



## §6.11 АРТ-РИНОК ЯК СОЦІАЛЬНА СИСТЕМА

**Вступ.** Сьогодні арт-ринок постає як складна розгалужена система, розуміння сутності та функціонування якої є необхідним людям багатьох професій, так чи інакше дотичним до неї: художникам, мистецтвознавцям, кураторам, галеристам, критикам, бізнесменам, соціологам тощо. Через таку складність та розгалуженість арт-ринок часто досліджують фрагментально та секторально – з точки зору мистецтвознавства, маркетингу, бізнесу, соціології, психології, реклами тощо. У даному дослідженні арт-ринок буде розглядатися комплексно, що дозволить сформувати його розуміння як системи, єдиного злагодженого організму. Зокрема, будуть розглядатися особливості становлення арт-ринку; вплив концепцій постмодернізму як його ідеології; алгоритми ціноутворення на мистецькі твори та проекти, способи їх просування; вплив кризи науки про мистецтво на функціонування та розвиток мистецького обігу.

**Виклад основного матеріалу.** Дослідження свідчать, що художній ринок – це не просто обіг художніх цінностей за допомогою купівлі-продажу, а явище набагато складніше, що тісно пов'язане з іншими суб'єктами художніх комунікацій, у межах яких відбувається просування художника на арт-ринок. «Це соціальний простір, де спільнота творців, покупців, посередників і організаторів цього простору за допомогою цілого комплексу суспільних інструментів – галерей, виставок, конференцій, публікацій тощо – спільно встановлюють, чи вважати цей артефакт річчю мистецтва, яке його значення у межах арт-ринку і його ціна», – писав М. Найдоф [1, С. 19]. Але все ж, головна функція ринку – торгівля творами мистецтва. Б. Гройс у своїй роботі «Філософія художнього ринку» стверджує, що «немає жодного сенсу виробляти мистецтво, якщо його не виставляти і не продавати: досить тоді





внутрішнього споглядання. Мистецтво орієнтоване на створення цінностей та на їх збут» [2, С. 8].

Дійсно, у зв'язку мистецтва і грошей немає нічого нового, мистецтво в усі часи продавалося за гроші. «Товарні відносини» замовника і художника існували ще у Стародавній Греції. Відродження також знало таку взаємодію: історія мистецтв зберегла для нащадків імена пап і королів, – неабияких замовників великих творінь, колекціонерів, які збирали, всупереч загальній думці, невизнані шедеври.

Говорячи про ринки мистецтва, слід відрізнити «первинні» ринки, де твір мистецтва продається вперше, від «вторинних» ринків, де цей твір перепродається. До XVII століття вторинного ринку не існувало, тому не можна говорити про обіг творів мистецтва у той час. Їх порівняльна вартість виявляється лише при обміні і вторинному продажі, однак ні те, ні інше тоді ще не практикували. Істотна відмінність вторинних художніх ринків від первинних полягає у тому, що одного разу вже куплений твір мистецтва з часом стає все більш цінним і знову пропонується до продажу. Будь-яка приватна колекція може бути розпродана, наприклад, при зміні господаря у результаті успадкування. У цьому випадку один раз продані твори мистецтва знову потрапляють на ринок.

Найбільш ранні первинні ринки мистецтва у Європі виникли у Флоренції та Брюгге, де переважна частина пропозиції забезпечувалася власне художниками. Вторинні ж ринки з'явилися років через п'ятдесят після утворення первинних, і на них вже діяли торговці, які розпродавати майно з нагоди введення у спадок або банкрутства. Вже у XVIII і XIX століттях у Європі існувало безліч галерей, які торгували живописом та гравюрами. Однак про великі дивіденди для власників галерей говорити тоді не доводилося. Перші аукціонні будинки стали зароджуватися ще у другій половині XVIII століття у столицях Європи, де виникли діючі донині аукціони Sotheby's (Лондон, 1744 г.) та Christie's (1766 г.).





Але у середині XIX століття у Європі сформувалася нова система художнього ринку. Її «дійовими особами» стали дилери або маршани – торговці творами мистецтва, розпродажі й аукціони, галереї та виставки, рекламні заходи, видання спеціальних журналів та каталогів. До цієї системи увійшли також співтовариства експертів, оцінювачів, музейні фахівці, художні критики, збирачі художніх колекцій. Крім давно знайомого і освоєного акту купівлі-продажу стала формуватися ціла система просування товару до споживача – маркетинг.

Нині центрами світового художнього ринку є Лондон, Нью-Йорк і Токіо. Причому на частку Великобританії і США припадає 73% всіх продажів у світі. У даний час найбільші аукціонні будинки контролюють до 60% світового художнього ринку. Ринок творів мистецтва став інтернаціональним. До орбіти арт-ринку втягуються території, які колись знаходились на його периферії, такі, наприклад, як Бразилія, Індія, Китай, Мексика, Об'єднані Арабські Емірати. Міжнародні ярмарки з'являються на всіх континентах.

