

УДК 008:06.064

АРТ-ГАЛЕРЕЯ ЯК МОДЕРАТОР ХУДОЖНЬОГО СЕРЕДОВИЩА МІСТА

Крупеніна Л. В.

Одеський національний політехнічний університет, Україна

E-mail: krupeninalida@yandex.ru

У статті досліджується функціонування сучасних арт-галерей України у просторі міської культури, аналізується процес комунікації галерей з усіма суб'єктами арт-системи, розглядається їх вплив на формування міського арт-простору, обґрунтовується положення про те, що арт-галерея відіграє роль модератору як арт-ринку, так і всього мистецького простору міста.

Ключові слова: галерея, модератор, культурне середовище, художній простір

Актуальність обраної теми обумовлена тим, що складові елементи художнього ринку, до яких належить у тому числі галерея, відіграють важливу роль у формуванні арт-простору тої чи іншої країни світу. Саме в цьому аспекті, галерея виступає модератором арт-ринку. Галерейна діяльність як специфічне соціокультурне явище зайняло міцну позицію і на сучасному етапі виступає вагомим сегментом арт-ринку, який, в свою чергу, представляє значний сектор у світовій економіці та здійснює істотний вплив на художнє життя суспільства. Цій проблемі в її історичному, культурологічному, соціальному, економічному вимірах присвячені окремі дослідження, проте велика частина питань ще не стала предметом наукового аналізу, досі немає повної картини історичного розвитку ринку мистецтва України. Тому ми спробуємо дослідити та проаналізувати галерею як модератор українського арт-ринку, доповнює існуючі уявлення про художній простір України.

Відзначимо, що спроби вивчення галерейної діяльності в Україні слід визначити як епізодичні, а часом і безсистемні, яких-небудь фундаментальних розробок по історії розвитку галерейної справи в країні не має. Це зумовлено тим, що українська художня галерея – явище досить молоде й не слугувало предметом наукового дослідження. Література, яка досліджує історію українського галерейного руху, включає описання передумови розвитку, а саме часовий проміжок починаючи з радянського союзу і закінчує сьогоднішнім. В освітленні художнього процесу цього періоду слід виділити роботи Б.А. Денисова, В.В. Сальникова, Е.В. Барабанова, О. Садовської. Ці праці мають велике значення для розуміння мистецького та культурного контексту, в якому зароджувалася галерейна справа України. В них визначаються принципи співвідношення «художник – держава», та сформована загальна модель арт-процесу.

Що стосується вивчення розвитку галерейного руху вже незалежної України, то постає проблема, що пов'язана з відсутністю обґрунтованих наукових досліджень. Лише Асоціація Арт-галерей України, а саме її президент В. Хаматов, вперше зміг

виділити етапи галерейного руху за часів незалежності країни, зробивши поверховий аналіз, який змалює загальну ситуацію галерейної діяльності.

Таким чином, фахівці виділяють три етапи функціонування галерейної справи в Україні. Перший, пов'язаний зі стихійним виникненням художніх галерей в незалежній Україні. Другий, починаючи з 1995 року – становлення професійного підходу до даної справи. Третій, що розпочався у 2002 року – централізована координація роботи галерей, функцію якої виконує столиця України (тому мистецтвознавці говорять про Києвоцентризм). Безперечно, велика роль у вищезазначеному процесі належить Асоціації арт-галерей України, яка протягом свого існування створила регіональні представництва, з 1995 – 2001 рр. проводила щорічні Міжнародні арт-фестивалі, займалась організацією конференцій, семінарів мистецтвознавців, керівників галерей, здійснила масштабні проекти: «Мистецтво України ХХ століття», «Національний Арт-рейтинг»; а з 1998 року почала випускати журнал «Галерея» [7]. Крім цього, на протязі семи років роботи Асоціації (1995 – 2002рр.) число галерей «зросло від 40 до 120; покращала технічна база: факси, персональні комп'ютери, Інтернет-сторінки стають звичайними інструментами в роботі галерей; збільшилися галерейні виставкові площі – зараз у Києві більше 2000 кв. м; виставковий, художній процес упевнено переміщується в галерейні простори, і галереї, як культурні інституції, починають вирішувати в регіонах і Києві важливі завдання інституційного, культурного та творчого розвитку» [6]. Це в свою чергу, звичайно, призводить до розширення співпраці з зарубіжними галереями та іншими культурними і мистецькими інституціями.

