

Оленіна О. Ю.

доктор мистецтвознавства, доцент,
завідувач кафедри менеджменту соціально-
культурної діяльності, ХДАК

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО АРТ-РИНКУ

Анотація. Аналізується сучасний стан та принципи функціонування арт-ринку, його структура, системні елементи та суб'єкти взаємодії, визначаються перспективи розвитку українського ринку мистецтва.

Ключові слова: мистецтво, арт-ринок, символічний обмін, попит, пропозиція, конкуренція, художня цінність, інвестиційна привабливість, система мистецтва.

Аннотация. Оленіна О. Ю. Особенности современного арт-рынка. Анализируется современное состояние и принципы функционирования арт-рынка, его структурные элементы и субъекты взаимодействия, определяются перспективы развития украинского рынка искусства.

Ключевые слова: искусство, арт-рынок, символический обмен, спрос, предложение, конкуренция, художественная ценность, инвестиционная привлекательность, система искусства.

Annotation. Olenina O.Y. Features contemporary art market. In this article author is analyzing the modern state and the principles of the art market, its structural elements and subjects of interaction, also determining the development prospects of Ukrainian art market.

Keywords: art, art-market, symbolic exchange, demand, supply, competition, the artistic value, investment attractiveness, art system.

Постановка проблеми. Актуальність. Протягом ХХ століття ступінь економізації й комерціалізації сфери культури й мистецтва зростала в багатьох країнах, а це потребувало від суспільства вироблення нових стратегій стосовно її розвитку. Культурні взаємодії не в змозі існувати поза економікою, тому що надання культурних послуг, створення інформаційних і художніх цінностей, їхнє тиражування й систематична трансляція на глобальні аудиторії різних країн не можуть здійснюватися без посередництва економічних механізмів. Розуміння сучасних ринкових відносин у сфері культури й мистецтва стає в нинішніх реаліях темою досить актуальною.

Говорячи про ринки культури, ми маємо на увазі всю систему обміну продуктами творчої діяльності на платній основі. По-перше, це твори образотворчого мистецтва, скульптура, дизайн, архітектура й т.д.; по-друге, – вся виконавська сфера (театр, хореографія, музичне мистецтво, опера, цирк, естрада й т.д.); по-третє, художні твори, що розповсюджуються на фізичних носіях або в цифровому форматі – кінопродукти, телевізійні передачі, літературні твори, музичні записи, комп'ютерні ігри й т.п.; безумовно, продукція індустрії моди, розкоші й смаку. З появою та розповсюдженням цифрових технологій, деякі дослідники до ринків культури прилічують таку мікротворчу продукцію, як блоги (персональні щоденникові записи в інтернеті), оскільки їхнє написання стає джерелом доходу, одержуваного в тій або іншій формі.

Мета дослідження. Визначити сучасний стан ринку образотворчого мистецтва та тенденції розвитку українського арт-ринку.

Аналіз досліджень. Серед дослідників, що вивчають ринки культури й мистецтва їхню історію й сучасний стан, необхідно відзначити П. Бурдье, який класифікує дані ринки як ринки «символічної продукції»; Д. Тросбі, що аналізує взаємозв'язок між культурною й економічною цінностями й розглядає можливі сфери застосування поняття культурного капіталу для цілей економічного аналізу; Дж. К. Гелбрейта, що присвятив мистецтву в ринковій системі главу у своїй праці «Економічні теорії й цілі суспільства». Серед вчених, що представляють пострадянські держави, необхідно відзначити російських вчених С. Лебедева і Є. Барабанова, котрі детально аналізують російський арт-ринок; І. Калініна, який розглядає мистецтво в парадигмі «культура – об'єкт споживання» і вивчає механізми цього споживання; економіку культури й мистецтва також досліджують П. Лукша; Б. Хлебніков; Ю. Автономов; А. Бібіков; Т. Абанкіна.

Особливо необхідно відзначити дослідження в цій сфері А. Долгіна, котрий у своїй фундаментальній праці «Економіка символічного обміну» пропонує інноваційний управлінський інструментарій, необхідний для економічних перетворень у сфері культури, й наводить системний погляд на таку актуальну проблему, як облік цінності продуктів культури й мистецтва й визначення їхньої ціни. Серед вітчизняних дослідників необхідно назвати О. Петрову, яка аналізує сучасний стан українського арт-ринку.

