

**ВЫСТАВКА КАК ФОРМА ПРОДВИЖЕНИЯ ХУДОЖНИКА:
ИСТОРИЯ И ИЗБРАННЫЕ ПРИМЕРЫ**

EXPOZIȚIA CA FORMĂ DE PROMOVARE A UNUI ARTIST:
ISTORIE ȘI EXEMPLE SELECTIVE

EXHIBITION AS A FORM OF PROMOTION OF AN ARTIST:
HISTORY AND SELECTED EXAMPLES

АННА БИЖИК¹,

магистр искусствоведения, аспирантка,
Государственная академия искусств, Беларусь
<https://orcid.org/0000-0001-5313-0173>

CZU CZU 7:061.43

DOI <https://doi.org/10.55383/iadc2023.33>

В статье рассматриваются этапы развития выставочного дела с точки зрения продвижения бренда художника и его работ. Автором проанализированы труды широкого круга исследователей данной проблематики. В качестве фактологического материала рассматриваются как западноевропейские выставки XIX в, так и современные белорусские.

Ключевые слова: художественная выставка, продвижение, изобразительное искусство, белорусское искусство

Articolul examinează etapele dezvoltării activității expoziționale din punct de vedere a promovării mărcii profesionale a artistului și a lucrărilor sale. Autorul analizează lucrările mai multor cercetători care s-au ocupat de problematica dată. În calitate de material factologic sunt prezentate atât expozițiile vest-europene din secolul XIX cât și cele contemporane din Belarus.

Cuvinte-cheie: expoziție de artă, promovare, arte plastice, artă din Belarus

The article examines the stages of the development of the exhibition business from the point of view of promoting the artist's brand and his works. The author has analyzed the works of a wide range of researchers of this problem. Both Western European exhibitions of the 19th century and modern Belarusian ones have been examined and are considered as factual material.

Keywords: art exhibition, promotion, fine arts, Belarusian art

Введение

Кристоф Шери к предисловию книги «Краткая история кураторства» справедливо отметил, что история искусства конца XIX и XX вв. неразрывна связана с историей выставок [1 с. 326]. Поэтому со второй половины XX века выставка рассматривается как социокультурное явление и все чаще становится объектом исследования гуманитарных наук. На сегодняшний день существует много публикаций, рассматривающих различные аспекты выставочного дела в зависимости от специализации их авторов. Например, пространственно-экспозиционный подход к вопросу проблемы репрезентации искусства использован в трудах А.В. Лебедева, М.Т. Майстровской. Тексты С.В. Богородского, А.И. Карловой посвящены вопросу репрезентации современного искусства в музее. Большая часть публикаций по истории выставочного дела написаны иностранными исследователями и не переведены на русский язык. Наибольшую популярность на постсоветском пространстве среди иностранных источников, переведенных на русский язык, приобрела книга Ханса Ульриха Обриста *Краткая история кураторства*. Среди русскоязычной литературы, комплексно рассматривающей выставочную деятельность, стоит отметить работы культуролога

1 E-mail: annabizhyk@gmail.com

Е.А. Карцевой: учебное пособие *Выставочное и галерейное дело* и монографию *Динамика художественной выставки. Культурная интерпретация*. Среди отечественных авторов можно выделить монографию А.Л. Киштымова, *Беларусь на выставках XIX-начала XX вв.*, изданную в 2021 г.

В рамках темы коммерциализации искусства выставку логично рассмотреть, как форму продвижения бренда художника и его работ. Исходя из этого, цель данной статьи видится в том, чтобы выявить основные этапы в истории развития выставочного дела, которые позволяют говорить о выставке в данном ракурсе.

Этапы становления выставочного дела

Культуролог Е. Карцева называет выставку одним из основных способов, за счет которых искусство существует, осмысливается и функционирует [2]. Аналогично считает и Б. Гройс: «Нет никакого смысла производить искусство, если его не выставлять и не продавать» [3 с. 326]. Именно на выставке результат творческого труда художника получает статус произведения искусства. Здесь работы художников встречаются со зрителем, получают оценку, вбирают и приобретают новые смыслы. Участие в выставке является важной частью профессиональной деятельности художника – это один из способов его коммуникации со зрителем и арт-сообществом. Е. Карцева считает, что участие в выставке помогает авторам выйти из частного пространства в публичное. Логично также предположить, что и узнаваемость художника в обществе формируется посредством выставок.

Начало традиции публичной демонстрации произведений искусства исследователи видят в Античности, в истории искусства Древней Греции. Появление художественных выставок можно связать с необходимостью реализации результатов своего труда, возникшей у художников. На основе дошедших историй, рассказов и «анекдотов» о жизни античных мастеров, большая часть из которых записана Плинием, можно сделать некоторые выводы о системе взаимоотношений в Древней Греции между художником и обществом. Некоторые из них представлены в книге *Античные мастера. Скульпторы и живописцы*. Авторы издания рассматривают античные выставки как «соревнования»: «Конкурсы в Древней Греции являлись своеобразными состязаниями художественных произведений, свидетельством оценки художника, возможностью выявить наиболее талантливого мастера. Они вызывались желанием заказчика получить наилучшее произведение искусства» [4 с. 49].

