

УДК 130.2(043.3)

Вадим Михальчук

ДЕФІНІТИВНІ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ХУДОЖНІХ ГАЛЕРЕЙ У ВИМІРІ ДИНАМІКИ ОСВІТИ

У статті здійснено освітній аналіз феномену художньої галереї з точки зору соціодинамічної концепції «мозаїчної культури» А. Моля. Методологія роботи являє собою синтез інформаційних, соціологічних, культурологічних та педагогічних підходів. Автор розкриває виховні функції галереї через комунікативні та семіотичні аспекти її діяльності в умовах культурних циклів. Галерея постає як частина трансляції смислів культури через засоби масової інформації. Основні елементи її культурного циклу: митець, салон, мікросередовище та макросередовище.

Ключові слова: галерея, мозаїчна культура, функція, культурний цикл, салон, мікросередовище, макросередовище.

Художня галерея на сьогодні – актуальний феномен не лише сучасного мистецтва, але й усього культурного життя країни чи регіону, який визначає процеси формування культурної ідентичності спільноти через світ естетичного, репрезентований у контексті специфічного комунікативного локусу. Тому художня галерея є не лише мистецьким центром, але і осередком міжкультурної комунікації, демонструючи поліваріативність функціональних завдань у суспільстві.

Освіта як трансляційний елемент культури є способом здійснення соціальних комунікацій і важливим чинником динаміки культури. Розвиток культури, зміна її форм і передача смислів здійснюється через систему освіти, осередками якої у суспільстві постмодерну є не тільки власне навчальні заклади усіх рівнів, але й арт-майданчики, салони, галереї.

Так розвивається нові галузі – педагогічна культурологія та музейна педагогіка, – які орієнтують на посилення процесу діалогізації освіти через світ художньо-естетичного. Наукова значущість теми нашої роботи обумовлена високим інтересом наукового, артистичного та педагогічного співтовариства до сучасної галерейної діяльності як визначального фактору розвитку сучасного мистецького процесу в Україні.

Проте до кінця ХХ століття вітчизняна педагогічна наука не розглядала галереї сучасного мистецтва як інституції, що відіграють значну роль у формуванні художнього й культурного життя суспільства, вихованні естетичного смаку, задають вектор розвитку сучасного світобачення, у зв'язку із чим діяльність художніх галерей не отримала належної освітньої оцінки, а відповідно і не зайняла належного місця в теоретичному осмисленні культурних здобутків України часів незалежності. Відсутність наукових досліджень із зазначеної проблеми

позбавляє організаторів галерейних інституцій теоретичної педагогічної бази. Як наслідок, організатори галерей в основному спираються лише на інтуїцію й аналіз ринку творів мистецтва.

Нині феномен художньої галереї потребує всебічного системного культурологічного та освітнього аналізу в аспекті самого визначення поняття та виявлення способів його репрезентації у певному культурно-історичному контексті, що змінювався з плином часу. Тому актуальність теми спирається на суспільний, теоретичний та прикладний (виховний) чинники.

Концептуальний аналіз художньої галереї як культурно-історичного осередку вимагає *комплексного міждисциплінарного підходу*. Основний вектор міжнаукової комунікації в аспекті висвітлення зазначеної проблеми автор дослідження вбачає у *синтезуванні загальних праць з естетики та історії мистецтва з конкретними прикладними розробками щодо діяльності галерей*. Поєднання зрізів теоретичної та практичної культурології надасть можливість педагогічного дослідження галереї на двох рівнях: *субстанціональному та функціональному, зокрема, в аспекті виокремлення її дидактичних функцій*.

Велике значення для нашого дослідження мають наукові праці, присвячені галерейній діяльності, головним чином, – це роботи, що висвітлюють питання розвитку галерейної справи в Росії й форми її існування; публікації, що являють собою історичний екскурс в історію галереї з перерахуванням подій, осіб, які були ініціаторами й учасниками її організації, а також дослідження сфер діяльності галерей (О. Мелихова, А. Матвеева, І. Мамонова, Ю. Лукшина, Є. Дьоготь).

Окремого розгляду заслуговує книжка Н. Суворова «Галерейное дело. Искусство в пространстве галереи» [1], яка має переважно практичне спрямування. Окремо варто згадати працю Д. Барабанова «Феномен московських галерей. Из опыта галерей М. Гельмана и ХЛ галереи» [2], що відрізняється ґрунтовністю аналізу, багатограним історико-культурним та науковим матеріалом. Дослідження Е. Г. Ванслової «Динамика социальных функций советского музея» [3] побудоване на соціологічних опитуваннях відвідувачів і допомагає встановити взаємозв'язок суб'єктів, які беруть участь у діяльності галерей, а також спрогнозувати подальші шляхи розвитку мистецького життя в середовищі галерей.

