

**Кашшай Олена Степанівна**

## **Особливості викладання дисципліни «Галерейна та кураторська діяльність» у вищих навчальних закладах мистецького спрямування**

Статтю присвячено обґрунтуванню розширення міждисциплінарних зв'язків під час вивчення дисципліни «Галерейна та кураторська діяльність» у вищих навчальних закладах мистецького спрямування. Визначено базові аспекти галереї як інструмента бізнесу, що активно впливає на культуроутворювальні процеси в суспільстві; виявлено основні соціокультурні елементи комунікації галерей; окреслено вимоги до формування у студентів знань про функціонування і значення галерей у культурному просторі; актуалізовано питання надання таких знань в умовах розвитку сучасного українського арт-ринку.

**Ключові слова:** галерея, мистецька освіта, галерейний бізнес, куратор, міждисциплінарні зв'язки.

**Кашшай Е.С.**

**Особенности преподавания дисциплины «Галерейная и кураторская деятельность» в высших учебных заведениях художественной направленности**

Статья посвящена обоснованию расширения междисциплинарных связей в рамках изучения дисциплины «Галерейная и кураторская деятельность» для высших учебных заведений художественного направления. Определены базовые аспекты галереи как инструмента бизнеса, активно влияющего на культуuroобразующие процессы в обществе; выявлены главные социокультурные элементы коммуникации галерей; очерчены требования по формированию у студентов определенных знаний о функционировании и значении галерей в современном культурном пространстве; актуализированы вопросы предоставления таких знаний в условиях развития современного отечественного арт-рынка.

**Ключевые слова:** галерея, художественное образование, галерейный бизнес, куратор, междисциплинарные связи.

**Olena Kashshay**

**Features of teaching "Gallery and Curatorial Activity" for Fine Art students in high school**

This article analyzes the interdisciplinary connections, which have been taken in the process of studying "Gallery and Curatorial Activity" for Fine Art students in high school. The article defines the basic aspects of the gallery as a business tool influencing effectively culture-forming processes in society; identifies socio-cultural elements of galleries communication; outlines the requirements for the formation of students' specific knowledge about the particular importance and functioning of galleries; actualizes the issues of providing such knowledge in the conditions of modern art market.

**Key words:** gallery, art education, gallery business, curator, interdisciplinary communication.

Дисципліни, спрямовані на вивчення засад галерейної та виставкової діяльності, а також кураторства і дилерства як важливих інструментів арт-ринку, були включені до вітчизняного освітнього процесу порівняно недавно. Оскільки безпосередній розвиток цивілізованого галерейного бізнесу в Україні розпочався лише з середини 1990-х років ХХ ст. [4, 152], потреба у спеціалістах такого специфічного профілю виникла в країні поступово і поширювалася паралельно з процесом розростання галерейних структур. Термін недавній, враховуючи, що арт-ринки Європи

та Америки склалися протягом останнього століття особливо активно у повоєнні роки. Тож усі потужні бізнес-школи світу, як і вищі школи мистецького спрямування, мають міцну й ґрунтовну базу підготовки професійних фахівців у галерейній галузі, здатних забезпечити її функціонування на всіх рівнях, а також спеціальні курси та програми, спрямовані на інтегрування всіх учасників арт-ринку до процесу комунікації.

В Україні, де галерейні структури лише формуються [4, 151], а в останні декілька років, враховуючи загальну економічну ситуацію, їх розвиток

суттєво пригальмувався, сьогодні фактично відсутній освітній підхід у принципах викладання дисциплін кола галерейної та кураторської діяльності. Інституції, спрямовані на підготовку фахових мистецьких кадрів, при роботі з вказаною дисципліною досить часто роблять акцент лише на окремих аспектах функціонування галерей, не враховуючи головну складову галерейного та взагалі виставкового бізнесу — дуалізм. Адже галерейна діяльність — це перш за все бізнес, який просуває на ринок певний продукт і послуги. Інша річ, що цей продукт елітарний — мистецтво. Дилема, з якою стикаються ті, хто сьогодні отримує мистецьку освіту, полягає у величезній дистанції між теоретичною освітою та реаліями арт-ринку. З іншого боку, ті, хто приходять в арт-ринок з великого бізнесу, також часто не спроможні його повноцінно розвивати в силу відсутності мистецької освіти.

