

ПРОДАВЦІ МИСТЕЦТВА ЯК КОМУНІКАТОРИ НА ХУДОЖНЬОМУ РИНКУ

Висвітлюються особливості та перспективи розвитку національного мистецького ринку. На основі поглядів експертів визначається роль торговців мистецтвом у системі художніх комунікацій на сучасному українському арт-ринку.

Ключові слова: художні комунікації, художня культура, мистецтво, ринок мистецтва, аукціонний будинок.

Освещаются особенности и перспективы развития национального рынка искусства. На основе анализа взглядов экспертов определяется роль торговцев искусством в системе художественных коммуникаций на современном украинском арт-рынке.

Ключевые слова: художественные коммуникации, художественная культура, искусство, рынок искусства, аукционный дом.

This article was identified the characteristic features and prospects of the national art market development. Also the author defines the role of art dealers in the art communications system for the modern Ukrainian art market.

Key words: artistic communications, art culture, art, art-market, auction house.

Сучасний арт-ринок України перебуває на стадії формування й тільки-но робить перші спроби долучитися до світового ринку мистецтва — цієї складної неоднорідної системи, що налічує десятки сегментів і секторів, кожний з яких розвивається за своїми законами й циклами. Знання цих законів є необхідним і безперечно актуальним для сучасних українських фахівців, котрі працюють в означеному секторі економіки. Адже життєдіяльність мистецького ринку ґрунтується на загальних законах, які визначаються кон'юнктурою, попитом і прибутковістю. Як будь-який інший, арт-ринок — це система не просто торгівлі творами мистецтва, а система відносин суб'єктів цієї торгівлі — від виробників до споживачів. Суб'єктами ринку є виробник художнього продукту — митець; експерт-фахівець — зазвичай, музейні працівники або критики-мистецтвознавці; посередник — дилер, галерист або аукціоніст і, нарешті, покупець, серед яких є й колекціонери, й аматори, й музеї. Кожен з них відіграє свою роль у загальному процесі комунікації й виконує свої специфічні функції.

Зазвичай, до продавців мистецтва долучають аукціонні будинки та дилерів, які насправді є рушійною силою арт-ринку. На відміну від аукціонів, дилери — сектор більш фрагментарний. Дослідники відзначають на ринку близько 4 тис. великих арт-дилерів, які й зумовлюють 75% ринкового обороту, не більше тисячі впливають на формування рівня показників вартості (за даними The European fine art foundation (TEFAF)). Показник цей умовний, адже, на відміну від

аукціонних будинків, дилери не поширюють значної кількості конфіденційної інформації, наприклад, остаточної вартості, за яку річ була продана.

Крім того, фахівці підкреслюють, що бізнес торговців мистецтвом ризикованіший, ніж аукціонний: зазвичай, навіть дуже великі дилери мають порівняно вузьку спеціалізацію й локалізацію в рамках однієї країни. Аукціонні будинки приблизно на 38% є для дилерів джерелами предметів для подальшого продажу. Згідно з підрахунками Artprice (щорічник, який публікує аналітичний ресурс Artprice за підтримки страхової компанії Аха Art (Париж)), що аналізує основні тенденції ринку сучасного мистецтва — на ньому фігурують близько 71 тис. арт-дилерів, серед яких і невеликі галереї, брокери, котрі беруть предмети на комісію, агенти окремих художників. Там же зазначено, що за останні роки спостерігається повільне збільшення кількості елементів інфраструктури арт-ринку — галерей, аукціонів, дилерів.

Мета статті — з'ясувати роль торговців мистецтвом у системі художніх комунікацій на сучасному українському арт-ринку.