Питанням галерейної діяльності присвячено чимало статей в першу чергу в спеціалізованих періодичних виданнях, таких як «Галерея», «Експерт мистецтва», «Антиквар», «Куратор», «Арт-Юкрейн», «Артінформ» тощо, та на спеціалізованих сайтах в Інтернеті. Що ж до мистецької складової діяльності галерей в системі художньої культури України, – жодного ґрунтовного наукового дослідження на сьогодні немає, у тому числі і в педагогічній галузі.

Відповідно до висловленого вище, метою даної статті є освітній аналіз субстанціональних та функціональних аспектів діяльності галереї як інтерактивного культурного осередку.

Успішне виконання зазначеної мети залежить від здійснення наступних завдань:

- систематизувати наявні тлумачення галереї та надати їй власне культурологічне та педагогічне визначення на підставі узагальнених дефініцій з різних галузей знань;
- диференціювати культурно-просвітницькі функції галереї у темпоральному вимірі.

Розгляд феномену художніх галерей та специфіки галерейної діяльності варто розпочати з аналізу поняття «галерея» та споріднених термінів: «галерист», «салон», «виставка», «колекціонер», «куратор», «арт-дилер» та інших спеціальних термінів, у зв'язку з тим, що в різні часові проміжки розвитку галерейної справи існувала певна термінологічна розбіжність та відмінність в значенні окремих понять у різних культурних середовищах.

В первісній своїй суті термін «галерея» відноситься до архітектури і означає:

1) довге крите світле приміщення, у якому одну з поздовжніх стін заміняють колони, стовпи або балюстрада; довгий балкон;

2) подовжений зал із суцільним рядом великих вікон в одній із поздовжніх стін;

3) назва художніх музеїв та виставкових салонів, переважно з зібраннями картин (Національна галерея, Третьяковська галерея) або видатних приватних збірок, які існують як самостійні інституції або складають окремий розділ в великих музеях;

4) верхній ярус залу для глядачів, так звана «гальорка».

Лаконічне, проте дуже точне сучасне визначення формулює ArtLexicon: «галерея – кімната, споруда або установа, в якій виставляються для огляду картини та інші мистецькі твори; часто вони там продаються» [4]. Воно найближче до української практики, бо охоплює і безприбуткові, і комерційні галереї.

Французький учений А. Моль (директор Інституту соціальної психології Страсбурзького університету) визначив художню галерею як «фінансовий організм, що на основі художніх цінностей створює цінності економічні. Функціонально художня галерея відіграє роль видавця для художників і біржового маклера для клієнтів. Галерея скуповує, зберігає, виставляє, продає і робить привселюдними твори художника в публічному середовищі публіки». Як бачимо, автор первісним, визначальним вважає фінансову сторону діяльності галереї [5, с. 204], включаючи галерею як ланку у циклічний процес поширення ідей, стимульований засобами масової комунікації. Діяльність галереї як частини динаміки культури підкреслює її глибинний освітній смисл. Митець, який залежить від культури епохи і конкретного соціокультурного простору на основі контракту встановлює діалог з галереєю. Остання виводить його твори на мікросередовище – любителів, критиків та богемі. Далі через критиків у дію вступають ЗМІ, які створюють митцеві міф, що допомагає вивести

копії його творів на рівень макросередовища. Особливу роль тут відіграє комунікативний дискурс салону, розмови у якому виховують критиків через цінителів і навпаки, впливаючи як на публіку, так і на самого митця.

А. Моль розглядав насамперед *семіотичні та комунікативні аспекти* діяльності галерей, вписуючи її у контур «мозаїчної культури», що передбачає розрізнене хаотичне сприйняття культурних артефактів у якості повідомлень, якими пронизується усе соціальне середовище. Галерея у такому розумінні є *феноменом неklasичної картини світу*, що спростовує традиційну вертикаль цінностей на користь гетерономності та випадковості. Як комерційний заклад галерея виражає прихід нового періоду – ери пост-матеріальних цінностей, коли виставка і показ предметів, що не приносять користь, складає особливого роду *культуру дозвілля*. Задачі галереї не зводяться виключно до колекціонування та продажу мистецьких творів із врахуванням потреб арт-ринку: галерея здійснює також чисто духовну діяльність із впливу на середовище, тобто постає освітнім осередком.

