

## ХУДОЖНІЙ РИНОК ЯК КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ ТА ЕКОНОМІЧНИЙ ФЕНОМЕН

*Художній ринок існує на перетині економіки і культури, тому дослідження особливості його функціонування вимагає комплексного підходу. Розгляд художнього ринку як значущої для культури системи дає змогу виділити його історичні типи на основі базових для нього елементів (виробник продукту, його самоусвідомлення, легітимуючі інстанції тощо). Описано значущі для художнього ринку особливості і сприйняття його мислителями сучасності.*

*Ми розуміємо художній ринок як економічну категорію товарно-грошових відносин, де товаром є твори образотворчого мистецтва або мистецький продукт. Потрібно розуміти, що розвиток художнього ринку не має лінійного характеру. Базові для нього елементи, як-от обставини вироблення мистецького продукту, автономність (чи навпаки – залежність) художнього поля від церкви чи держави, наявність або відсутність легітимуючих інстанцій, індивідуальна роль кожного зі складових учасників, – усі ці елементи в сукупності визначають темпи і напрями, стратегії і успіхи, його можливі майбутні шляхи.*

**Ключові слова:** художній ринок, мистецький продукт, автономізація культурного поля, споживання.

Аналіз художнього ринку як системного явища вимагає всебічного охоплення, оскільки як об'єкт дослідження художній ринок є міждисциплінарним і комплексним, має економічні, соціальні, культурологічні, філософські складові.

З погляду макроекономіки, художній ринок є складовою товарного ринку і всесвітніх ринкових відносин. У процесі розвитку капіталістичних відносин на Заході (хоча зараз можливо говорити не тільки про США і Європу, а і про ОАЕ, Китай, Японію тощо) фінансисти включили мистецькі твори до ряду капітальних активів нарівні з банківськими металами, цінними паперами та іншими матеріальними та нематеріальними активами. Сьогодні на світовому економічному ринку твір мистецтва має інвестиційну привабливість, міру ризику і прибутковості.

Один із найповажніших дослідників економіки мистецтва, голландський вчений Олав Вельтус у праці «Промовисті ціни: символічне значення ціни на ринку сучасного мистецтва» [6] описує три погляди на художній ринок:

1. Теорія неокласичної економіки розглядає суб'єктів ринку – покупців та продавців мистецтва – суто з погляду бажання збільшити власний капітал. Соціокультурні мотиви володіння предметами мистецтва в неокласичній економіці вважають вторинними і такими, що не впливають на ринок. За цією теорією наявні всі ознаки інших товарних ринків, як-от: попиту та пропозиції, механізму ціноутворення та «невидимої руки ринку».

2. Теорія соціальної економіки вбачає основною рушійною силою ринку мистецтва «мережевий аспект», тобто здобуття через володіння предметами мистецтва додаткових соціальних якостей (престижу, поголосу тощо), які своєю чергою дають володареві можливість успішно функціонувати на інших ринках.

3. «Теорія антитези», яка продовжує наукові праці Карла Маркса та Георга Сіммеля, розглядає ринок мистецтва як штучно створений механізм, необхідний для розірвання в уяві людини зв'язку між творцем (культурологічною одиницею) та предметом мистецтва (економічною одиницею). Саме завдяки ринку мистецтва людство зробило свідомий перехід від «безцінного мистецтва» до «оціненого».

Оскільки розуміння художнього ринку розвивалося паралельно з його розвитком, спочатку під цим терміном розуміли економічні операції з предметами, які мають художню цінність (твори образотворчого та декоративно-прикладного мистецтва). Надалі ним послуговувалися і для означення мистецьких або інших культурних послуг (наприклад, галерейних чи музейних). На сучасному етапі, враховуючи комплексність і багатогранність цього явища, художній ринок набув визначення соціально-економічного і культурно-історичного феномена і механізму, що являє собою систему товарного обігу творів мистецтва [3]. Отже, на основі викладеного вище ми розуміємо художній ринок як економічну категорію товарно-грошових відносин, де товаром

є твори образотворчого мистецтва, або *мистецький продукт*.

Під терміном *мистецький продукт* розуміємо твори образотворчого мистецтва, наділені символічною цінністю, які підлягають продажу та є товаром художнього ринку і частиною світового ринку. Крім того, маємо на увазі, що мистецький продукт може бути невідчужуваним (наприклад, монументальні твори) або не мати матеріального втілення (наприклад, перформанс), тому включаємо у поняття «мистецький продукт» також категорію послуги з виконання мистецьких робіт.