Сьогодні на українському арт-ринку успішно працює декілька аукціонних будинків: аукціонний будинок «Золотое сечение» спеціалізується виключно на мистецьких творах — це класичний живопис, сучасне мистецтво, дизайн та православна ікона; аукціонний будинок «Корнерс» — на українському та російському живописі XIX-XX ст., а також іконописі, декоративно-прикладному мистецтві, західноєвропейському живописі й творах актуального мистецтва; аукціонний будинок «Клейнод» пропонує предмети старовини й військової історії; аукціонний будинок «UNITORG» позиціонує себе як перший український аукціон англійського типу й пропонує лоти в п'яти категоріях — твори мистецтва, нерухомість, автотранспорт, швейцарські годинники та ювелірні вироби, оригінальні лоти. Сучасна практика роботи аукціонних будинків передбачає проведення торгів і в офлайн, і в он-лайн режимах.

Працюють на українському ринку й іноземні аукціонні будинки, наприклад, Антикварно-аукціонний будинок «Гелос» — один з найкрупніших у Росії та СНД, що має представництво в Києві. Дедалі частіше топ-лоти світових аукціонних будинків презентуються на пердаукціонних виставках у столиці України (Christies 2007, 2008 рр., Sotheby's у 2008 р., MacDougall у 2011 р.). Безперечно, аукціонні будинки, як гравці на художньому ринку, виконують значну місію, передусім, формуючи ціну на твори мистецтва, підтверджуючи їх актуальність, створюючи попит на національне мистецтво як культурно значиме й духовно цінне.

Адже дилери теж є важливими учасниками ринку мистецтва. По-перше, це галеристи, які в багатьох секторах ринку, де ціни не дуже великі, зберігають і власних поставачальників, і клієнтуру, крім того, забезпечують конфіденційність приватних угод. Аналізуючи,

чим відрізняється галерея дев'яностих від галереї вісімдесятих, Йон Пітер Нільсен зазначив, що вона — це вже щось більше, ніж просто «магазин». «Нове покоління галеристів не цікавиться «купівлею — продажем» тією мірою, якою нею цікавилися їхні попередники у вісімдесяти роки. Адже художній ринок нині — через загальний економічний спад — украй нестабільний. Багато галерей працюють обережніше, бояться ризикувати, на відміну від вісімдесятих років, коли вони продавали майже все, що виставляли. Тому актуальні галереї часто використовують змішане фінансування, звертаючись до підтримки спонсорів або суспільних фондів. Характерно й те, що в останні роки виникли численні незалежні організації, які функціонують як галереї, але фінансуються державою» [1].

Слід зазначити, що сьогодні торговці модернізують свою стратегію, наприклад, скорочуючи експозиційний простір і працюючи вдома, обслуговуючи свою приватну клієнтуру або створюючи віртуальні галереї. Сучасний галерист, за словами Е. Барабанова, «і деміург, що створює з новими «зірками» нову історію; і першовідкривач, і вдалий маршан, який робить гроші з непримітного сміття; і куратор, котрий будує культурну ситуацію, і художник, що формує нові тенденції в мистецтві, й ідеолог, і культуртрегер, і вихователь гарного смаку, і колекціонер» [2].

Говорячи про роль галереї в системі художніх комунікацій, М. Кантор критично зауважує: «Той, хто переміг третій стан, мав потребу в галереях, які пояснюють клієнтам, чому певну картину необхідно купувати. Лоренцо Чудовий послуг галериста не потребував, він сам розумів, що йому необхідно; а Журдену, котрий прагне бути, як Лоренцо Чудовий, галерея необхідна» [3]. На його думку, в галериста (як у будь-якого продавця) є два несумісні завдання: просунути товар, але не дати виробникові змінити посередника. З одного боку, це завдання — нескладне, тому що художник створений галеристом, з іншого — художник починає вірити в те, що він творець, і це ускладнює завдання.

Аналізуючи взаємини між галеристом і художником, Кантор акцентує увагу на тому, що офіційно галерист забирає половину вартості продукту, але насправді набагато більше, оскільки художник надає йому безліч додаткових послуг: декорує резиденцію, робить подарунки до іменин, привселюдно демонструє відданість. Він порівнює такі стосунки з працею солдатів на генеральській дачі. Як посередник, галерист має стати законодавцем смаків, щоб його діяльність була успішною, і шукати заступництва банкірів та чиновників, спираючись при цьому на художника, що перебуває нижче за нього на соціальних сходах, щоб поліпшити власний імідж.