Но, если говорить о выставках в привычном нам понимании, то первые из них стали проводить в XVII в. во Франции. Речь идет о выставке произведений искусства Парижский салон. Отличительной особенностью этой выставки от всех остальных, которые проводились до, стало то, что: «Салон был первой регулярной, открытой, бесплатной выставкой современного искусства, проводимой в светской обстановке с целью вызвать преимущественно эстетическую реакцию у широкой публики» [5].

Работы участников Салона, удостоенные премии и получившие положительные отзывы в прессе приводили их авторов к финансовому успеху. В обществе было принято покупать и заказывать картины у академиков и известных мастеров, представленных на Салонах. И напротив, картины, которые жюри Салона отвергло, редко находили покупателя.

Наиболее подробно стоит рассмотреть Салон 1863 г. — *Салон отверженных*. В этот год общественности была отведена привилегия решить судьбу картины и художника, составив свое личное мнение о каждом произведении [6].

В 1863 г. по приказу императора Наполеона III художникам, работы которых не были одобрены членами жюри Салона, была предоставлена возможность выставиться. Идея о том, что зритель имеет право на собственное суждение отображена как в заявлении императора, опубликованном в газете *Le Moniteur universel*, так и в словах некоторых художников. Например, в 1861 г. художник Теодор Верон говорил о том, что жюри Салона нужно только для того, чтобы

произведения, поданные на Салон, классифицировать по залам на хорошие, проходные и пр., но выставлять нужно все [6]. Скульптор Антуан Этекс в брошюре 1863 г., которую издали накануне выставки, также выступил с предложением дать зрителю возможность составить собственное суждение о произведениях, т.к. он может быть не согласен с решением Академии. Скульптор считал, что на выставку нужно брать всех, но отвергнутых выставлять отдельно, чтобы публика доказала авторам этих работ, что выставляться им больше не стоит [6]. В рамках рассматриваемого нами вопроса этот эпизод из истории выставочного дела важен, т.к. до сих пор в арт-индустрии публике отводится важная роль. Например, количество посетивших выставку людей является одним из показателей успешности выставочного проекта.

Несмотря на то, что Салон способствовал тому, что многие художники благодаря ему обретали славу и заказы, говорить об этой выставке как о форме продвижения сложно. Изначально Салон задумывался как площадка для демонстрации достижений Французской национальной школы искусства и исключал какую-либо коммерческую составляющую. Оценка коммерческого потенциала и перспективы Салона делается уже сегодня попростовости времени. На момент существования выставки для художников важнее было признание их таланта.

Впервые выставку как форму продвижения используют русские художники, объединившиеся в «Товарищество передвижных художественных выставок» в 1870 г., которое давало возможность выставляться и заниматься популяризацией творчества художников с перспективой получения прибыли.

В 1873 г. подобное коммерческое объединение было создано импрессионистами «Анонимное общество художников, живописцев, скульпторов и гравёров» для организации их первой выставки. Однако импрессионисты, в рамках рассматриваемого вопроса, интересны своими персональными выставками, которыми занимался арт-дилер Поль Дюран-Рюэль. Например, в 1883 г. за январь-июль он организовал выставки Будена, Моне, Ренуара, Писсаро, Сислея. Их особенность в том, что, открывая моно-выставку художника, Поль Дюран-Рюэль продавал не отдельные его картины, а уникальный стиль автора: эксклюзивную манеру письма и личный взгляд художника на искусство. То, что он называл «темпераментом» художника. Можно сказать, что арт-дилер «рисовал» для зрителя творческо-поэтический портрет мастера. Поль Дюран-Рюэль считал, что именно на таких выставках публика по достоинству сможет оценить талант каждого автора (представителя «нового» искусства), «поскольку в больших галереях произведения их [импрессионистов] терялись в массе других, а зачастую были просто плохо экспонированы» [7 с. 99]. На сегодняшний день персональные выставки это одна из основ арт-бизнеса и всей арт-индустрии.