Можна сказати, що історія художнього ринку починається з того моменту, коли за виконання мистецької роботи чи за художній твір митець отримав якусь винагороду. Безумовно, розвиток художнього ринку був нерозривно пов'язаний з культурним, економічним, соціальним ростом цивілізації і має бути проаналізований у часі з урахуванням усіх особливостей. П'єр Бурдьє зазначає, що процес становлення мистецтва як мистецтва співвідноситься з трансформацією відносин між художниками та не художниками, і тим самим з іншими художниками. Бурдьє говорить про базові для простору художнього ринку відносини між виробником мистецького продукту і його споживачем. Описана трансформація у соціальних взаєминах веде до конституювання «автономного поля виробництва» і відповідно до вироблення нового визначення функції художника і його мистецтва [2]. Історичний огляд розвитку художнього ринку західної цивілізації дає змогу виділити такі його етапи.

*Початковий* художній ринок з'явився у стародавні часи і існував до появи ринку у загальному економічному значенні у XIII ст. Вирізнявся ставленням до митця як до ремісника, процес ціноутворення на художні послуги залежав від вартості матеріалів та складності виконання. Особа митця була відсунена на другий план. Так, у античності існувало поняття техне – культурно значуща майстерність, наприклад, «Дискобол» (середина V ст. до н. е.) Мірона сприймався сучасниками не як шедевр, створений генієм, а як досконалий витвір ремісника. Інший підхід був щодо іконопису: вважали, що людина не може досягнути образ Божий, а тим більше створити його. Тому традиційною була анонімність автора, він був лише інструментом.

*Розвинений* художній ринок узяв свій початок у Європі у XIV ст., продовжив у час Ренесансу. Для розвиненого художнього ринку характерне як початкове самоусвідомлення особливого становища митця, так і його визнання у суспільстві. Вирізнявся розвинений художній ринок само-

організацією митців у цехи і гільдії, появою перших професійних продавців і консультантів.

*Класичний* художній ринок розвинувся у Європі у XVII–XIX ст. Ціноутворення на мистецький продукт і його виробництво регулювали легітимуючі інстанції (академії, салони, галереї), які мали соціальне визнання і право визначати, що є мистецтвом і яким воно має бути, щоб вважатися цінним. З'явився професійний підхід до продажу творів мистецтва, конкуренція в середовищі митців, які виробляють мистецький продукт, і розвиток художнього ринку у контексті ринку світового. Митці залежали від наявності замовника (корони чи церкви) та мецената, мистецтво мало локальний характер.

*Модерний* художній ринок сформувався наприкінці XIX ст., зокрема пов'язаний з початком діяльності паризьких маршанів. Мав усі риси, притаманні класичному ринку, але відрізнявся посиленням автономії поля виробництва мистецького продукту та самоусвідомлення митцями своєї унікальності як «творців», а також посиленням міжнародних зв'язків. Права на легітимацію були розподілені між кількома різними інституціями, які більш безпосередньо виражають сутність культурних виробників (академії, музеї, галереї, журнали тощо).

*Новітній, або сучасний, художній ринок* вирізняється повною автономією художнього поля, розвиненою «культурною індустрією» та глобалізацією. Хоча у просторі художнього ринку продовжують діяти легітимуючі інстанції ціноутворення (наприклад, аукціони і галереї), вони мають дорадчий характер і самі є інструментами художнього ринку, крім того, вони тим більш схильні відкидати вердикти канонізованих інстанцій, чим сильніше поле інтелектуального виробництва стверджує свою автономію. Вважаємо, що сучасний художній ринок є універсумом, який здобув порівняну незалежність і живе за власними внутрішніми законами.

Потрібно розуміти, що розвиток художнього ринку не має лінійного характеру. Базові для нього елементи, як-от обставини вироблення мистецького продукту, автономність (чи навпаки – залежність) художнього поля від церкви чи держави, наявність або відсутність легітимуючих інстанцій, індивідуальна роль кожного зі складових учасників, – усі ці елементи в сукупності визначають темпи і напрями, стратегії і успіхи, його можливі майбутні шляхи.