Підкреслимо, що III етап у галерейній справі України забезпечив організаційне створення творчої Спільноти галерей і легалізацію галерей як важливого фактору художнього, культурного життя країни. Також, як відзначають фахівці, з 2002 року почала відбуватися «творча спеціалізація галерей, їх професіоналізація, розвиток інфраструктури. В матеріально-технічному плані III етап – це перехід до нових виставкових, інформаційних, управлінських технологій, що розширило виставкові можливості» [6].

Отже, історичні події в державі та на їхньому фоні політичні й економічні зміни в суспільній структурі вплинули і на розвиток української галерейної справи. Загалом, подальше функціонування арт-галерей в умовах незалежності країни передбачає їх більш тісну адаптацію до ринкових відносин. І той факт, що фахівці відзначають наявність галерейного руху в Україні, виділяючи етапи його становлення, свідчить про розвиток галерейної справи та зростання інтересу до нього. Хоча цей процес не такий швидкий, як того хотіли б представники українського художнього ринку, та все ж він є, що дає надію на подальше покращення становища цього сегменту арт-ринку.

Взагалі, арт-галерея виступає складовою частиною арт-ринку, у художньому просторі якого демонструються новітні тенденції в мистецтві. Їх взаємозалежність дозволяє говорити про те, що галерея виконує роль модератора. Це простежується на рівні функціональності: адже вона не тільки показує актуальне мистецтво, аналізуючи сучасне становище арт-ринку, але й формує художні смаки суспільства, вступаючи у своєрідний діалог з усіма суб'єктами арт-системи, що проявляється у відношенні «галерея-художник», «галерея-колекціонер», «галерея-глядач». Нагадаємо, що основними учасниками художнього процесу виступають митці,

куратори, мистецтвознавці, критики, меценати, галереї, великі групові та міжнародні виставки, музеї сучасного мистецтва, художні журнали та інші спеціалізовані періодичні видання з мистецтва. Також можна додати художні аукціони, корпоративні колекції, журналістів, які ознайомлюють суспільні кола з подіями культурного життя через ЗМІ, випадкових покупців, які прикрашають інтер'єри творами мистецтва тощо [2]. В цьому процесі живописець виступає постачальником творів мистецтва на арт-простір, проте галерист відбирає тільки ті полотна, які відповідають концепції галереї та представляють художню цінність на його думку. Тому галерист виконує роль своєрідного регулятора й диктує майстрам пензля свої умови, виходячи з основних тенденцій у сучасному мистецтві.

Отже, специфічна діяльність галериста знаходиться в системі комунікаційних відносин в просторі арт-ринку між живописцем, який створює деякий витвір мистецтва, галереєю, що презентує його публіці, і глядачем. Художник піше картину з метою представити її суспільству. Сам акт творчості передбачає наявність глядача, який оцінює і сприймає роботу майстра [3, с. 245]. Галерист має змогу впливати на всі три складники системи комунікативної взаємодії «художник – галерея – глядач». Відповідно, можна виділити три стратегії менеджерського впливу на дану комунікативну систему, а як наслідок і на весь арт-ринок у цілому. Таким чином, галерея, виконуючи роль модератора арт-ринку, здійснює значний вплив на основних його суб'єктів та загалом на художній процес.

Французький вчений А.Моль (директор Інституту соціальної психології Страсбурського університету) визначив художню галерею як «фінансовий організм, який на основі художніх цінностей створює цінності економічні. Функціонально художня галерея грає роль видавця для художників і біржового маклера для клієнтів. Галерея скуповує, зберігає, виставляє, продає та публікує твори художника в середовищі публіки» [8, с. 265]. Таким чином, для нього на перший план в галерейній діяльності виходить комерційна складова.

Натомість, галеристка О.Ягодовська вважає, що «необхідно відрізнити поняття галерея, від поняття приміщення, де продається мистецтво. Галерея – це передусім простір, у якому займаються мистецтвом. Сьогодні галереєю називає себе будь-який мистецький салон. Мистецтво повинно займатися сферою людських почуттів, адже живописці допомагають людині розвивати поняття про власну душу» [5, с. 14]. Тобто, галеристка виносить на перший план культурну складову.