«Галерист постачає вивіску закладу переліком «своїх» художників — у великих ділків цього бізнесу такий список наполовину складається з імен відомих небіжчиків. Роблять це для того, щоб імена живих виявилися у виграшній компанії. Наприклад, галерея придбає

літографію Пікассо й офорт Далі — речі, власне кажучи, тиражні. Однак це надає право в художниках галереї називати Далі, Пікассо, Пупкіна й Попкіна — звичайний набір імен. Подібні переліки нагадують відомий список Павла Івановича Чічікова, але ніхто не хапає галериста за руку: всі навколо торгують мертвими душами. Щоб фальшиві списки зросли в ціні, галерея пропускає зібрання через музей — відмиває його так само, як рекетир — неправедно нажиті гроші в ресторані й казино. Щоб музей прийняв сумнівні зібрання, його директора обмежують зобов'язаннями урядові чиновники й банкіри. Щоб банкір або чиновник був зацікавлений у сучасному мистецтві, він повинен боятися виявитися немодним і не відповідати загальному стану справ» [3].

Незважаючи на те, що за останні роки у великих містах України (Київ, Харків, Львів та ін.) виникли нові комерційні галереї, а попит на роботи українських художників збільшився і в іноземців, і у вітчизняних колекціонерів (у результаті ціни на них зросли із сотень до тисяч, а іноді й десятків тисяч доларів, наприклад, у 2011 р. на торгах аукціонного будинку Bonhams у Лондоні картина української художниці, засновниці «світлоарту», Галини Москвітіної була продана за 9,6 тис. фунтів стерлінгів), говорити про сформований арт-ринок у нашій країні складно. Українські галеристи, оцінюючи цю ситуацію, висловлюють різні думки. Наприклад, співвласник галереї «Цех» Наталя Шейко вважає: »... складно говорити про те, що тут існує арт-ринок, оскільки всі галереї в Києві, на жаль, комісіонери. Інакше кажучи, вони зацікавлені в одиничній угоді, і їм, узагалі, байдуже, що буде завтра» [4].

За словами Н. Шейко, їх «Цех» працює зовсім за іншою схемою. Там продають твори мистецтва для того, щоб вкладати кошти в розвиток галереї, поїздки на міжнародні арт-виставки, гранти художникам, з якими вони працюють, у залучення провідних світових і російських кураторів, у такий спосіб підготовлюючи ґрунт для формування арт-ринку.

Крім усього іншого, галерея виховує арт-кадри: «Більшість художників, з якими ми працюємо, зрозуміли, що набагато краще мати свого дилера. Це не означає, що в тебе просто хтось віднімає 50% доходів. Це означає, що в тебе є свій менеджер, який вирішує всі питання, зокрема побутові, коли в когось украли мобільний телефон, а в когось спилили антену на даху. При цьому художник бачить значне зростання вартості своїх робіт і його позиціонують як у місцевому середовищі, так і на Заході. Вітчизняні художники тільки починають розуміти смисл дилерської й галерейної роботи. На міжнародному арт-ринку без власних представників вони б просто не встигали займатися творчістю. На Заході до інфраструктури ринку входять «байєри», що купують на замовлення аукціонні будинки, арт-консультанти, інвестиційні фонди, які спеціалізуються на мистецтві, музеї, арт-ярмарки. У нас же музей сучасного мистецтва, по

суті, тільки один, ярмарків як таких немає взагалі, а ланцюжок «художник — галерея/дилер — покупець» цілком може існувати й без середньої ланки» [4].

Деякі українські галереї застосовують у своїй роботі західні стандарти. Так, київська галерея «Колекція» (директор Дарина Жолдак) укладає договори з усіма художниками, з якими вона співпрацює. Ступінь ексклюзивності в кожному окремому разі регулюється індивідуально. Директор столичної галереї Євген Карась вважає, що галереї більше приділятимуть уваги не рівню мистецтва, а маркетингу. Роботу своєї галереї він убачає таким чином: 7 авторів-важкоатлетів, 3–4 художники серйозного рівня і 3–5 перспективних молодих художників.