Багато дослідників розмірковували над тим, чим по суті є художній ринок. За П. Бурдьє, він являє собою «поле виробництва», що має свою структуру і риси, створює власні норми і критерії оцінки своєї продукції, а також містить

і внутрішнє розділення/протиставлення «поля обмеженого виробництва» і «поля масового виробництва». Поле обмеженого виробництва – це система, що виробляє символічні блага і засоби для присвоєння цих благ, які перш за все призначені для інших виробників. Тобто, якщо говорити про простір художнього ринку – це те, як митці сприймають одне одного (як клієнти і конкуренти одночасно). Головним об'єктом споживання є не твір, який може бути відчужений і проданий, а творча уява, що не має аналога і ціни. Отже, це єдине можливе місце існування «чистого мистецтва» і конструювання поля обмеженого виробництва як такого співвідноситься з його замиканням на собі. Цьому полю характерна позиція постійного дистанціювання від «широкої публіки» і навіть конфронтація з нею. Поле масового ж виробництва являє собою простір виробництва, розповсюдження та споживання, орієнтований на «широку публіку», яка може належати до різних класів і підкорюється законам конкурентної боротьби за завоювання ринку, а структура його соціально незначного продукту виводиться з економічних і соціальних умов виробництва. Це означає вироблення «середнього продукту», орієнтація на розширення соціального і культурного складу «широкої публіки», а також зростання кількості і диверсифікація інституцій визнання і посередницьких інституцій щодо поширення художньої продукції [2].

Французька журналістка і арт-критик Жюдіт Бенаму-Юе у праці «Ціна мистецтва» визначає художній ринок як одну з форм сучасного суспільства споживання, яке не пов'язане з істинною природою продукту, що споживається [1, с. 19]. Філософ П'єр Бурдьє, характеризуючи «Ринок символічної продукції», зазначає, що «історія інтелектуального та мистецького життя може бути зрозуміла як історія змін функцій інституцій з виробництва символічної продукції і самої структури цієї продукції, що співвідноситься з поступовим становленням інтелектуального і художнього поля, тобто як історія автономізації власне культурних відносин виробництва, обігу та споживання» [2]. У застосуванні до художнього ринку виробництвом символічної продукції можна вважати не так самі картини, скульптури чи інші твори мистецтва, як їхнє культурне значення – ім'я автора, вартість, належність до певного стилю тощо.

Отже, роль теоретика-посередника, який вербалізує згадані вище аспекти, стає ключовою. Брендон Тейлор у своїй праці «Актуальне мистецтво 1970–2005» [5], описуючи шлях розвитку сучасного мистецтва в усіх можливих його формах, зауважує важливість людського чинника в контексті функціонування сучасного худож-

нього ринку. Посилена роль теоретичної рефлексії в розвитку сучасного мистецтва не тільки впливає на творчість художників (бо вони мають слідувати за «модою», інакше втратять попит), а й породжує достатньо спекулятивну критику. Тому народжується ціла «культура експертів», що є третьою силою на художньому ринку, яка забезпечує комунікацію між покупцем і тими, хто пропонує мистецький продукт.

Можемо стверджувати, що художній ринок як економічний феномен має риси класичних ринкових відносин, як їх прийнято розглядати у термінах макроекономіки. Однак твір образотворчого мистецтва, розглянутий як товар, демонструє унікальні характеристики у принципі ціноутворення: його вартість значною мірою залежить не від практичного процесу виробництва, а від символічного значення, цінності, якою його наділяє митець під час акту творення. Як і будь-який вироблений продукт, мистецькі твори мають вартість, втілену у просторі художнього ринку як ціна. Борис Гройс, досліджуючи апологію художнього ринку, зазначає: «Не можна подавати справи так, що виробництво мистецтва і його надходження на ринок в душі художника мають бути розділені між собою непроникною стіною, на кшталт колишньої Берлінської, і що будь-який прохід в цій стіні з самого початку корумпує художню практику. Навпаки, варто з самого початку ретельно розглянути, які механізми забезпечують твору мистецтва цінність – у тому числі і комерційну» [4, с. 326]. У праці «Космополітичні полотна» [7] дослідники Олав Вельтус та Стефано Байя Куріоні вважають головною відмінністю художнього ринку від інших економічних ринків «гетерогенну сутність предметів мистецтва», тобто мається на увазі, що кожен окремих твір є унікальним.

Загалом художній ринок ми розуміємо як взаємини між кількома головними його учасниками. Передусім це митці, які виступають виробниками художніх цінностей, тобто *мистецького продукту*. Митець наділений ауруо творця і використовує певні культурні інструменти для наділення своїх творів символічною цінністю.

До другої групи учасників художнього ринку відносимо споживачів мистецького продукту. Це фізичні (колекціонери, меценати) чи юридичні (музеї, художні галереї та інші установи) особи, які купують мистецькі твори для власних естетичних потреб чи як економічну інвестицію.

Третя складова художнього ринку – це посередники, що забезпечують економічний і символічний обмін між митцем та споживачем, а також комунікацію всередині усієї системи.

