

Універсітэцкая галерэя: сутнасць, праблемы і перспектывы

Ястраб Ф.А. Універсітэцкая галерэя: сутнасць, праблемы, перспектывы / Ф. А. Ястраб // Вышэйшая школа. — 2003. — №6 (з дапаўненнямі і змяненнямі).



Стала ўжо агульным сцвярджанне аб тым, што беларускі арт-рынак ніяк не можа стаць на ногі. Некаторыя сцвярджаюць, што арт-рынку ў нас увогуле няма.

Відавочна, што ў гэтым кірунку існуе сапраўды неабдымнае праблемнае поле. «Адна з галоўных праблем айчыннага рынку, – лічыць Міхаіл Цыбульскі, – адсутнасць інтэграванасці ў сусветны мастацкі працэс»¹. Мастакі, безумоўна, самі спрабуюць інтэгравацца ў гэты працэс, выкарыстоўваючы свае ўласныя сувязі. Але ў гэтай сферы саматужнымі намаганнямі мала што зробіш. Удзел у міжнародным мастацкім кірмашы, напрыклад, «Лінія-Арт» (Бельгія), абыходзіцца мастаку ў 2,5-4 тысячы долараў ЗША. Гарантый жа, што выстаў-

ленья працы могуць быць прададзены, таксама аніякіх. Практыка такіх кірмашоў сведчыць, што прадаецца ўсяго 5-7% ад выстаўленых прац. Мэтай жа ўдзелу ў мастацкім кірмашы з'яўляецца перш-наперш набыццё новых кантактаў з удзельнікамі арт-рынку (галерыстамі, калекцыянерамі, патэнцыяльнымі пакупнікамі).

Як бачым, праблема сапраўды існуе. Але яна хутчэй з'яўляецца не прычынай недаразвітасці беларускага арт-рынку, а яе вынікам. Прычын жа многа, але галоўныя з іх, на маю думку, наступныя.

Эканамічны стан краіны, які характарызуецца недаразвітасцю рыначных структур і, увогуле, крызіснымі формамі.



Дырэктар галерэі
«Універсітэт культуры»
Фёдар Ястраб
са знаёмымі.
2004

Нізкая плацежаздольнасць насельніцтва. Гэтая прычына арганічна вынікае з першай. Кола патэнцыяльных пакупнікоў арт-прадукту катастрафічна звужаецца. Хто хацеў бы набыць твор мастацтва – не можа (гэта не тавар першай неабходнасці). Хто можа – не хоча «засвечацца». Логіка няўмольна падводзіць і да трэцяй прычыны.

Недаразвітасць, зародкавыя формы інфраструктуры арт-рынку. Няма вялікага попыту – няма і патрэбы.

Інфраструктура пачынае імкліва стварацца, дзейнічаць, самарэгулявацца толькі ва ўмовах стабільна працуючай эканомікі, вялікага попыту на творы мастацтва, яго інвестыцыйнай ёмістасці. Возьмем, напрыклад, адзін з важнейшых інстытутаў арт-рынку – галерэю. І што мы ўбачым? У бельгійскім курортным горадзе Астэндэ (колькасць жыхароў 80 тысяч) інфраструктура арт-рынку надзвычай развітая ў адрозненне ад нашага амаль двухмільённага сталічнага Мінска.

Насычанасць Астэндэ галерэямі, выставачнымі заламі, культурнымі цэнтрамі, музеямі ўражвае.

Толькі муніцыпальных галерэй там некалькі, не кажучы пра безліч прыватных. Прычым выставіцца ў муніцыпальных галерэях вельмі складана. Яны падтрымліваюць перш за ўсё сваіх мастакоў, ды і выстаўкі спланаваны ўжо на гадоў пяць наперад.