Однак, на думку більшості галеристів, вітчизняний ринок не готовий до західних схем. Директор галереї «Триптих» Тетяна Савченко впевнена, що говорити про ексклюзивне представництво поки передчасно. Але при цьому «Триптих» співпрацює лише з тими художниками, які розуміють значення галереї: » Я проти анархії у взаєминах між галереєю й художником. У художника має бути одна ціна на його роботи і в майстерні, і в галереї. Автори, з якими ми співпрацюємо, чітко дотримують цього правила» [4].

Засновник «Я-Галереї» Павло Гудимов вважає: щоб займатися арт-бізнесом, необхідно ще працювати багато років і формувати вітчизняний арт-ринок. На його думку, він уже, безумовно, існує, але є радше локальним, київським, а не українським, а це значно знижує його потенціал.

Нині головна роль галериста — формування будь-якого нового руху й створення на нього попиту. Це завдання потребує використання сучасних комунікаційних технологій — від комерційного маркетингу й реклами до техніки поширення продуктів культури, де все залежить від фінансової підтримки, яку має галерист, і від його репутації як вдалого менеджера, здатного домогтися визнання нових мистецьких продуктів.

Слід відзначити, що підвищення на мистецькі твори потребує від дилерів дедалі більших інвестицій, а це означає, що зростає роль фінансистів і торговців мистецтвом необхідно укрупнюватися й долучатися до об'єднань, які б дозволили їм скоротити ризики.

Останнім часом на світовому ринку з'являються нові торговці, часто в минулому співробітники великих аукціонних будинків, які використовують список клієнтів, складений на колишній службі, і можуть у такий спосіб збільшити свою винагороду. Одні купують і продають предмети мистецтва, інші, не маючи необхідних капіталів для інвестування, надають тільки посередницькі послуги.

В останні два десятиліття минулого століття на світовому арт-полі виник новий гравець — незалежний куратор. Наприкінці дев'яностих він став однією з найважливіших фігур у системі арт-менеджменту. Куратор — це вже не продавець, а менеджер з маркетингу. Постійно

подорожуючи й спілкуючись із художниками, він має найповнішу й найдостовірнішу інформацію про те, що відбувається у світі сучасного мистецтва, й здатний оцінити зміни в художній сфері. Головною його перевагою, на відміну від традиційних інституцій, є незалежність.

Однак фігура куратора оцінюється й іншим чином: «Настав час кураторів — не творці, а вони, колись маленькі непомітні службовці, віднині правлять бал. Відтепер душею мистецтва (суттю, змістом, гордістю, пристрастю) розпоряджається відомство кураторів. Мистецтво буде доповненням до концепцій кураторів, щоправда, в кураторів немає оригінальних концепцій, куратори гарні тим, що вони стандартні люди. Ринку необхідні адекватні функціонери. Поширено думку, начебто ринок рухає мистецтво, допомагає виявити кращий твір. Насправді все навпаки — ринок завжди призводив до забуття великих художників, зосереджуючи увагу на салоні. Салон (тобто усереднене уявлення про моду й потреби суспільства) перемагає завжди. Штучний товар ринку нецікавий: Боттічеллі, Ель Греко, Рембрандт були забуті й померли в злиднях. Один з найвидатніших художників людства Козимо Тура (сучасний читач не знає цього імені, зате знає успішного фігуранта ринку Енді Уорхола) на схилі віку писав жалюгідний лист, адресований синьйору Ерколе д'Есте, в якому просив три (!) дукати. Не одержав» [3].

Сучасний ринок збільшує кількість посередників під час збуту товару зворотно пропорційно праці, витраченій на виготовлення продукту. Але всі вони діють залежно від великих аукціонних будинків. Так, публічні торги дозволяють торговцям продати вміст своїх запасників, причому предмети, виставлені на торги, часто продаються там значно дорожче, ніж вони безуспішно пропонувалися в якій-небудь галереї. Саме тому багато торговців практично не укладають угод у своїх магазинах (якщо вони в них є), а галереї виконують винятково роль вітрини.