Підсумовуючи викладене вище, ми визначаємо художній ринок як механізм взаємодії між

виробником *мистецького продукту* (автором твору) або власником твору (вторинний ринок) та споживачем (покупцем твору), який відбувається за допомогою посередників за економічними законами попиту і пропозиції, тобто ціноутворення, та конкуренції у просторі певного сегмента мистецтва. Художній ринок характеризується унікальністю створеної продукції, впливом на процес ціноутворення та відносин продавець–покупець з боку соціально-культурного становища та інформаційного середовища та відповідає всім характеристикам загальноекономічних ринків.

Художній ринок, враховуючи його існування на перетині економіки і культури, розуміється у першу чергу як система відносин між митцями, що виробляють твори, і споживачами, які їх купують (пропозиція і попит), але цим простір художнього ринку не обмежується. 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 сюди можна віднести художні аукціони, корпоративні колекції, журналістів, які ознайомлюють суспільні кола з подіями культурного життя через ЗМІ, випадкових покупців, які прикрашають інтер'єри творами мистецтва тощо.

Отже, художній ринок є важливою складовою культури, його внутрішні механізми впливають на розвиток і поширення образотворчого мистецтва, якість життя митців і їхній взаємозв'язок із суспільством. Феномен художнього ринку продовжує залишатися предметом гострих наукових дискусій і вимагає подальшого теоретичного осмислення як важливої категорії культурології.

#### Список літератури

1. Бенаму-Юэ Ж. Цена искусства / Жюдит Бенаму-Юэ. – М. : Артмедиа Групп, 2008. – 192 с.
2. Бурдьё П. Рынок символической продукции [Электронный ресурс] / Пьер Бурдьё // Вопросы социологии. – 1993. – № 1/2. – Режим доступа: <http://bourdieu.name/en/book/export/html/51>. – Заглавие с экрана.
3. Бурнашов І. Ю. Сучасне образотворче мистецтво та арт-ринок в Україні (оглядова довідка за матеріалами преси та неопублікованими матеріалами 2012 – 2013 рр.) [Електронний ресурс] / І. Ю. Бурнашов // Інформаційний центр з питань культури та мистецтва. ДЗК. – 2013 р. – Випуск 3/5. – Режим доступу: [http://search.nplu.org/storage/files/Infocentr/Tematch\\_ogliadi/2013/Art13.1.Pdf](http://search.nplu.org/storage/files/Infocentr/Tematch_ogliadi/2013/Art13.1.Pdf). – Назва з екрана.
4. Гройс Б. Е. Утопия и обмен / Борис Ефимович Гройс. – М. : Знак, 1993. – 374 с.
5. Тейлор Б. Art Today. Актуальное искусство 1970–2005 / Брендон Тейлор ; пер. с англ. – М. : Слово, 2006. – 256 с.
6. Velthuis O. Talking Prices: Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art / Olav Velthuis. – USA : Princeton University Press. – 2007. – 288 p.
7. Velthuis O. Cosmopolitan Canvases: The Globalization of Markets for Contemporary Art. / Velthuis Olav, Stefano Baia Curioni. – UK : Oxford University Press, 2015. – 287 p.

N. Pavlichenko

### ART MARKET AS A CULTURAL AND ECONOMIC PHENOMENON

*The article analyzes the structural components and typology of the art market as part of economy and culture. We propose a system of theoretical and methodological analysis of the art market, which involves analysis of the relationship between its structural components. The leading role in the study belongs to the principle of cultural comparativism that allows the parallel investigation of the system 'the artist (or the artistic product) – the market – the buyer'.*

*In terms of macroeconomic, art market is part of the commodity market and the global market economy. In the development of capitalist relations in the West (although it is now possible to talk not only about the US and Europe but also include the United Arab Emirates, China, Japan, etc.) financiers include artwork to capital assets, the same as precious metals, securities, and other tangible and intangible assets. Today, the global economic market is a work of art investment attractiveness, measure risk and return.*

*It should be understood that the development of the art market is not linear. Particular circumstances affect its development, such as autonomy (or dependence) of the cultural field, legislative instances, the individual role of an artist. All of these elements together determine the pace and direction, strategies and successes, possible future paths of the local and global art market.*

*Summarizing the above, we define the art market as a mechanism of interaction between the producer of artistic product (the author of the work) or the owner of the work (secondary market) and a consumer (a buyer of the work), which occurs through intermediaries by the economic laws of supply and demand, that is, pricing and competition in the space of a certain segment of art. The art market is characterized by a unique created product, the impact on the pricing and seller-buyer relationship from the social and cultural situation, and the information environment, and meets all the characteristics of overall markets.*

**Keywords:** art market, art product, autonomy of culture field, consumerism.