Уражвае і музей сучаснага мастацтва. Гэта велічны па архітэктуры будынак, спецыяльна спланаваны для экспазіцый і захавання сучаснага мастацтва. Зроблены і аснашчаны ён па апошняму слову музейнай справы. І выстаўляюцца там лепшыя майстры не толькі з Еўропы, а і з усяго свету.

А зараз вернемся ў родны Мінск. Становіцца зразумелым, які ў нас шлях наперадзе і колькі сумненняў можа ўзнікнуць на конт перспектывы беларускага арт-рынку. Такі вось кантэкст мастацкага жыцця

Мінска. Мы закранулі толькі адзін, хоць і важны, элемент інфраструктуры арт-рынку – галерэю. Іншыя структурныя адзінкі (інстытут экспертаў, крытыкі, дылеры, музеі, часопісы па мастацтву, арт-агенцтвы і г.д.) таксама не працуюць у нашых умовах паўнаважна.

Не могуць добра працаваць у дзейнай інфраструктуры толькі адзін ці два элементы. Эфектыўнасць інфраструктуры якраз і будзецца на самым цесным узамадзеянні і перапляценні ўсіх структурных адзінак.

Пры ўсім згаданым галерэя – важнейшы, сістэмастваральны інстытут арт-рынку. Таму засяродзім на ёй сваю ўвагу, азначым задачы галерэі, спецыфіку ўніверсітэцкай галерэі, яе праблематыку і перспектывы.

Звычайна класіфікуюць галерэі па самых розных прыкметах: па форме ўласнасці, па характару арт-прадукту, па юрыдычнаму статусу і г.д. Яны могуць быць камерцыйныя і некамерцыйныя ў залежнасці ад мэтай галерэі. Універсітэцкія галерэі, прынамсі, можна аднесці да карпаратыўных, куды адносяцца галерэі творчых саюзаў, банкаў, буйных культурных цэнтраў і фірм.

Чаму ж карпарацыі і ўніверсітэты ствараюць свае галерэі?

Перш за ўсё, на нашу думку, прафесійна працуючая галерэя моцна спрыяе стварэнню станоўчага іміджу арганізацыі-заснавальніка. Праекты, ажыццяўляемыя галерэяй, даюць добрую інфармацыйную падставу для сродкаў масавай інфармацыі, а, значыць, лішні раз прагучыць слова на тэлебачанні, радыё, у газеце аб заснавальніку. Па сутнасці, галерэя ператвараецца ў добры сродак і інструмент PR (сувязеў з грамадскасцю).

Па-другое, галерэя карпарацыі ці ўніверсітэта можа стварыць спрыяльныя

ўмовы для інвестыцый у мастацтва, праўда, пры ўмове добра развітай, зладжана працуючай інфраструктуры арт-рынку.

Па-трэцяе, галерэя ўніверсітэта дае ліквія магчымасці адукацыйнага характару.

Для прыкладу прывядзём створаную ў Палацы Рэспублікі мастацкую галерэю



На маладзёжнай выстаўцы

Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта культуры.

Адкрыццё галерэі забяспечвае добрую і незалежную ад другіх структур базу для праходжання практыкі студэнтаў ўніверсітэта. Могуць быць задзейнічаны студэнты такіх спецыяльнасцей, як «Сусветная мастацкая культура», «Музейная справа», «Менеджмент СКС», прафілізацыі: «Прадзюсерства ў сферы выяўленчага мастацтва». Студэнты кафедры народных рамёстваў атрымалі шчаслівую магчымасць паказаць шырокаму гледачу свае вучэбныя і творчыя працы. Акрамя таго, у вернісажах галерэі могуць быць задзейнічаны творчыя калектывы БДУ культуры і асобныя выканаўцы (фальклор, эстрада).

Як бачым, стварэнне галерэі на базе БДУ культуры – не толькі даніна еўрапейскай ўніверсітэцкай традыцыі, але і

неабходнасць, якая арганічна вынікае з абставін сучаснага развіцця культуры і адукацыі.