Щодня проводяться десятки аукціонів у різних країнах світу. Щорічно проходять десятки ярмарків, актуальне мистецтво влаштовує огляди досягнень. Галереї, подібно до Будинків моди, виставляють осінні і зимові колекції. Іноді галерея відразу бере молодого художника на контракт, гарантуючи невелике щомісячне утримання, фінансування проєктів і просування на ринках [3]. Річний обіг світового арт-ринку досягає декількох сотень мільярдів доларів, у ньому зайняті сотні тисяч людей. Торгівля картинами вважається стабільним, дохідним і престижним бізнесом, а вкладення коштів у цей сектор ринку – надійними. Ціни на західному ринку давно вже стали обчислюватися десятками, сотнями тисяч і навіть мільйонами доларів, а обсяг коштів, витрачених на твори мистецтва, неухильно зростає [4].

Все це викликало істотні зміни у мистецькому середовищі. На зміну істинним знавцям мистецтва на кшталт французького





колекціонера П. Дюран-Рюеля або барона Х. Тіссена-Борнемісі прийшли спекулянти, які добре орієнтуються у кон'юнктурі і досконало володіють системою підготовки ринку до необхідного товару. Цю систему називають промоушн (promotion) – неологізм, що означає сприяння поширенню, продажу, просування, збуту товару споживачеві, творчому успіху.

Агресивне просування сучасного мистецтва на ринок істотно знизило значення академій мистецтв як організаторів і регламентаторів мистецького життя держави, висунувши «на перші ролі» систему галерей, де купуються і продаються ті твори, які можуть принести прибуток торговцю. Галерея вкладається у виробництво художніх робіт, у їх «розкрутку», публікації, каталоги, вона вивозить художника на ярмарки, оплачує транспортні витрати, оренду виставкових місць, бере на себе фінансові ризики у разі, якщо виставлені роботи не реалізуються [5].

Галеристів, у свою чергу, потіснили куратори. Куратор – це вже не просто продавець, а менеджер з маркетингу. «Професія куратора стала важливішою для мистецтва, ніж робота художника, – подібно до того, як діяльність генерального менеджера нафтової компанії є важливішою для бізнесу, ніж праця робітника, який стояв біля помпи» [6]. Важливу роль серед суб'єктів ринку відіграють також художні музеї, як державні, так і приватні. Купуючи твір художника, вони підносять його ім'я, підвищують рейтинг його творів, а, отже, і їх вартість. Потрапивши до музею, твір автоматично стає роботою більш значущого масштабу.

Крім того, «новим є зрощування сучасного мистецтва із індустрією ЗМІ, PR і музейно-галерейною інфраструктурою. Такий маркетинговий пресинг на представників заможного стану в доелектронну епоху був неможливий. Існуюча індустрія виробництва і підтримки стилів життя працює через формати, які визначаються сучасним дизайном, архітектурою,





технологіями, музикою, і в нього дуже складно вписати щось відмінне від сучасного мистецтва. Перед людиною постає питання: або вона живе поза соціумом, який активно розвивається, застрягає у минулому, або підпорядковується динаміці сучасного, в тому числі і мистецтва. Простіше здатися на милість потужному і сильному сучасному мистецтву. На цій колосальній «фабриці купівлі-продажу» поняття «твір» все частіше замінюється «проектом». Проект – це складний багатокомпонентний продукт; це об'єднані зусилля галереї, реклами, куратора, художника, а власне праця художника займає у ньому досить скромне місце.

Змістом бізнес-проекту у мистецькій сфері стає просування твору або автора, а головною особою – бізнесмен, підприємець (арт-менеджер), для якого автор – лише об'єкт управління, який має товарну вартість. Процес просування твору мистецтва – це, перш за все, престижність виставки, місце, відведене на ній картині, розміщення картини у каталозі тощо. Наступний щабель – продаж картини з виставки. Одна з вищих форм успіху – придбання картини музеєм. Потім слідує переміщення її з менш престижного музею до більш престижного. Нарешті, вищою формою суспільного визнання стає масова популяризація картини у вигляді поширення її репродукцій у формі художніх листівок, слайдів, відеозаписів, етикеток тощо.

Хоч процеси комерціалізації охопили практично всю сферу мистецтва, найбільшого тиску ринку зазнало образотворче мистецтво, адже при його продажу легше задіяти ринкові механізми. У кінцевому рахунку, мистецтво набуло статусу самостійної сфери капіталовкладення, поряд з акціями, нерухомістю й іншим. З'явилися і особливі «інвестиційні фонди», які спеціалізуються на творах мистецтва точно так само, як інші – на нерухомості. Привабливість вкладень у цей ринок, полягає, перш за все, у тому, що вони мають майже необмежений потенціал росту ціни у часі, тобто високу





«фінансову ємність» – можливість залучати до себе гроші [4].