Таким чином можемо підсумувати, що термін «галерея» означає: 1) приміщення для розташування мистецької колекції або тимчасової виставки, 2) власне колекцію творів образотворчого мистецтва, 3) без-прибуткову культурно-освітню установу, 4) офіційно зареєстровану юридичну особу (підприємство, яке здійснює комерційну діяльність), в тому числі з правами продажу художніх творів, яка проводить свою діяльність публічно шляхом організації виставок та здійснення мистецьких проєктів.

Перші комерційні галереї почали виникати в Україні тільки з початком кооперативного руху, і першою з них стала кооперативна галерея «Триптих» на Андріївському узвозі в Києві, заснована групою художників декоративно-прикладного мистецтва 1988 року. Завдяки непересічним талантам засновників, їх високій творчій активності, галерея швидко завоювала високий авторитет серед митців і любителів мистецтва. Галерея орієнтується виключно на сучасний творчий процес, професіоналізм і напруженість роботи колективу вражає: впродовж всього часу свого існування вони проводять виставки кожні два тижні. Серед експонентів кращі українські митці, відомі не тільки на Батьківщині, а й за кордоном. Галерея, змінивши місце перебування та переживши певні структурні зміни, продовжує працювати і сьогодні.

Переходячи до *другого завдання нашого дослідження*, слід відзначити, що функції галереї визначаються соціокультурним середовищем, серед них: *колекціонерські, комерційні, гедоністичні, комунікативні, інформаційні, виховні*. Галерея утворює навколо себе своєрідний «контур культури», де пов'язані усі ланки: художник, суспільний контекст, середовище цінителів мистецтва, колекціонери, критики, реклама та меценати (спонсори). Комерційний характер основного призначення галереї не виключає її значного освітнього потенціалу, який полягає у тому, що галерея через критиків, журнали, салони та любителів впливає на

суспільну думку і помножує вартість твору на брендинг – поширення інформації про нього та створення певного іміджу твору у комунікативному суспільному дискурсі.

Функції галереї утворюють своєрідну систему концентричних кіл, здійснюючись комунікацію від митця до мікросередовища – через експонування оригінального твору – і від мікросередовища до більш широкого контексту – через копіювання оригінального художнього тексту. Суспільний резонанс, який отримує митець після експонування твору, відбувається не одразу, а приблизно через кілька років. Наявність таких ланцюгових реакцій визначає взаємозв'язок галереї із умонастроями у суспільстві, її здатність через посередників впливати на суспільство, виховувати його, ініціювати репродукцію творів у масах і водночас забезпечувати митцеві захист від прямих (подекуди шкідливих) соціальних впливів.

Галереї здійснюють свої культурницькі функції розповсюдження і розподілу мистецьких цінностей головним чином шляхом організації публічних виставок. Художня виставка являє собою тимчасовий (на відміну від більш-менш постійної музейної експозиції) публічний показ художніх творів. Виставки класифікуються за охопленням території експонованих робіт: міжнародні (експонентами виступають представники кількох держав), всеукраїнські, міські, обласні, місцеві. Також їх можна розрізняти за місцем дії (стаціонарні, пересувні), за часом дії (періодичні – бієнале, трієнале, щорічні – «весняні», «осінні»), за складом учасників (твори професійних художників, дипломників вищих художніх навчальних закладів, художників-ветеранів, жіночі тощо), за кількістю учасників (групові, персональні). Виставки організуються також за окремими видами мистецтв (живопис, скульптура, графіка, декоративно-прикладне мистецтво), за жанрами (історичний, побутовий, портретний, пейзажний живопис), за техніками (олійний живопис, графіка, акварель, офорт, скульптура) тощо. Виставки, які об'єднують твори, виконані в різних техніках та жанрах, певної тематики, називають тематичними. Виставки бувають ретроспективні і сучасного мистецтва.