Наприклад, у ВНЗ мистецького спрямування увага традиційно приділяється профільним теоретичним дисциплінам, а також, звичайно, навичкам образотворчих дисциплін. Знання історії і теорії мистецтва та володіння творчою професією — суттєвий важіль професійного зростання, але коли вони не доповнені інформацією про основні інструменти арт-ринку, можливості інтегрування і використання для творчої реалізації, рівень адаптації студента до життєвих реалій знижується. Мистецтвознавці, художні критики, митці, дизайнери — всі існують у рамках арт-простору і, відповідно, специфічного ринку. Тож розуміння того, як він функціонує, може допомогти їм у процесі власної творчої реалізації. Тут не йдеться, наприклад, про організацію власної галереї як бізнесу, достатньо навчити майбутнього художника чи дизайнера грамотно використовувати систему для розвитку і цивілізованого просування ринку. Мистецтвознавцям також необхідні знання про алгоритм взаємодії у векторі «художник-галерея», усвідомлення особливостей функціонування галерей як важливого інструмента формування смаків суспільства.

З іншого боку, в рамках підготовки арт-менеджерів у вишах та бізнес-школах, де програми орієнтовані на оволодіння бізнес-інструментарієм, іноді, навпаки, зменшується значення теоретичних та практичних мистецьких дисциплін, чим обмежуються можливості студентів у майбутньому професійно орієнтуватися в мистецьких процесах та самостійно здійснювати вибір художнього матеріалу для проектів.

Тож якщо в першому випадку, наприклад, мистецтвознавцю для майбутньої реалізації комерційних проектів необхідно додатково отримувати бізнес-освіту чи консультації бізнес-фахівців і маркетингологів, то в другому арт-менеджеру — додатково вивчати мистецькі теоретичні дисципліни чи

отримувати консультації практикуючого мистецтвознавця.

Сучасні умови ринку потребують не стільки теоретиків, скільки добре освічених практиків. Таким чином, задача формування повноцінних програм з дисципліни «Галерейна та кураторська діяльність» є актуальною для будь-якої орієнтації — теоретичної чи комерційної — у мистецькій освіті.

Аналізу галерейної справи в наукових дослідженнях та українській спеціалізованій пресі відведено останнім часом чимало статей [1]. Достатньо згадати журнал «Галерея», який багато років видавав ЦСМ «Soviart», а також низка інших видань, серед яких «Антиквар» і «Куратор».

Грунтовні матеріали з організації галерейної діяльності та перспектив її розвитку в Україні, на які можна спиратися під час формування програми дисципліни «Галерейна та кураторська діяльність», саме належать практикуючим галеристам, зокрема Є. Карасю, засновнику «Карась Галереї» та цілої низки інших мистецьких проєктів [3]; Михайлу та Олексію Василенкам, співзасновникам аукціонного дому «Золотое сечение» [2]. Професійні мистецтвознавці за фахом, вони реалізували в Україні один із найуспішніших аукціонних проєктів, що охоплює різні напрями мистецтва — від класичного до сучасного і contemporary. Матеріали останніх досить систематично з'являються в спеціалізованій та бізнес-пресі, але в цілому статті галеристів — явище рідкісне.

Питання розвитку галерей в Україні, їх інтеграції з сучасними мистецькими процесами розглянуто у низці праць В. Михальчука [5–8]. Для автора галерея є предметом наукового дослідження, яку він вивчає з різних позицій, приділяючи особливу увагу теоретичним та мистецтвознавчим засадам.

Взагалі, що стосується наукових мистецьких досліджень діяльності галереї, її впливу на механізми утворення певних смакових уподобань, то, як зазначала Л. Крупеніна: «...В цьому сегменті практично не проводяться фундаментальні дослідження, не здійснюється статистика, а існуючі рейтинги, поради спеціалістів висвітлюють лише суб'єктивні думки, що спрямовані на привернення уваги потенційних покупців...» [4, 155]. Майже це саме стверджує і В. Михальчук, зазначаючи, що «...до мистецької складової діяльності українських галерей жодної узагальнюючої наукової праці з цього питання на сьогодні автором не виявлено...» [8, 145].

Те саме стосується і питань освіти та підготовки кваліфікованих кадрів, здатних здійснювати галерейну діяльність у сучасних умовах. Автором статті також не знайдено матеріалів щодо розширення знань студентів мистецького спрямування в галузі діяльності галерей та інших

арт-інституцій. Це пов'язано з недостатньою сформованістю мистецького ринку, в якому ще досі занадто мало професійних фахівців галерейної справи, які б самі отримали спеціалізовану освіту та одночасно мали би за плечима реалізовані галерейні проекти.