Надійшла до редакції 8.10.2012

Виклад основного матеріалу. Для того, щоб уявити як виглядає сучасний арт-ринок, зупинимося детальніше на деяких концепціях. Ю. Автономов представляє структуру ринків творів мистецтва як ряд ієрархічно зв'язаних підуровнів, стосовно котрих кар'єра художника виглядає як послідовний перехід від нижчих щаблів до вищого. Нижчий рівень – це «первинний» ринок, на якому окремі художники пропонують власні роботи галереям, виставкам місцевого значення, дрібним дилерам і приватним колекціонерам: цей ринок істотно децентралізований. Середній рівень – це «вторинний» ринок, зосереджений навколо великих міст-центрів мистецтв, таких, як Лондон, Нью-Йорк і Париж. Учасниками цього ринку є досить відомі художники, що зуміли вийти на цей рівень, респектабельні галеристи, державні музеї й приватні колекціонери. Вищий рівень являє собою міжнародний ринок творів мистецтва, інституціональною основою якого служать аукціони зі світовим ім'ям.

Від рівня до рівня змінюється й структура ринку. Первинний ринок відносно конкурентний: пропозиція з боку починаючих художників істотно перевищує попит, що визначає невисокі ціни на твори мистецтва. «Незважаючи на те, що професійні художники витрачають більш ніж значні зусилля, кошти й час на розвиток своїх навичок (користуючись економічною термінологією, інвестують у свій людський капітал), як корпорації, їм, на відміну від лікарів або адвокатів, не вистачає інституціональних механізмів для підтвердження власної репутації в очах покупців. Тенденція така, що в порівнянні із представниками інших сфер «ремісничої праці» у них у цілому не існувало й не існує досить ефективних координаційних механізмів, які дозволили б обмежити ринкову пропозицію.

На вторинному ринку й пропозиція, і попит набагато більше концентровані. На кожному окремо взятому географічному сегменті ринку одночасно присутня лише невелика кількість художників. У чинність того, що, по-перше, середня ціна роботи досить висока і, по-друге, комерційний успіх сильно залежить від здатності професійно оцінити культурну цінність роботи й подальші ринкові перспективи автора, число як індивідуальних, так і інституціональних покупців також обмежено.

Діючі на вторинному ринку дилери й галереї мають велику ринкову владу, і дуже часто умови контракту з художником включають обов'язок останнього погоджувати будь-яку виставку його робіт з галереєю й передачу галереї ексклюзивних прав на продаж його робіт. Галерея в цьому випадку виступає одночасно як монополіст (єдиний покупець) стосовно художника і як монополіст стосовно покупців його робіт. Тенденцію до росту концентрації підсилює й те, що галереї й дилери, що мають справу з найбільш успішними художниками, залучають до себе все більша увагу, як покупців, так і інших художників. Ці могутні гравці можуть впливати на репутацію художника, і, тобто, на очікувану майбутню цінність його робіт» [1].

Сучасний ринок мистецтва управляється п'ятьма великими категоріями учасників: художниками, торговцями, критиками й музейними працівниками, ко-

лекціонерами, публікою. Залежно від розміщення сил між цими категоріями, на думку французького історика мистецтва А. Пуатвена, ми маємо справу з одним із чотирьох різних ринків мистецтва: ринком «сувенірного мистецтва», ринком аматорів мистецтва, спекулятивним ринком, престижним ринком.

До ринку «сувенірного мистецтва» належать картини, що продаються на вулицях в певних кварталах будь-якого великого міста, в універсальних магазинах і в деяких галереях. Споживчим мотивом такої покупки є бажання прикрасити свій інтер'єр стандартизованою декорацією. Сюжети таких мистецьких творів не відрізняються оригінальністю, це, перш за все, пейзажі, натюрморти, оголені жіночі фігури, і т.д. Всі ці картини легко взаємозамінні. Як правило, художник одержує винагороду залежно від розміру поверхні картини, іноді з добавкою, що враховує його популярність.

На ринку аматорів мистецтва присутні деякі фахівці, колекціонери, музейні працівники й дехто з торговців мистецтвом. Їхній попит – не декорація, а мистецтво. Основними гравцями спекулятивного ринку є великі колекціонери, чий збірник значніше, ніж багато державних музеїв. Вони купують десятки картин художника, що їм подобається. Іноді колекціонери передають ці твори музеям у дарунок або надають їх на тимчасові виставки. Все це піднімає котирування цих художників. Спонукальними міркуваннями колекціонера можуть бути: престиж володіння, свідомість можливості впливати на мистецтво й ринок; спекулятивний азарт: коли ціни на художника піднімаються – це доказ смаку колекціонера, що зумів визнати його раніше інших. Одержання вигоди не обов'язково є сильною спонукальною причиною, це всього лише наслідок спекулятивного азарту. На спекулятивному ринку вартість картини за кілька років може збільшитися в 10, а те й в 100 разів.