Виставки завжди виконували визначну роль у розвитку культури, популяризації нових, прогресивних напрямків та рухів мистецтва. Слід віддати належне українським галереям, які в більшості своїй тяжіють саме до публічних форм діяльності, тим важливішою для нас є їх культурологічна функція. Так, галерея «Квітень В» в Миколаєві (керівник В. Булавицька) проводить Міжнародний живописний пленер «Пам'яті В. В. Верещагіна» (видатний художник народився в Миколаєві, його ім'я носить обласний художній музей) спільно з Миколаївською організацією Національної спілки художників України при фінансовій підтримці Миколаївського глиноземного заводу і Об'єднання «Заря – Машпроект». В роботі пленеру беруть участь художники з Москви і Санкт-Петербургу, Харкова, Вінниці, Миколаєва а також гості з Болгарії і Польщі. Одеська галерея «Белая луна» (керівник Т. Басанець) надає своє приміщення для

проведення виставок художникам з Росії і Молдови, Італії і Німеччини, Литви. Вона ж успішно виступила в Генті (Бельгія) на фестивалі «LINEART» як визнаний член міжнародної галерейної спільноти. Вже згадувана Саша Прахова організувала в галереї «Університет» творчі проекти «Familia» (творчість мистецьких династій) та «Колекція» (виставки приватних зібрань). Харківська муніципальна галерея проводить міжнародні триєнале графіки «4-й блок», виставляє художників з Німеччини, Польщі, бере участь в міжнародних художніх фестивалях, започаткувала електронний журнал.

1995 року була створена Асоціація артгалерей України. З року в рік розширюється її діяльність. Вона виступила засновником спеціалізованого друкованого органу – журналу «Галерея». Асоціація щороку проводила київські художні ярмарки (1991–1994), які згодом перетворились на міжнародні арт-фестивали, де виставляють свої твори десятки галерей України і близького зарубіжжя. Традиційним місцем їх проведення впродовж багатьох років був Український дім в Києві. Восени 2006 року учасниками арт-фестивалю стали 19 приватних колекціонерів, 65 художників і 14 галерей (в тому числі дві зарубіжні). До кожного ярмарку видавався солідний каталог, за допомогою якого можна підтримувати контакти з учасниками. Загальна кількість такого роду ярмарків в світі сягає десятка щомісяця.

2003 року Асоціація заснувала Артшколу для галеристів: своєрідні спеціалізовані курси підвищення кваліфікації. До програми входять артменеджмент для керівників та персоналу галерей, експертиза сучасного мистецтва, проектний менеджмент, кураторство сучасного мистецтва, ціноутворення, фонди і програми підтримки проектів, галерей тощо. До викладання та тренінгу залучаються провідні критики і мистецтвознавці України, керівники провідних галерей, фондів, зарубіжних культурних інституцій, які працюють в Україні, тренери міжнародних консалтингових фірм, що працюють в Україні за програмами бізнес-тренінгу, лектори зарубіжних артшкіл, керівники зарубіжних артгалерей, викладачі Національної академії образотворчого мистецтва і архітектури, керівники державних організацій України: податкової інспекції, служба контролю за переміщенням культурних цінностей через державний кордон України (до моменту її ліквідації), Міністерство культури України тощо.

Асоціація започаткувала і систематично проводить рейтинги художників сучасного та декоративно-прикладного мистецтва, живописців, скульпторів, графіків, критиків, кураторів, галерей, спонсорів, виставок і проектів, засобів масової інформації, мистецьких телепрограм, міжнародних проектів тощо. Втім діяльність Асоціації має переважно комерційну орієнтацію.

Таким чином сучасна галерейна діяльність є надзвичайно розгалуженим важливим різновидом публічної культурної та мистецької діяльності. В силу специфіки своєї роботи галерист виконує переважно творчі функції: дослідника, куратора, проект-менеджера, експерта,

експозиціонера, промоутера та адміністратора водночас. І від того, наскільки успішно він справляється з усіма переліченими функціями залежить ефективність його роботи як продавця художніх творів. Галерейна діяльність – це своєрідний гібрид популяризації візуальної художньої культури і підприємництва.

У статті здійснено освітній аналіз феномену художньої галереї з точки зору соціодинамічної концепції «мозаїчної культури» А. Моля. Методологія роботи являє собою синтез інформаційних, соціологічних, культурологічних та педагогічних підходів. Автор розкриває виховні функції галереї через комунікативні та семіотичні аспекти її діяльності в умовах культурних циклів. Галерея постає як частина трансляції смислів культури через засоби масової інформації. Основні елементи її культурного циклу: митець, салон, мікросередовище та макросередовище.

