

Е. Л. МЕЛИХОВА

ХУДОЖЕСТВЕННАЯ ГАЛЕРЕЯ: ТОРГОВЛЯ ИСКУССТВОМ?

МЕЛИХОВА Елена Львовна - студентка III курса социологического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова.

Феномен галерейного бизнеса большинством современных российских экспертов рассматривается с искусствоведческой точки зрения. В 1999 г. нами было проведено социологическое исследование. Мы предполагали описать галерейный бизнес в Москве, выявить уровень и потенциальные возможности его развития, выделить функции московских галерей и их основные организационные структуры, описать ситуацию на арт-рынке. Галереи выбирались методом "снежного кома". Всего их было обследовано 23.

Использовались следующие методы и техники сбора информации: анализ литературы, различного рода публикаций в СМИ, затрагивающих исследуемые вопросы; фокусированные интервью с владельцами галерей; метод наблюдения. Параллельно проводились свободные интервью с экспертами (искусствоведами), хорошо знакомыми с российскими галереями и галерейным бизнесом. Мы привлекли к работе СБ. Базазьянца, президента Ассоциации Московских Галерей; К.Б. Богемскую, куратора ярмарки "АртМиф"; Ю. Никича, искусствоведа; В.В. Пацукова, вице-президента фонда им. Казимира Малевича. Кроме того, два эксперта выразили желание сохранить инкогнито.

Типология галерей. Исследованные галереи, как коммерческой, так и некоммерческой направленности, выставляют современное радикальное искусство ("Галерея Гельмана"), различные направления современного искусства ("На Каширке"), видеоарт и компьютерное искусство ("TV-галерея"), наивное искусство ("Дар"), панкконсерватизм и неоакадемизм ("Якут", "Айдан Галерея"), антикварное искусство и искусство начала века (галерея "Московский центр искусств"), соц-арт и вторую волну андеграунда ("Пан-Дан"), декоративно-прикладное искусство и фотографию (РосИзо). Большинство галерей представляют в своих стенах одновременно различные направления искусства.

Основными задачами галереи как организации 60% опрошенных полагают проведение выставок, участие в различного рода проектах, ярмарках; 30% - торговлю искусством; 10% - продвижение художников на арт-рынок; 25% - "обучение" зрителей и клиентов, объяснение им значения и смысла современного искусства (респонденты давали больше одного ответа).

Организационно большинство исследованных галерей представляет собой линейную структуру с небольшим количеством уровней иерархии. Начальник является руководителем во всех вопросах. Например, в галерее "Сегодня" всего лишь два уровня: владелец и персонал низшего уровня (охрана, уборщицы). Организационной культурой в такой структуре является, как правило, "культура власти". Линейная структура оказалась характерной для галерей небольшого размера с узким кругом клиентов.

Шесть обследованных галерей ("Кино", "Московский центр искусств", "Марс", галерея Марата Гельмана, "Айдан галерея", "Файн-арт") имеют функциональную структуру, а организационной культурой здесь является "культура задачи". Количество уровней иерархии в данных галереях выше.

В галерее "Кино" осуществляется довольно успешная стратегия "двух центров" - галереей управляют два человека, каждый из которых имеет свой круг покупателей, и внешнему наблюдателю может показаться, что существует не одна, а две галереи "Кино".

По предназначению можно выделить следующие типы галерей:

- "галерея-магазин", или так называемый "салон", где продаются наиболее покупаемые направления искусства, как то: дешевый реализм, фигуративная и полуфигуративная живопись, графика, реже скульптура, понятные среднему зрителю. Для галерей такого типа обязательно наличие помещения, постоянной экспозиции. Организацией и проведением выставок такая галерея, в общем, не занимается;

- "галерея-выставочный зал". В галерее такого типа практически не бывает постоянной экспозиции. Наличие помещения, как правило, не обязательно. Галерея занимается организацией выставок, реализацией проектов, участием в ярмарках, салонах и т.д. "Галерея-выставочный зал" продвигает своих художников на арт-рынок, обычно имеет свою коллекцию, занимается созданием и поддержанием определенного имиджа. Может представлять как совершенно различные направления искусства, так и какое-либо определенное.

- "галерея-клуб". Наименее распространенный тип галереи в России. Он только начинает формироваться, поэтому его очень сложно оценивать. В качестве иллюстрации можно привести такие галереи, как "Кино", "Якут", галерея Марата Гельмана, для которых характерно тяготение к зрелищным видам искусства (видеоарт, компьютерное искусство, инсталляция, перформанс). Конечно, реально галерея может сочетать в себе черты нескольких из описанных выше типов.

Галереи можно также классифицировать по "способу существования": муниципальная галерея - галерея, существующая в помещении, предоставленном городской администрацией. Муниципалитет оплачивает коммунальные услуги и выделяет небольшие зарплаты сотрудникам. Продажа искусства осуществляется нелегально или не осуществляется вообще (например, "На Каширке", "Феникс"); галерея, существующая на спонсорские деньги (например, "Сегодня", "Московский центр искусств"); галерея, существующая за счет продаж (к этому типу относятся все "галереи-магазины" (салоны), а также такие крупные галереи, как "Пан-Дан", "Марс"); галерея, существующая за счет дополнительного источника средств существования (например, галерея-клуб "Якут").