Метою статті є обґрунтування необхідності розширення міждисциплінарних зв'язків дисципліни «Галерейна та кураторська діяльність», зокрема за рахунок поглиблення програми дотичними матеріалами з інших соціально-економічних дисциплін.

Відповідно до мети визначено такі завдання: сформулювати значення інформування студентів мистецького спрямування щодо можливостей їх майбутнього інтегрування до мистецького простору, зокрема використання галереї як інструмента арт-ринку; визначити коло дисциплін, матеріалами з яких можна розширити межі предмета «Галерейна та кураторська діяльність».

Галерея — важлива площадка художньо-культурної комунікації, яка здійснюється з різними шарами соціуму. Однією з важливих місій галереї є формування художнього смаку в суспільстві, підвищення загального рівня освіченості. Кращі світові та українські галереї проводять настільки значиму виставкову роботу, що вона стає елементом загального культурного процесу. Крім того, останніми роками галереї організовують і соціокультурну діяльність, до якої можна віднести, зокрема, просвітницьку, що раніше було прерогативою музеїв.

Але в більшості вітчизняних програм із зазначеної дисципліни акцент, на жаль, робиться односторонньо. В нашій освітній реальності в межах дисципліни «Галерейна діяльність» увага здебільшого концентрується виключно на організації виставкового заходу і на виставковій роботі, яка є лише частиною широкого комплексу предмета, практично не охоплюється кураторство, дилерство та інші позиції, чим суттєво звужується рівень підготовки студентів мистецьких дисциплін. Масив необхідної інформації залишається поза зоною уваги.

Галерейна діяльність охоплює широке коло дисциплінарних галузей знань і є активною складовою культурного процесу. За визначеннями, художня галерея — це виставковий простір, що використовується для демонстрації витворів образотворчого мистецтва і дизайну, де вони експонуються в межах комерційних чи некомерційних, соціально-культурних чи суспільних проєктів. Безпосередня організація та проведення художнього виставкового заходу — це тільки видимий зовні процес, який забезпечує регулярну роботу галерей та їх комунікацію з глядачем і клієнтом. Але якщо робота таких арт-установ, як художні салони і виставкові зали фактично цією галуззю обмежується, то діяльність професійних галерей є суттєво більш значимою.

Вона передбачає підготовку і проведення ідейно обґрунтованих, іноді досить масштабних художніх і соціально-культурних арт-проєктів, які проводяться на площах галерей, за їх межами, на інших арт-майданчиках; співпрацю з художниками, клієнтами, спонсорами, що у свою чергу гарантує стабільну роботу установи; контакти з пресою, що забезпечує підтримку іміджу галереї, а також допомагає формувати певний статус художників, з якими вона співпрацює, визначити події, що відбуваються. Наприклад, безпосередньо виставковий напрям у роботі деяких потужних українських галерей та відомих кураторів може складати не більше 10–50 % від загального обсягу діяльності, тоді як більшість зусиль спрямована на організацію суспільно значимих художніх подій: адже такі галереї фактично виконують місію арт-центрів, реалізуючи резонансні, часто некомерційні арт-проєкти і мистецькі конкурси.

Практичний досвід свідчить про те, що вкрай необхідно розширювати коло знань студентів і охоплювати теми, які раніше не включалися до вищевказаного курсу. Тому сьогодні дисципліна має базуватись не тільки на теоретичних засадах, але й на практичних, і навіть іноді на ринкових. Загальна теорія, практичне ознайомлення студентів з галереями і виставковими залами, демонстрація різних за ідеями проєктів сьогодні може бути поглиблена інформацією про маркетингові чинники успішних проєктів, описом ринкової якості художнього продукту, поясненням причин успішності чи неуспішності певних художників на ринку. Таким чином концентрація уваги студентів на важливих практичних реаліях ринку збільшить їх потенційні можливості. Актуальність такого підходу зумовлена тим фактом, що добре підготовлені мистецькі кадри можуть впливати на розвиток загального культурного рівня держави та арт-ринку в цілому через підвищення смаку людей завдяки проведенню художніх виставок та арт-проєктів чи участі в них.