Галерейна діяльність має багато спільного і з музейною справою, зокрема основні функції галереї зводяться до зберігання, класифікації та наукового вивчення художніх артефактів. Крім тимчасових виставок у галереї, як і в музеї, може вестися дослідницька робота, пов'язана з вивченням процесів, які відбуваються в сучасному мистецтві, творчості художників і творчих об'єднань, змінами на ринці художньої продукції, осмисленням результатів вітчизняних і міжнародних аукціонів.

Проте, на відміну від музеїв, галерея, як правило, займається активною комерційною діяльністю. Це пов'язано з тим, що галерея існує на кошти власника, а музей за рахунок державної підтримки. Для багатьох галерей продаж творів мистецтва є основною умовою існування. Але в той же час, повна комерціалізація стає причиною смерті галереї, тому що за таких умов вона втрачає свої основні функції і перетворюється на звичайний салон з продажу сувенірів, що орієнтується на масового споживача [4, с. 25 – 26]. Тому престиж її базується не на кількості

продажу, хоча забувати про це не слід, а залежить від величини художньо-культурного резонансу, який вона набуває в полі сучасного мистецтва. Тому стає зрозумілою природа самої галереї як художньо-культурного утворення, що поєднує в собі пошуки, збирання та експонування цінних творів сучасного образотворчого мистецтва.

Таким чином, художню галерею можна визначити в структурі суспільства як певну абстрактну крапку, яка знаходиться на перехресті двох суспільних просторів – економічного та культурного. В кожній приватній галереї одночасно присутня орієнтація на бізнес і на мистецтво, а домінування першого чи другого аспекту визначає стратегію функціонування.

В Україні саме галерея представляє сьогодні не лише малий бізнес в області мистецтва, але і відображає життя живописців. На вітчизняному арт-ринку в м. Києві з'явилися такі гіганти, як «PinchukArtCentre», галерея «Da Vinci», «Колекція» та новий виставковий центр «Gallery 45». Український галерейний бізнес набирає обертів, що дає змогу його організаторам реалізовувати масштабні проекти, популяризувати сучасне мистецтво. Але якщо порівняти кількість галерей у Києві, скажімо, з кількістю у Лондоні (близько двох тисяч), Берліні (чотириста) чи в Москві (понад три сотні), їх у столиці України явно бракує – на сьогодні майже чотири десятки галерей, з яких справді професійні – не більше десяти [5]. Не буде перебільшенням стверджувати, що на даний момент в Україні працює понад триста художніх галерей, різних за типом і спеціалізацією. Тепер вже не держава, а саме арт-галереї та приватні колекціонери, музейні працівники визначають обличчя сучасного українського образотворчого мистецтва.

Татьяна Басанець, відомий мистецтвознавець, куратор галереї «Білий Місяць» (Одеса), в журналі «Галерея», підсумовуючи висновки щодо художнього стану мистецтва в Одесі, нагадує, що художній твір не тільки є об'єктом духовної культури, а й існує у формі товару. За її словами «подібну закономірність чітко відчули художники, що вийшли, як кажуть в Одесі, «на панель». Нині в Одесі їх число наближається до сотні. Саме вони є законодавцями смаку, майстрами налаштовувати свою продукцію під потребу невибагливого купця. Подібну ситуацію, принаймні зараз, виправити не в змозі ані Спілка художників, ані галереї, які подекуди змушені заради існування пропагувати посередність, ані навіть пристрасне бажання певного відсотка шанувальників мистецтва відродити колишнє лідерство Одеси в колі художніх осередків держави. Питання може бути зняте лише тоді, коли художня освіта в місті буде відповідати сучасним умовам, коли в бюджеті Одеси знайдеться аргументована стаття витрат на професійне мистецтво, коли спонсорська підтримка у формі грантів та творчих стипендій молодим обдарованим майстрам стане звичною практикою; коли професійна критика нарешті стане професійною і буде аналізувати мистецтва з боку його проблемних ознак, а Україна взагалі сформує цивілізований ринок мистецтва, аби духовна та професійна самодіяльність скінчила свій бал на її сучасних теренах» [1, с. 17].

Звичайно, сучасне мистецтво, поза суто філософською сферою теорії мистецтва, є нічим іншим, як потужним та надзвичайно ефективним інструментом підвищення статусу та покращення іміджу, як для приватних осіб чи організацій, так і для цілої країни, адже саме воно являється візитною карткою держави у світовому художньому просторі. Стан культури засвідчує самотність

професійного мистецтва, а свідченням духовної зрілості країни виступає цивілізований арт-ринок.