Аукціонним будинкам удалося вкоренити в розумах ідею того, що ціни на публічних торгах є справедливими, які правильно відображають співвідношення між пропозицією та попитом на прозорому й чистому ринку. До цього слід додати переконання деяких аматорів мистецтва, не позбавлене смислу, але й не зовсім незаперечне, що ринок публічних торгів є немовби оптовим ринком для традиційних торговців і приватні особи — за умови, що їх добре проконсультували — можуть купувати там предмети за оптовими цінами.

Однак навіть якщо публічні торги дійсно сприяли уніфікації ринку мистецтва й установленню об'єктивніших цін, не слід уважати, що всі ціни, які практикуються на торгах, відображають тривалу реальність. Навіть якщо торговці продовжують відігравати важливу роль, вона, безсумнівно, визначається залежно від стратегії великих аукціонних будинків. Розвиток ринку мистецтва ґрунтується на відносинах між торговцями й аукціонними будинками. Відносини ці не нові — торговці завжди купували й продавали на торгах, але

останнім часом вони радикально змінилися, ставши зовсім нерівноцінними. Світовий ринок мистецтва являє собою деяку екосистему, в центрі якої перебувають Sotheby's і Christie's, а навколо них — безліч торговців, функцією котрих є забезпечення необхідної регуляції системи всередині стратегій, розроблених аукціонними будинками.

Єдиними дієздатними конкурентами аукціонних будинків є ярмарки й салони завдяки тому, що їхнє проведення широко рекламується й на них демонструється концентрований вибір творів. За декілька останніх років вони посіли значну частку арт-ринку ще й тому, що створюють сприятливі умови взаємного пошуку, як для продавців, так і для покупців предметів мистецтва.

Аналізуючи новітні тенденції арт-ринку на прикладі Венеціанської бієнале і ярмарку «Арт-Базель», газета «Коммерсант» зазначала: «Останні п'ять років напередодні кризи, коли доходи від продажів творів сучасного мистецтва перевищили всі мислимі розрахунки й цю сферу арт-ринку заповнили інвестори, бієнале у Венеції, що є проєктом винятково виставковим, стала сприйматися як прев'ю ярмарки в Базелі. Art Basel, найбільший і найважливіший у Європі ярмарок мистецтва ХХ ст., починається відразу ж після відкриття виставок Венеціанської бієнале.

Найбільший і найвідоміший ярмарок антикваріату, TEFAF у Маастрихті, що пишається своїм консерватизмом і в міру можливостей дотримує традицій, кілька років тому був вражений тим, що деякі його учасники продавали на своїх стендах картини, лише кілька місяців тому куплені на публічних аукціонах. Звичайно, вже дорожче. Здавна це вважали серед антикварів поганим тоном — за традицією картину необхідно потримати в себе рік-другий, написати про неї декілька статей, можливо, показати на гарній виставці — і лише в такому разі зі спокійною совістю продавати, додавши до вартості відсотків 30.

Але коли у 2002-2007 рр. ціни на мистецтво стали зростати на десятки відсотків не в рік, а на місяць, навіть стародавні звичаї були позабуті. Що вже говорити про сучасне мистецтво. Дійшло до того, що у 2009 р. арт-дилери, що приїхали на «Арт-Базель», скаржилися, що їхні колеги-конкуренти резервували твір, наприклад, за €300 тис., негайно, не виходячи зі стенда, посилали його зображення іншим покупцям (уже за €400 тис.), а ті миттєво перепродували за €500 тис.» [5].

У сучасному художньому секторі, позбавленому нормативної естетики, дедалі очевиднішим стає зв'язок ринку з музеями, що багато в чому залежить від них. Нині музеї й виставкові зали опановують події — тематичні й концепційні виставки, конференції й «круглі столи», мета яких — не стільки вирішення абстрактно теоретичних проблем, скільки обговорення загальнокультурних питань. Крім того, посилення ролі музеїв можна пояснити ще й тим, що у зв'язку

із загальним економічним занепадом зменшилася чисельність колекціонерів.

