

Источники и литература

- 1) Грачев В. И. Социокультурная коммуникация как объект информационно-аксиологического анализа в современной художественной культуре [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiokulturnaya-kommunikatsiya-kak-obekt-informatsionno-aksiologicheskogo-analiza-v-sovremennoy-hudozhestvennoy-kulture>
- 2) Салтанова М.В. Музей как культурный центр [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/muzey-kak-kulturnyy-tsentr>

- 3) Ляшко А. В. Выставочный фастфуд: осмысляя аппетиты современной художественной жизни [Электронный ресурс] <https://cyberleninka.ru/article/n/vystavochnyy-fastfud-osmyslyaya-appetity-sovremennoy-hudozhestvennoy-zhizni>