

О. Ф. ПЕТРОВА,

профессор кафедры искусствоведения Санкт-Петербургского Гуманитарного университета профсоюзов

НОВОЕ В СОВРЕМЕННЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ ПО ВОПРОСАМ АРТМЕНЕДЖМЕНТА И АРТМАРКЕТИНГА

Традиции художественного рынка (с участием массового покупателя) в России оказались утраченными. В течение последних 75 лет советского периода основным покупателем было государство. Художественный рынок монополизирован. “Потолок” ценника определялся закупочной комиссией Министерства культуры и Союза художников. Затруднены были покупки произведений современных художников, в том числе и неофициальных художников (не членов Союза художников). Этим объясняются пробелы в собраниях отечественного искусства указанного периода и утрата для России большого числа художественных произведений.

В современных исследованиях по вопросам артменеджмента и маркетинга на конференциях и коллоквиумах по проблемам художественного рынка (1996—1998) под руководством президента Фонда содействия развитию культуры и искусства в странах Центральной и Восточной Европы Джулиана Пуля Вашингтон, на научно-практической конференции по вопросам артмаркетинга в Государственном Русском музее (1998) наметились главные направления в создании новейших методик по проблемам художественного рынка. Современных методик по проблемам художественного рынка в настоящее время в России не существует.

Первый круг вопросов предполагает необходимым изучение прежде всего портрета покупателя, его потребностей, анализ эволюции пути к выяснению “высшей потребности”, т. е. собирание максимально полной информации о покупателе, “потребителе” (банки, фирмы, биржи, корпоративные коллекционеры, банкиры и др.). Необходимо также изучение самого процесса формирования массового покупателя и определение роли художественного музея, его особой роли в приобретении художественных произведений и развитии художественного рынка.

Второй круг вопросов связан с созданием портрета предпринимателя, продавца, с изучением организации художественного рынка (комиссионные, антикварные магазины, галереи, салоны, фирмы, суперфирмы), их деятельности, взаимосвязи, уровня знаний.

Третий круг вопросов включает историю создания художественного рынка и четвертый — искусство и интернет. В настоящее время разрабатывается программа обучения маркетологов в области изобразительного искусства. Данная программа разрабатывается О. Ф. Петровой и

Е. Ю. Турчинской и состоит из следующих курсов: истории искусства XVII—XX веков (по различным видам искусства); специфика ценообразования художественного произведения; стилистические особенности художественных произведений XVII—XX веков (большое внимание в этом курсе уделяется выявлению стилистических особенностей произведений отечественного искусства 20—90 годов XX века); сохранность произведений искусства; методика общения с покупателем (предусматривает разные психологические формы этого общения); экспертиза произведений искусства (курс предполагает работу в реставрационных мастерских Русского музея и Эрмитажа). Данная программа может быть использована как в учебном процессе нашего университета, так и в других учебных учреждениях.