Необхідно зауважити, що тільки твори сучасних художників можуть забезпечити величезний прибуток, бо шедеври класичного мистецтва вже давно відомі й враховані, вони зберігаються в музеях та приватних колекціях. Відповідно, попит спекулянтів майже виключно спрямований на сучасний живопис.

Ринок престижу, на думку, А. Пуатвена, – не спекулятивний ринок. Донедавна він служив для покупки «інвестицій-притулків», зараз він служить театром для рекламних операцій. Картина або скульптура відрізняється від акції якої-небудь фірми, що котирується на біржі, тим, що вона не приносить дивідендів. Таким чином, щоб придбати інвестиційну привабливість, твір мистецтва повинен бути джерелом прибутку.

В концепції О. Долгіна специфіку мистецтва з позицій виробництва й обігу визначає цілий ряд факторів. По-перше, до нього не застосовна модель економічної людини як «ідеального максимізатора корисності», оскільки немає скільки-небудь стійких уявлень про художню користь як таку, що тиражуються. Ціна сама є компонентом цінності престижних товарів, вони здобуваються скоріше всупереч звичайним міркуванням економії. По-друге, об'єкти угод, як правило, не відтворені, або важливі обмеження тиражу.

По-третє, угоди купівлі-продажу відбуваються в умовах необов'язкового попиту, що панує. Прихильність до необов'язкового – доля багатих, чия психологія специфічна відносно грошей. По-четверте, у художнім середовищі конкуренція недосконала із причин унікальності проєктів, тезаврації предметів мистецтва, низької ліквідності, конфіденційності угод. Таким чином, не працює ідея «магічної сили ринку», в основі якої уявлення, що жоден покупець або продавець не може впливати на ринкові ціни, і вигоди всіх учасників урівноважені. По-п'яте, на художньому ринку не виділяються «виробничі фактори» і немає лімітованих ресурсів. Покупець не вміє прийняти їх у розрахунок. По-шосте, волатильність (висока мінливість) цін на твори мистецтва, можливість різкого знецінювання. Й наприкінці, мистецтво – це ідеальна й, отже, квазі-нескінченна практика, лімітована вільним часом, емоційними й мотиваційними ресурсами особистості [2].

Євгеній Барабанов підкреслює, що сучасний арт-ринок має справу із символічною продукцією й символічним обміном усередині системи споживання символічних благ, а будь-який твір мистецтва належить полю обмеженого виробництва (по П. Бурдье) і – на відміну від поля масового виробництва – не може бути зведений до статусу «просто товару». На його думку, сучасний ринок мистецтва має справу з абсолютною унікальністю імен і добутоків. Відповідно, початком, що конститує конкурентну боротьбу, виступає принцип організації норм, визнань і оцінок, а не інтереси завоювання найбільшого ринку.

У чинність унікальності походження й особливого положення в культурі твір мистецтва припускає обов'язкову наявність специфічних значень (художніх, естетичних, культурно-історичних), що вказують на можливість безкорисливої (невласницької) насолоди. Як приклад такої можливості «символічного присвоєння», тобто можливості насолоди, не редуцируємої до матеріального володіння речами або товарами, Барабанов приводить відвідування музеїв і виставок.

Пояснюючи далі специфіку арт-ринку, він наголошує на тім, що від споживача символічної продукції потрібна особлива диспозиція. Насамперед – наявність необхідної компетенції, що дозволяла б йому актуалізувати свій художньо-естетичний досвід відповідно до принципів тієї або іншої естетичної конструкції. Потім – на відміну від споживачів недиференційованого мистецтва представниками традиційних культур – від нього потрібне володіння специфічними знаннями в області теорії й наукових підходів. І саме головне: від нього потрібна приналежність до системи мистецтва.