Основные особенности российского арт-рынка. Мнение о том, что коммерческая сторона для большинства галеристов совершенно неважна, в корне неверно, что подтверждается наблюдениями и экспертными оценками. Можно выделить следующие причины, по которым галеристы называют свой бизнес "некоммерческим":

- нежелание лишней раз привлекать к себе внимание со стороны официальных лиц и, особенно, налоговой полиции;
- создание и поддержание специфического имиджа "галереи-музея", занимающейся поддержкой искусства;
- бытующее в российском обществе мнение о том, что "торговать" искусством стыдно и непристойно.

Все респонденты (100%) отметили крайнюю неразвитость, неустойчивость российского арт-рынка. 60% заявили, что таковой в России вообще отсутствует или находится в крайне тяжелом состоянии. 95% отметили невостребованность современного российского искусства российскими потребителями (в то время как оно приобретает иностранным покупателем), указали на то, что в России у людей нет потребности в современном искусстве. По мнению экспертов, должно пройти некоторое время, прежде чем начнет формироваться такая потребность.

Однако 80% исследованных галерей принимают регулярное участие в различных ярмарках искусства. "Ярмарки создают обстановку закупок, на ярмарке легче продать искусство" (К. Богемская). Также ярмарки формируют престиж галереи и рынка.

Респонденты, в большинстве своем, положительно оценивают влияние ярмарочной деятельности на галерейный бизнес. Однако, по мнению И. Ефимовича (галерея "Сегодня"), на российских ярмарках искусства выставляются лишь наиболее коммерциализированные виды искусства, а не современное, прогрессивное искусство.

60% респондентов отметили, что многие галереи, представляющие в своих стенах современные направления искусства, существуют за счет продажи антиквариата или реализма.

Имидж галереи. Поддержка "нерентабельного" художника не может быть понята с точки зрения экономики. Мнение о том, что галереи бескорыстно поддерживают современное искусство, отражает часть действительности. Дело, скорее, в специфической имиджевой политике.

Галерея, представляющая только коммерческое, дешевое искусство, немедленно зачисляется субъектами арт-рынка в "позорный" разряд "магазина", "салона". Та же, которая выставляет некоммерческих художников (вероятность продажи работ которых невелика), которая занимается устройством в своих стенах абсолютно некоммерческих проектов (перформансов, инсталляций и т.п.), приобретает статус экспертной организации, статус ценителя искусства, что привлекает в галерею большое количество клиентов. Последние более заинтересованы в приобретении антиквариата или фигуратива, однако приобретут их скорее в радикальной, "некоммерческой" галерее. Теряя статус ценителя искусства на российском арт-рынке, галерея автоматически теряет способность привлечения иностранных коллекционеров и меценатов.

Особую важность для галереи приобретает имидж человека, стоящего во главе галереи, ее владельцев. Ю. Никич разделяет галеристов на "культурных" и "некультурных". Культурный галерист имеет общекультурные представления, иерархию собственных культурных пристрастий. "Некультурный" же галерист - "галерейщик-фарцовщик" единственно стремится заработать, не обращая внимания на ценности, и галерея превращается в магазин.

А. Якут (владелец галереи "Якут") полагает, что хозяин галереи должен быть подобен режиссеру, который "ставит" спектакль, - организация и проведение выставок, реализация проектов, создание имиджа галереи и отражение его в СМИ и даже организация продаж должны иметь четко построенный сценарий и выглядеть как хорошо организованное действие. Известные галеристы А. Салахова и М. Гельман активно пропагандируют свой образ и свои галереи в СМИ, а М. Гельман сегодня из галериста превратился в преуспевающего политика.

Клиентная среда галереи. Создавая галерею имидж, галерист сознательно ориентируется на тот или иной круг покупателей. Художественные салоны, в которых предлагаются недорогие изделия декоративно-прикладного искусства, недорогая живопись (например, небольшая акварель по нынешним ценам может стоить 100-400 рублей), ориентированы на массового потребителя, в то время как в "Пан-Дан", который ориентирован на богатых людей, графический лист стоит от 1000 долларов.

Мнения относительно клиентов были высказаны самые разные. "Раньше был средний класс, вот они очень сильно покупали, больше, чем богатые" (Г. Данелия, "Пан-Дан"). Отмечается, что после 17 августа круг клиентов сузился до иностранцев, но понемногу восстанавливается. Наивное искусство покупают журналисты, режиссеры, творческая интеллигенция, коллекционеры: "У нас есть коллекционеры, но у них нет желания и потребности демонстрировать то, что они покупают искусство. Возможно, это не принято в их кругу... У Березовского хорошая коллекция искусства, на открытии выставки в "Пан-Дан" был замечен сам Примаков..." (К. Богемская).

15% респондентов утверждают элитарность современного искусства, недоступность его для понимания массовым зрителем. Например, И. Ефимович отмечает: "Искусство всегда элитарно... И считать, что это должно быть для всего народа - это ненужно, этого нигде нет. Единственное, что любой западный человек лучше подготовлен к восприятию прекрасного". Основной причиной такого положения респонденты считают ситуацию, сложившуюся в СССР с середины 30-х годов, когда были запрещены все направления в искусстве, кроме официальных, когда известные сегодня художники творили в подвалах и на чердаках, и когда рядовой советский зритель был лишен возможности наблюдать за развитием отечественной и мировой культуры. Подытоживая, можно отметить, что в Москве отсутствует общественная потребность в современном искусстве. Однако несмотря на неразвитость и трудности существования, арт-рынок в городе все же существует, как существуют частные художественные галереи. Сегодня в России, как и в странах Запада, художник может существовать только за счет них.