Враховуючи дану тенденцію, ми спробували проаналізувати сучасну ситуацію та проблеми галерейної діяльності в художньому просторі України. Дослідивши періодичні матеріали, ми прийшли до висновку, що сьогодні в Україні арт-ринок організований дуже слабо: він практично не структурований, не має чітких правил гри, характеризується наявністю тіньового ринку, носить суто локальний характер і зосереджується переважно у великих містах держави: Київ, Одеса, Харків, Львів тощо.

Відмітимо також ще одну проблему. В цьому сегменті практично не проводяться фундаментальних досліджень, не робиться статистика, а існуючі рейтинги, поради спеціалістів висвітлюють лише суб'єктивні думки, що направлені на привернення уваги потенційних покупців. Учасники арт-системи взагалі задаються питання: чи існує художній ринок в Україні взагалі. Адже в порівнянні з європейським, наш можна назвати лише «арт-базаром». Ми вважаємо, що ринок мистецтва нашої держави знаходиться на стадії формування та потребує вирішення ряду основних завдань.

Також ми спробували довести, що галерея виступає модератором художнього ринку. Галерист і живописець, не тільки існують в єдиному арт-просторі, але і залежать один від одного, як в рекламній, так і в бізнес-сфері. Директор галереї, як би не залежав від зовнішніх факторів, завжди відчуває себе вільним підприємцем. Але все ж потрібно пам'ятати, що головним розповсюджувачем і творцем інформації про статус галереї і авторитет галериста завжди буде саме художник. У свою чергу галерист відіграє велику роль щодо популяризації творів мистецтва. Адже, багато сучасних живописців стають відомими не завдяки своїй творчості, а з допомоги «легкої руки» галеристів, які грамотно позиціонують і представляють їх суспільству (звісно, талант художника не на останньому місці). Таким чином, галерейна справа представляє собою вагомий сегмент арт-ринку та виступає його модератором.

Список літератури

1. Басанець Т. «Одеса, Одеса, Одеса...» // Галерея. – 2001. – № 6. – С. 17.
2. Бурдые П. Рынок символической продукции. // Вопросы социологии. – М., 1993. – № 1/2. – С. 51-52.
3. Мелихова Е.Л. Галерея художественная // Культура и культурология: Словарь. / Под ред. Кравченко А.И. – М., 2003. – С. 245-246.
4. Суворов Н.Н. Галерейное дело: Искусство в пространстве галереи. – СПб. : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2006. – 201 с.
5. Тіхоновська І. Мистецтво вимагає капіталовкладень. Ринкові правила відформатують український галерейний бізнес [Електронний ресурс]. / – Серeda, 25 Липня 2007. – Режим доступу: www.museum-ukraine.org.ua.
6. Хаматов В. Артшкола Асоціації артгалерей України // Галерея. – № 2/3. – 2004. – С. 2.
7. Хаматов В. Галерейному руху 15 років // Галерея – 2002. – № 9. – С. 23.
8. Художественные галереи. // Моль А. Социодинамика культуры. – М., 1973. – С. 263-268.

Крупенина Л.В. Арт-галерея как модератор художественной среды города / Л.В. Крупенина // Ученые записки Таврического национального университета имени В. И. Вернадского. Серия: Философия. Культурология. Политология. Социология. – 2013. – Т. 24 (65), № 3. – С. 150 - 155.

В статье исследуется функционирование современных арт-галерей Украины в пространстве городской культуры, анализируется процесс коммуникации галерей со всеми субъектами арт-системы, рассматривается их влияние на формировании городского арт-пространства, обосновывается положение о том, что арт-галерея играет роль модератора как арт-рынка, так и всего художественного пространства города.

Ключевые слова: арт-галерея, модератор, культурная среда, художественное пространство, арт-система.

Krupenina L.V. The Art-gallery as a moderator of an art environ of the city / L.V. Krupenina // Scientific Notes of Taurida National V. I. Vernadsky University. – Series : Philosophy. Culturology. Political Science. Sociology. – 2013. – Vol. 24 (65), – No 3. – P. 150-155.

At this article there is a researching of function of modern ukrainian art-galleries at the area of urban culture and analyze the process of communication galleries with all of the subjects of art- system. The author try to prove that the art-gallery plays the role of moderator as an art-market and as all art area of the city.

Keywords: Art-galery, moderator, culture environ, art area, art- system.