«Це означає: у границях символічного обміну ринок мистецтва виключає будь-які претензії на зрівняння яких-небудь «самоцінних» або «особоцінних» (для якої-небудь групи або субкультури) артефактів із творами мистецтва. Символічною продукцією ринку мистецтва стає тільки те, що попадає в поле символічного обміну. При цьому й художня цінність, і товарна вартість (ціна) твору мистецтва перебувають у прямої залежності від організації системи «кругової причинності» – тобто системи виробництва й споживання символічних благ» [3].

На погляд Барабанова, виробництво, обіг і споживання символічної продукції можливо лише при наявності системи мистецтва. Саме вона впорядковує те, що називається «художніми процесами», «напрямами», «тенденціями» і встановлює розрізнення, що претендують на загальнозначимість. Даючи визначення системи мистецтва, він підкреслює, що «це структурно організований комплекс соціальних інстанцій, інституцій і механізмів, що володіють цілком певними функціями й зв'язаних обов'язковою сукупністю конвенцій, у тому числі конвенціями про правила перегляду конвенцій» [3].

До однієї з основних конвенцій він відносить угоду щодо границь поля мистецтва, уважаючи, що від погодженості відповідей на питання про те, що є мистецтвом (скажемо, «сучасним», «авангардним», «актуальним»), а що їм не є, залежить і легітимація професіоналізму, і визнання художньої продукції в якості художньої, і її обіг (дистрибуція), і її виборче музейне збереження, і, зрозуміло, – ціна на ринку мистецтва. Адже сказати про якесь явище «це не мистецтво» – значить відмовити йому в легітимному існуванні, вивести із гри, відлучити [3].

Сьогодні інстанцією, що визначає цінність художнього твору, є вже не церква, не Академія, і навіть не публіка. Художника визнає ринок, а не яка-небудь організація або ідеологія. А от визначає значимість – і відповідно, котирування художника – мережа впливових інтелектуальних, державних, економічних і художніх кіл країни. Саме міць і організованість цієї мережі забезпечили міжнародну значимість американського, німецького й, у меншому ступені, французького мистецтва.

Система мистецтва, будучи самореферентною, як вважав П. Бурдье, відбирає, інтерпретує, наділяє особливим естетичним значенням і цінністю символічну продукцію, репрезентуючи й зберігаючи її. Саме в цьому контексті, на думку Барабанова, ринок мистецтва виступає однією із ключових форм суспільної актуалізації й самоактуалізації системи мистецтва. Він говорить про наявність деякого інтерактивного поля, що поєднує автономну систему мистецтва з більш широкою системою економіки. Це взаємодія, що дозволяє «підтримувати ринок як форму плюралістичної публічності, засновану на зв'язках критичної уваги до поля дій у системі мистецтва з іншими соціальними системами.

Завдяки інтерактивності грошові вкладення – вартість, ріст і падіння цін, відсоткові відрахування від продажу, прибуток і його розподіл між інстанціями системи мистецтва – виступають еквівалентами цінності художнього твору. Цінності, звичайно, визначеною системою мистецтва. Адже якою би високою комерційною вартістю не володіла продукція того або іншого художника за межами системи мистецтва (скажемо, з погляду «аматора», митного чиновника, ідеолога або власника сімейних реліквій), це зовсім не означає її високої цінності на ринку мистецтва. Тут така продукція може взагалі не мати статусу «художнього твору», а тим самим – і місця.

Узята сама по собі «комерційна вартість» яких-небудь артефактів на суспільному ринку – скажемо, в

антикварному магазину, на барахолці, у крамниці лахмітника або на «чорному ринку» – до системи мистецтва відносини не має» [3].

Дійсно, для захисту та пропаганди мистецьких нововведень необхідні критики, що здатні роз'яснювати глядачам зміст тих або інших новацій, тому що нинішня система вимагає негайного визнання художника. Значущість фінансових кіл викликає довіру спекулянтів і полегшує знаходження капіталу для інвестицій. Необхідно також існування державних установ, таких як Центр Помпиду, Музей Сучасного мистецтва в Нью-Йорку, здатних закріпити інституціональне значення художників.

У нашій країні в цій якості можна назвати PinchukArtCentre – проєкт Фонду Віктора Пінчука в області культури й один з найбільших Центрів Сучасного Мистецтва в Східній Європі, основна місія якого — модернізація української художньої сфери й виховання нового покоління творчих людей. Хоча Центр не є державною установою, вона реалізує масштабну програму виставок, як відомих світових і українських художників, так і молодих авторів; здійснює освітні проєкти й надає підтримку культурним проєктам.