Художня галерея на сьогодні – актуальний феномен сучасного мистецтва і чинник розвитку усього культурного життя країни чи регіону, який визначає процеси формування культурної ідентичності спільноти через світ естетичного, репрезентований у контексті специфічного комунікативного локусу. Тому художня галерея є не лише мистецьким центром, але і осередком міжкультурної комунікації, демонструючи поліваріативність функціональних завдань у суспільстві.

Освіта як трансляційний елемент культури є способом здійснення соціальних комунікацій і важливим чинником динаміки культури. Розвиток культури, зміна її форм і передача смислів здійснюється через систему освіти, осередками якої у суспільстві постмодерну є не тільки власне навчальні заклади усіх рівнів, але й арт-майданчики, салони, галереї.

Діяльність галереї як частини динаміки культури підкреслює її глибинний освітній смисл. Митець, який залежить від культури епохи і конкретного соціокультурного простору на основі контракту встановлює діалог з галереєю. Остання виводить його твори на мікросередовище – любителів, критиків та богеми. Далі через критиків у дію вступають ЗМІ, які створюють митцеві міф, що допомагає вивести копії його творів на рівень макросередовища. Особливу роль тут відіграє комунікативний дискурс салону, розмови у якому виховують критиків через цінителів і навпаки, впливаючи як на публіку, так і на самого митця.

З точки зору освіти велике значення мають *семіотичні та комунікативні аспекти* діяльності галерей, вписані у контур «мозаїчної культури», що передбачає розрізнене хаотичне сприйняття культурних артефактів у якості повідомлень, якими пронизується усе соціальне середовище. Галерея у такому розумінні є *феноменом неklasичної картини світу*, що спростовує традиційну вертикаль цінностей на користь гетерономності та випадковості. Як комерційний заклад галерея виражає прихід нового періоду – ери пост-матеріальних цінностей, коли виставка і показ предметів, що не приносять користь, складає особливого роду

культуру дозвілля. Задачі галереї не зводяться виключно до колекціонування та продажу мистецьких творів із врахуванням потреб арт-ринку: галерея здійснює також чисто духовну діяльність із впливу на середовище, тобто постає освітнім осередком.

Функції галереї визначаються соціокультурним середовищем, серед них: *колекціонерські, комерційні, гедоністичні, комунікативні, інформаційні, виховні*. Галерея утворює навколо себе своєрідний «контур культури», де пов'язані усі ланки: художник, суспільний контекст, середовище цінителів мистецтва, колекціонери, критики, реклама та меценати (спонсори). Комерційний характер основного призначення галереї не виключає її значного освітнього потенціалу, який полягає у тому, що галерея через критиків, журнали, салони та любителів впливає на суспільну думку і помножує вартість твору на брендинг – поширення інформації про нього та створення певного іміджу твору у комунікативному суспільному дискурсі. Функції галереї утворюють своєрідну систему концентричних кіл, здійснюючись комунікацію від митця до мікросередовища – через експонування оригінального твору – і від мікросередовища до більш широкого контексту – через копіювання оригінального художнього тексту. Суспільний резонанс, який отримує митець після експонування твору, відбувається не одразу, а приблизно через кілька років. Наявність таких ланцюгових реакцій визначає взаємозв'язок галереї із умонастроями у суспільстві, її здатність через посередників впливати на суспільство, виховувати його, ініціювати репродукцію творів у масах і водночас забезпечувати митцеві захист від прямих (подекуди шкідливих) соціальних впливів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Суворов Н. Н. Галерейное дело. Искусство в пространстве галереи / Н. Н. Суворов. – СПб. : СПбГУ, 2006. – 199 с.
2. Барабанов Д. Феномен московских галерей. Из опыта галерей М. Гельмана и XL галереи [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : www.guelman.ru. – Вид з екрану.
3. Ванслова Е. Г. Динамика социальных функций советского музея (по материалам экспертного опроса) / Е. Г. Ванслова // Вопросы теории и методики: Музееведение : сб. науч. тр. – М., 1987; Велика Л. П. Музейне експозиційне мистецтво / Л. П. Велика. – Х. : ХДАК, 2000. – 160 с., іл. та ін.
4. Art Glossary of Terms. The Art History Archive [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://www.arthistoryarchive.com/arthistory/glossary/Art-Glossary-Terms-GA-GZ.html>. – Вид з екрану.
5. Моль А. Социодинамика культуры / Абраям Моль ; предисл. Б. В. Бирюкова ; [пер. с фр.]. – изд. 3-е. – М. : Издательство ЛКИ, 2008. – 416 с.