

**Опыт функционирования онлайн-платформ российских художественных институций в период пандемии, вызванной коронавирусной инфекцией COVID-19**

**Научный руководитель – Старых Нина Владимировна**

***Уткина Кристина Витальевна***

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра зарубежной журналистики и литературы, Москва, Россия

*E-mail: Christinavu@mail.ru*

Рассмотрение вопроса функционирования онлайн-платформ в современных реалиях - это широкое поле для изучения. Начиная с февраля 2020 г. в музеях начали происходить интереснейшие вещи. Период пандемии, вызванной коронавирусной инфекцией COVID-19, заставил пересмотреть способы взаимодействия с аудиторией абсолютно все социальные институции. И арт-индустрия не осталась в стороне. Начался момент переосмысления общения с искусством, когда пропаганда «живого музея», прикосновения к реальным объектам перестала быть актуальной для конкретной временной эпохи. Задачей художественной институции стало не только сохранить свою аудиторию, но открыть новые форматы коммуникации с ней. Перейти в онлайн - это не просто переместить коллекцию, но отреагировать на то, как живут люди в это непростое время. В одном из обращений к гражданам своего государства министр культуры Германии Кристина Вайс верно отметила: «Креативная смелость творческих людей может помочь преодолеть кризис, и мы должны использовать любую возможность, чтобы создавать хорошие вещи. Художники не только не заменимы, но жизненно необходимы особенно сейчас».

Онлайн-платформы художественных институций смогли составить конкуренцию индустрии свободного времени в онлайн. Свои онлайн-двери открыли Третьяковская галерея (Москва), Эрмитаж (Санкт-Петербург), Музей Винсента Ван Гога (Амстердам), Лувр (Париж), Британская Национальная галерея, Музей Ватикана, Музей Метрополитен (Нью-Йорк), Нью-Йоркский музей современного искусства, Музей Сальвадора Дали (Фигерас), Музей Прадо (Мадрид) и т.д. Доступность идеи стала определенным элементом поддержки людей, находящихся в вынужденной изоляции.

Для крупнейших художественных институций развитие онлайн-платформ - это когнитивно-интеллектуальная деятельность: это поиск новых идей в нестабильной реальности; это изучение аудитории, интересы которой стремительно меняются; это алгоритмизация онлайн-посещаемости; это формирование межмузейного продукта, который позволит искусству оставаться в диалоге с современностью и не оставит без работы сотрудников культурных организаций ввиду экономических изменений и падения покупательской способности.

Безусловно, после тотального перехода в интернет выявились институциональные изъяны, произошла децентрализация и мобилизационная проверка арт-сферы. 18 марта 2020 года были закрыты все российские художественные институции: не все руководители смогли качественно и оперативно отреагировать на сложившиеся условия, а многие масштабные культурные мероприятия были перенесены на неопределённый срок или вовсе отменены. Онлайн-функционирование - необходимый элемент прогрессивной художественной институции, которая стремится к удобному взаимодействию с аудиторией, а также к демократизации процессов арт-рынка.

Начиная работать над этим исследованием в конце 2019 г., мы ставили перед собой цель - проанализировать зарубежный рынок онлайн-платформ художественной среды, однако пандемия COVID-19 внесла свои коррективы, а потому наше внимание привлекла онлайн-деятельность российских художественных институций, за которой было интересно и важно не только наблюдать, но и анализировать те или иные виды выбранной онлайн-коммуникации. Нами были изучены Музей современного искусства «Гараж», Московский музей современного искусства (ММОМА), Мультимедиа Арт Музей (МАММ), Центр современного искусства «Винзавод», Фонд V-A-C, Музей современного искусства PERMM, Центр современного искусства «Типография», Арт-галерея Ельцин Центра, Центр современного искусства «Смена», Центр современного искусства «Заря», онлайн-выставка #StayHome, спецпроект «Чрезвычайное положение», «Донаты во время чумы» и другие онлайн-проекты.

Возникшая реальность виртуальных музеев - медленное время, о котором последние несколько лет ввиду постоянного ускорения темпа жизни так часто говорили арт-эксперты. И российское искусство удивительно быстро показало успешность функционирования онлайн-платформ и совершило апробацию всех возможных виртуальностей.

### Источники и литература

- 1) Абанкина Т. В. Влияние Информационных технологий на некоммерческий маркетинг // Музей будущего: Информационный менеджмент. М., 2001. – 217 с.
- 2) Арутюнова А. Арт-рынок в XXI веке. / Пространство художественного эксперимента. – Издательский дом Высшей школы экономики, 2015. – 232 с.
- 3) Биксалеев А. Интерактивные формы взаимодействия с посетителями как современные тенденции развития музея // Молодой ученый. – 2016. – №22. – 300с. – URL: <http://moluch.ru/archive/126/34966/> (дата обращения: 21.04.2019).
- 4) Вальковский А. Искусство соучастия: трансформация коммуникативной функции искусства в современных художественных практиках // Теория искусства | (27) 2017.
- 5) Глухова И. Музей и посетитель: новые подходы во взаимодействии в современном мире // Молодой ученый. – 2018. – №24. – 345с. – URL: <https://moluch.ru/archive/210/51413/> (дата обращения: 21.04.2019).
- 6) Колбер Ф. Маркетинг культуры и искусства. – СПб.: Васин А. И., 2004.– 256 с.
- 7) McAndrew Clare. The Art Market 2019 // Adobe Reader Touch (дата обращения: 25.11.2019).