Избранные примеры выставок в Республике Беларусь

Необходимо также привести несколько примеров из истории современного белорусского искусства, когда персональная выставка художника помогла автору в развитии его карьеры. Самая яркая из них — история участия Х. Высоцкой в формировании внутреннего пространства выставочного павильона Беларуси на ЕХРО-2020 в Дубае в 2021 г. Художницей была создана девятиметровая текстильная скульптура *Дерево Познания*, которая стала центральным элементом экспозиции. Показательно, что в проект по созданию белорусского павильона художницу пригласили после того, как представители «Национального центра маркетинга и конъюнктуры цен», участвовавшие в создании павильона и отвечающий за его концептуальное наполнение, познакомились с произведениями Х. Высоцкой на ее персональной выставке *Паларойды* в 2019 г. (Городская художественная галерея им. Л.Д. Щемелева). Творческой группе павильона понравилась эстетика работ художницы. Прообразом для скульптуры *Дерево Познания* стала другая работа автора — *Сотворение Евы*. Она была отмечена организаторами национальной экспозиции. Белорусский павильон за произведение *Дерево Познания* в номинации «Лучшие элементы и детали» в рейтинге павильонов на всемирной выставке ЭКС-

ПО-2020 в Дубае занял второе место. За всю историю участия Республики Беларусь в ЭКСПО белорусский павильон был впервые удостоен награды.

Еще один пример — персональная выставка китайского художника Ло Си *Брожение*, благодаря которой компания *MarkFormelle* предложила художнику сотрудничество, оценив юмор его работ, экспонируемых на выставке. Результатом сотрудничества стала лимитированная коллекция домашней одежды с принтами, на которых изображены персонажи графической серии *Брожение*.

Ярким примером восприятия выставки как формы продвижения является серия передвижных выставок произведений белорусских скульпторов, организацией которых занимался скульптор А. Шаппо. В этот период он возглавлял секцию «Скульптура» Общественного объединения «Белорусский союз художников». Первая выставка была приурочена к празднованию 950-летия города Минска и посвящена скульптурным памятникам этого города. Одной из задач выставки стала демонстрация возможностей скульптуры в формировании эстетических качеств городского пространства.

Выводы

На основании представленных выше примеров можно сказать, что выставка действительно может рассматриваться как форма продвижения бренда художника и его творчества, так как оказывает влияние на развитие творческой карьеры автора работ, помогает в создании его публичного образа, может послужить основанием для будущих проектов и т.д.

Основными художественными этапами выставочного дела можно назвать следующие: 1) Античность, как зарождение традиции публичной демонстрации; 2) Эпоха Просвещение и появление регулярной выставки Парижский салон; 3) появление объединения художников «Товарищество передвижных художественных выставок» с целью организации независимых передвижных выставок по регионам для продажи работ и получения прибыли; 4) выставки арт-дилера Поль Дюран-Рюэля, ориентированные на создание бренда художника; 5) «мегавыставки» (по классификации Е.Карцевой) и кураторские «высказывания» 2-ой половины XX в. — начала XXI в.

Из истории современных белорусских выставок наиболее успешными с точки зрения продвижения авторского бренда художника и реализации его работ можно назвать такие, как *Осенний салон с Белгазпромбанком*, выставки скульптора А. Осташова, персональный художественный проект Х. Высоцкой, который способствовал ее участию в создании белорусского павильона для ЭКСПО-2020 в Дубае.

Выставки в рамках коммерциализации произведений искусства выполняет следующие функции: 1) популяризация и продвижение художественных произведений авторов; 2) создание бренда художника.

Изучения типов, форм и классификаций выставок с точки зрения продвижения помогут в создании качественных по содержанию и коммерчески успешных проектов. В этом видится актуальность рассматриваемого вопроса.

Библиографические ссылки

1. ОБРИСТ, Х.У. *Краткая история кураторства*. Москва: Ад Магнем Пресс, 2014. ISBN 978-5-91103-137-4.
2. КАРЦЕВА, Е.А. *Выставочное и галерейное дело*. Москва: Директмедиа Паблшинг, 2019. ISBN 978-5-4475-5716-4.
3. ГРОЙС, Б. *Утопия и обмен*. Москва: Знак, 1993, с. 245-372. ISBN 5-87707-001-0.
4. ЧУБОВА, А.П., КОНЬКОВА, Г.И., ДАВЫДОВА, Л.И. *Античные мастера: Скульпторы и живописцы*. Ленинград: Искусство, 1986.
5. ГОЛОВАСТИКОВ, К., ДОРОНЧЕНКОВ, И. *Зачем я это увидел? Как начался романтизм? А академизм? Энгр и Делакруа в Салоне 1824 г.* [online]. [accesat 25 oct. 2022]. Disponibil: <https://arzamas.academy/podcasts/299/15>
6. ГОЛОВАСТИКОВ, К., ДОРОНЧЕНКОВ, И. *Зачем я это увидел? Когда художникам стали нужны простые зрители? Эдуард Мане на «Салоне отверженных»* [online]. [accesat 25 oct. 2022]. Disponibil: <https://arzamas.academy/podcasts/299/18>
7. ДЮРАН-РЮЭЛЬ, П., ВОЛЛАР, А. *Воспоминания торговцев картинами*. СПб: Азбука-Аттикус, 2021. ISBN 978-5-389-16477-2.