У нашій країні через фактор нерозвиненості арт-ринку, а також те, що сама по собі галерейна та кураторська діяльність не є дуже прибутковою і професійних потужних галерей недостатньо, підготовка фахівців, здатних реалізовувати повноцінні мистецькі програми, досі не здійснюється. У мистецьких освітніх закладах існують окремі дисципліни з вивчення арт-менеджменту, організації галерейної, виставкової та музейної діяльності, але вони не охоплюють всього контексту потреб майбутніх фахівців, здатних працювати на професійних арт-майданчиках, і не спроможні підготувати їх до роботи в реальних умовах ринкової економіки. Ситуація також погіршується тим, що серед спеціалістів, які викладають такі дисципліни, небагато тих, хто володіє практичним досвідом роботи у професійних галереях.

Оскільки молоді фахівці мають бути інформаційно інтегрованими до реалій галерейної сфери, вкрай необхідно доповнювати дисципліну «Галерейна і виставкова діяльність» інформацією про всі важливі аспекти галузі, зокрема такі, як кураторська діяльність, fund-raising, а також перехресними матеріалами з інших дисциплін, зокрема маркетингу, реклами та PR, що допоможе майбутнім спеціалістам варіювати широке коло можливостей у професії.

Після прослуховування курсу лекцій студент повинен не тільки засвоїти основи галерейної та кураторської діяльності, організації

виставкового простору, розташування експонатів, але також вміти працювати з художниками і клієнтами, розуміти принципи маркетингової, рекламної та PR-стратегії галереї, бачити різницю у стратегії галерей, розуміти пріоритети та спеціалізацію останніх, вміти працювати на підтримку іміджу галереї та власного іміджу тощо.

Разом із закономірним процесом формування арт-ринку в Україні має відбуватися і поступове розширення змісту дисциплін, пов'язаних із розширенням інформування студентів мистецьких напрямів освіти щодо їх інтегрування в сучасному арт-просторі.

## ДЖЕРЕЛА

1. Арт-ринок в Україні (оглядова довідка за матеріалами преси): Міністерство культури і туризму України, Національна парламентська бібліотека України, Інформаційний центр з питань культури та мистецтва. — 2007. — Вип. 4/6 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : [http://www.nplu.org/storage/files/Infocentr/Tematch\\_ogliadi/2013/Art13.1.Pdf](http://www.nplu.org/storage/files/Infocentr/Tematch_ogliadi/2013/Art13.1.Pdf)
2. Василенко О. Продаж в один клік [Електронний ресурс] / О. Василенко // Forbes. — 2016. — № 1 (січень). — Режим доступу : <http://jurnali-online.ru/biznes-i-politika/forbes-1-yanvar-2016.html>
3. Десятирик Д. За своё дело галерист отвечает собственным именем [Електронний ресурс] / Д. Десятирик // День. — 2006. — № 7 [5]. — Режим доступу : <http://day.kyiv.ua/ru/article/kultura/evgeniy-karas-za-svoe-delo-galerist-otvechaet-sobstvennym-imenem>
4. Крупенина Л. Арт-галерея как модератор художественной среды города / Л. Крупенина // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. — 2013. — Т. 24 (65), № 3. — С. 150–155. — (Серия «Философия. Культурология. Политология. Социология»).
5. Михальчук В. Галерейна діяльність як предмет наукового дослідження / В. Михальчук // Теоретико-методологічні засади вивчення діяльності мистецьких галерей: Наукові записки Рівненського державного гуманітарного університету. — 2012. — Вип. 18, т. 1. — С. 71–76.
6. Михальчук В. Інтерактивні форми діяльності художньої галереї в Україні в контексті contemporary art / В. Михальчук // Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури. — 2014. — Вип. 33. — С. 272–282.
7. Михальчук В. Галерейна діяльність в системі художньої культури незалежної України [Текст] / В. Михальчук // Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури : зб. наук. праць / М-во культури і мистецтв України, Держ. акад. кер. кадрів культури і мистецтв, Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. — К. : Міленіум, 2008. — Вип. 21. — С. 147–154.
8. Михальчук В. Теоретико-методологічні засади вивчення діяльності мистецьких галерей / В.В. Михальчук // Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. — 2012. — Вип. 18 (1). — С. 142–147.
9. Томак М. Важка мистецька артилерія [Електронний ресурс] / М. Томак // День. — 2007. — 27 лют. — Режим доступу : <http://day.kyiv.ua/uk/article/panorama-dnya/vazhka-mistecka-artileriya>