За всю історію ніколи світ мистецтва не був таким великим, як зараз. З 1990-х років світовий ринок збільшився у двадцять разів. В останні роки з'явився новий клас людей, що здобувають твори мистецтва. Модні молоді художники можуть швидко досягти рівня цін художників, що мають за плечима багаторічний досвід і давно довели свою цінність. Сьогоднішні покупці в більшості погано інформовані. Вони ухвалюють рішення щодо покупці твору мистецтва на підставі тенденції ринку, а не відповідно до критеріїв історії мистецтва. Як будь-який швидко зростаючий ринок, сучасний ринок мистецтва є менш стабільними. Просто зараз значне число покупців згодні переплачувати за твори мистецтва, що спотворює шкалу цінностей.

Ще один фактор, що характеризує сучасний арт-ринок – світ мистецтва став глобальним, а ринок інтернаціональним. Якщо історично великі колекціонери сучасного мистецтва жили в Західній Європі й США. Тепер його купують аматори із усього миру – із Бразилії, з Мексики й Південної Кореї. Можлива наступна група великих колекціонерів з Росії й Китаю, але не треба забувати ні про Індію, ні про різні Арабські Емірати. Поява таких покупців означає, що ріст ринку тільки почався. Хоча світ мистецтва безповоротно вступив в еру глобалізації, зовсім не обов'язково, що вона є гарантією дійсної стабільності. Ще невідомо, наскільки глибока насичуваність нових ринків. Скільки колекціонерів сучасного мистецтва почне створювати приватні музеї й заповнювати запасники. Сучасний ринок мистецтва – це диверсифікований ринок, що з'явився в результаті зростаючого числа галерей і

колекціонерів, а також проникненням на ринок форм мистецтва, які раніше залишалися за його межами. Насамперед, це відеоарт й фотографія. Арт-ринок уже не схожий на монолітний сектор, але є сектором із внутрішньою диверсифікованістю. Це робить його трохи більше стабільним через більшу розмаїтість.

До 2009 року світовий арт-ринок розвивався циклічно. Дохід міжнародного ринку мистецтва, за оцінками провідних експертів, щорічно досягав 22 млрд. доларів. Більше того, в 1989-1990 роках, коли арт-продажі досягли циклічного піка, прибуток склав 43 млрд. доларів. Лондонський і нью-йоркський міжнародні ринки мистецтва вважаються провідними по обсягах продажів. Якщо закордонний арт-ринок уже можна відслідковувати (ведеться статистика як офіційна, так і внутрішня статистика аукціонів і галерей), вітчизняні ж дані одержати не можливо – ні від державних органів статистики, ні від самих учасників ринку. Сьогодні арт-ринок України тільки формується й у порівнянні з європейськими країнами й Америкою обіг мистецтва в нашій державі незначний, крім того, ринок дотепер залишається тінювим, не зважаючи на значну кількість галерей і, навіть, появу вітчизняних аукціонних будинків.

Висновки: таким чином, арт-ринок України, ще не перетворився на реальний сектор економіки держави, а предмети мистецтва на фінансово-економічний інструмент. Механізми відносин між сферами економіки й мистецтва у нашій країні перебувають у стадії вивчення й аналізу. Для того, щоб такий могутній ресурс економіки як арт-ринок не простоявав, потрібен новаторський підхід та створення в країні необхідних умов, насамперед, необхідно усвідомлено й професійно створювати соціальну технологія, що включає в себе ціноутворення, юридичне й правове забезпечення, інформаційну роботу, пошук і введення нових матеріалів на ринок, регулювання, котирування, підтримку художньої освіти й музеїв, захист художніх національних пріоритетів. Повинна з'явитися налагоджена технологія роботи, професійних відносин, фінансових схем, що діють, для формування й функціонування вітчизняного арт-ринка.

Література:

1. Автономов Ю. Взгляд на искусство через призму экономической теории. Спрос на рынке изобразительного искусства [Электронный ресурс] / Ю. Автономов. — Режим доступа: <http://bunich.ru/panorama/content.php?id=5&gid=30>. — Загл. с экрана.
2. Долгин А. Б. Прагматика культуры / Александр Долгин. — М. : Прагматика культуры, 2002. — 168 с.
3. Барабанов Е. Искусство на рынке или рынок искусства? / Е. Барабанов // Художественный журнал [Электронный ресурс]. — 2002. — № 46. — Режим доступа к журн.: <http://xz.gif.ru/numbers/46/rynok/>. — Загл. с экрана.