Адзначым дзве асноўныя задачы універсітэцкай галерэі ў Палацы Рэспублікі, якія могуць быць вызначальнымі і для іншых універсітэцкіх галерэй:

1. Выяўленне і падтрымка таленавітай творчай моладзі:

- а) выяўленне на аглядах і абаронах дыпломных прац найбольш таленавітых мастакоў;
- б) арганізацыя конкурсу на лепшы дыпломны праект года ў розных намінацыях з уручэннем дыпламаў і прэмій;
- в) публічная абарона дыпламаў у сценах галерэі, арганізацыя выстаўкі дыпломных праектаў;
- г) арганізацыя сумесных выставак студэнтаў беларускіх і замежных мастацкіх ВНУ;
- д) арганізацыя сумесных выставак выкладчыкаў і студэнтаў; студэнтаў і майстроў мастацтва;

ж) арганізацыя і правядзенне экскурса для дзяцей і моладзі;

з) арганізацыя дабрачынных выставак дзяцей з абмежаванымі магчымасцямі.

2. Арганізацыя і ажыццяўленне праектаў, накіраваных на развіццё і прапаганду сучаснага беларускага мастацтва:

- а) падтрымка сучасных кірункаў мастацтва (перформанс, інсталляцыя, аб'ект, відэа-арт, канцэптualaнае мастацтва і інш);
- б) арганізацыя выставак сучасных беларускіх мастакоў (жывапіс, скульптура, графіка, прыкладное мастацтва);
- в) арганізацыя выставак замежных мастакоў на плошчах галерэі сумесна з беларускімі майстрамі;
- г) арганізацыя міжнародных і нацыянальных пленэраў, сімпозіумаў, канферэнцый;
- д) арганізацыя выставак беларускіх мастакоў за межамі краіны;
- е) правядзенне абменных выставак;
- ж) стварэнне ў перспектыве калекцыі сучаснага беларускага мастацтва.

Пры вырашэнні гэтых задач могуць узнікаць розныя праблемы. Назавём некаторыя з іх:

1. Недастатковае фінансаванне галерэі.
2. Недастатковая кампетэнтнасць персаналу.



У залах галерэі



Сам-насам з карцінай

3. Незабяспечанасць галерэі сучаснымі сродкамі сувязі і неабходнай аргтэхнікай.

4. Недасканалае валоданне выставачнымі тэхналогіямі.

5. Слабыя сувязі з СМІ і бізнес-структурамі.

6. Непрафесійны фандрэйзінг.

Частка праблем можа вырашацца за кошт сур'ёзных адносін да адбору персаналу, яго стымуляцыі – фінансавай і маральнай.

Падаецца неабходным мець у штаце такія адзінкі, як мастацтвазнавец-экскурсавод, праект-менеджэр, спецыяліст па PR.

Экскурсавод узяў бы на сябе асветніцкія функцыі галерэі, праект-менеджэр

займаўся б арганізацыйна-фінансавым забяспячэннем мастацкіх праектаў, спецыяліст па PR забяспечваў бы працу са СМІ, рэкламу, выданне каталогаў і ўвогуле інфармацыйнае асвятленне праектаў.

Важнейшую ролю адыгрывае і месца-размяшчэнне галерэі, характар і абсталяванне выставачных плошчаў, прэстыжнасць будынка, у якім знаходзіцца галерэя, і г.д.

Практыка еўрапейскіх універсітэтаў яскрава сведчыць, што мастацкія галерэі з'яўляюцца надзвычай важнымі структурамі! універсітэцкай сістэмы адукацыі, якія надаюць ёй пэўны культурны дынамізм і яркае эстэтычнае афармленне.

¹ Цыбульскі М.Л. Мастацкі рынак на Беларусі ад будзённых праблем да віртуальных утопій // Чалавек. Культура. Рынак: Матэрыялы міжнароднай навукава-канф. Мінск.: Бел ІПК, 2000. – С. 112-114.