Пояснюючи своє бажання співпрацювати з державними музеями в питаннях інвестування в мистецтво, Генеральний директор зі стратегічного розвитку компанії «Лідер» (Росія) Юрій Сізов відзначив: «Там працюють фахівці найвищого рівня. Згідно з їхніми побажаннями, купуючи конкретні твори й віддаючи їм у керування, ми вирішуємо два завдання — надаємо стимул для розвитку науки (тому що зважаємо на потреби мистецтвознавців) і надаємо можливості творам іти в народ. З іншого боку, ми розуміємо, що будь-яке виставочне життя твору — це популяризація й, отже, зростання ціни, підвищуючи його капіталізацію, як говорять на фондовому ринку. Це буде довгострокове співробітництво, обмежене не тільки життям твору у фонді або життям самого фонду. Для музеїв ці твори можуть бути своєрідними «грантами». Ми орієнтуємо цю програму здебільшого не на столиці (хоча й таке можливо), а на регіональні музеї, яким ця програма цікавіша й необхідніша» [6].

Таким чином, якої б форми не набував ринок мистецтва — традиційна торгівля або публічні продажі, ринок мистецтва розвивається, незважаючи на державні кордони. Його логіка, незалежно від тенденцій останнього часу, пов'язаних із розвитком публічних продажів, не втратила спрямованості. Але для виходу національного мистецтва на міжнародний рівень у будь-якому разі потрібні формування та просування нової естетики, яку мають створювати гелеристи, незалежні дилери, куратори в співробітництві з мистецтвознавцями та музейними працівниками, а також потужна система аукціонних будинків, що відповідає за ціноутворення на національному ринку.

Для ефективного функціонування вітчизняного арт-ринку необхідні створення ефективного комунікаційного простору, об'єднання інтересів усіх учасників, без якого неможливі ні розвиток інфраструктури, ні вдосконалення нормативно-правового управління, ні забезпечення безпеки ринку, ні створення власних інструментів фінансового й інвестиційного аналізу та універсальної системи оцінки й експертизи і т. ін. Слід формувати національну арт-систему, в якій зможуть ефективно функціонувати всі суб'єкти ринку: митці, експерти, аукціоні, гелеристи, незалежні дилери, експерти та баери, музеї, колекціонери й аматори, та яка б створювала, інтерпретувала, презентувала саме українське мистецтво. Саме ці проблеми потребують подальшого розгляду науковців.

Список літератури

1. Киреев О. Система искусства постидеологической эпохи [Электронный ресурс] / Олег Киреев, Йон Питер Нильсен. — Режим доступа: <http://www.guelman.ru/xz/362/xx23/x2309.htm>. — Загл. с экрана.
2. Барабанов Е. Искусство на рынке или рынок искусства? / Е. Барабанов // Художественный журнал [Электронный ресурс]. — 2002. — № 46. —

Розділ 1. Теорія та історія культури

- Режим доступа к журн.: <http://xz.gif.ru/numbers/46/rynok/>. — Загл. с экрана.
3. Кантор М. Продавцы вакуума [Электронный ресурс] / М. Кантор. — Режим доступа: http://rupo.ru/m/1586/prodawtsy_wakuuma.html. — Загл. с экрана.
 4. Арт-рынок без базара [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://focus.in.ua/culture/27928>. — Загл. с экрана.
 5. Современное искусство — искусство продажи // Коммерсантъ [Электронный ресурс]. — 2009. — 18 июня (№ 107) — Режим доступа: http://rupo.ru/m/1669/sowremennoe_iskusstwo_-_iskusstwo_prodazhi.html. — Загл. с экрана.
 6. Новая технология продаж на арт-рынке // Коммерсантъ [Электронный ресурс]. — 2009. — 7 авг. (№ 143). — Режим доступа: http://rupo.ru/m/1777/nowaya_tehnologiya_prodazh_na_art-rynke.html. — Загл. с экрана.

Надійшла до редколегії 18.01.2013 р.