Відомий галерист Марат Гельман пише: «Сучасне мистецтво у певному сенсі є інвестиційним інструментом. Бізнес на мистецтві дуже схожий на операції з цінними паперами: художник – емітент, виставка – емісія, твір мистецтва – пакет акцій. Мова йде не про механічну операцію "купив-продав", це складне інвестування.» [7]. Не випадково на фінансових ринках світу у кінці ХХ – початку ХХІ століття з'явилася нова послуга – «арт-банкінг» – фінансово-консультаційний супровід інвестицій у мистецтво. Менеджери арт-банкінгу, як правило, фахівці з художньою та економічною освітою, дають рекомендації клієнтам, у які саме твори мистецтва їм вигідніше вкласти гроші, щоб у майбутньому при бажанні їх можна було б вигідно продати.

Іншими словами, сьогодні гроші у мистецтво вкладають так само, як у нерухомість або банківські акції. У цій ситуації, коли твір мистецтва став чимось аналогічним пакету акцій, змінилися і уявлення про те, що вважається «справжнім» мистецтвом, яке багатьом хотілося б мати виключно для свого духовного споживання [8]. Це призводить до спотворення справжнього сенсу мистецтва і його розуміння як комерційної споживчої сфери, як одного із секторів економіки. За таких обставин єдиним критерієм оцінки мистецтва стає його споживча, обмінна вартість, «конвертованість» [9].

Залежність і художника, і покупця від посередника є величезною. Історик естетики В.В. Бичков пише про це: «Сучасний художник практично втратив автономію у якості унікального особистісного творця свого твору. Поняття генія, що стояв у центрі класичної естетики, перестало існувати; талант необов'язковий для сучасного майстра арт-продукції. Художника тепер (хоч цей процес має довгу історію) підім'яли під себе численні ділки з арт-номенклатури – галеристи, арт-дилери, менеджери, спонсори, куратори тощо» [10].

Про все це ще у середині минулого століття говорив





Пітирим Сорокін – класик соціології, экс-президент Американської соціологічної асоціації, який півжиття прожив за справжнісінької ринкової економіки і непогано розбирався у мистецтві. У системі ринкової економіки, стверджував Сорокін, «мистецтво поступово стає товаром, виробленим у першу чергу для продажу ... Сучасне мистецтво, природно, переходить до іншого статусу. З царства абсолютних цінностей воно опускається до рівня виробництва цінностей товарних ... Для того щоб успішно "продаватися" на ринку, мистецтву доводиться вражати публіку, бути сенсаційним» [11, с. 451].

Сорокін писав ці рядки у 1950-х роках. Для сучасної епохи ця ситуація стає все більш очевидною. Дійсно, на нинішньому ринку мистецтво стало виключно інструментом отримання прибутку і змушене орієнтуватися на масові смаки, з одного боку, і на смаки меценатів – з іншого. Але смаки більшості самі стали активно формуватися сферою бізнесу, а смаки нових меценатів – напівосвічених пивних, мильних і нафтових «королів» – навіть віддалено не нагадують смаків Гая Цильнія Мецената – наближеного до імператора Августа у Стародавньому Римі.

Реалізацією творів мистецтва, їх тиражуванням і доведенням до публіки займаються представники сфери просування продукту – великі бізнесмени, політики, топ-менеджери великих компаній; продюсери та працівники арт-шоу бізнесу. Вони грають головну роль у формуванні змісту і образно-змістового наповнення художнього твору, користуючись при цьому не тільки механізмами жорсткої маніпуляції, але і практиками «м'яких форм» [9, с. 11]. Так, наприклад, у світі існує 4500 премій для представників сучасного мистецтва; у сумі вони становлять близько 100 мільйонів доларів на рік. Кандидатів на більшість премій вибирає не публіка, а якась комісія. При цьому у якості суддів у багатьох з них фігурують одні й ті ж дилери, колекціонери, куратори та інші професіонали художнього ринку. Тож не







дивно, що куратори і колекціонери часто підтримують тих художників, творами яких володіють.

Іноді зустрічаються твердження, що процес комерціалізації мистецтва у певному сенсі є цілком закономірним, зумовленим логікою розвитку індустріального, а потім й постіндустріального суспільства, і як тільки художня культура стає індустрією, мистецтво природним чином стає бізнесом – підприємницькою діяльністю, що приносить дохід [9]. Насправді ж цей процес зовсім не нешкідливий: у результаті нього відбувається розпад традиційних «мовних» систем – кордони і жанри мистецтва втрачають свої конкретні обриси. Культурні, етичні, естетичні, художні кордони розмиваються, а почасти й зовсім зникають.

### **Ціна мистецтва.**

Ціноутворення на ринку мистецтва довгий час залишалося загадкою для економістів. Якщо ціноутворення на більшість економічних благ виходить з «витратного» методу (який, базується на прив'язці ціни до витрат на виробництво послуги), то предмети образотворчого мистецтва є винятком з цього правила.

Вартість твору мистецтва практично ніколи не пов'язана з витратами на його створення (витрати на матеріали і час, витрачений на його «виготовлення»). Коли якась робота оцінюється з точки зору її вартості, береться до уваги безліч інших факторів, у числі яких репутація художника, список аукціонів, історія її продажів, кон'юнктура і мода [12]. І коли твір мистецтва, нарешті, виходить на ринок, йому присвоюється певна ціна, яка складається з факторів, багато з яких взагалі не мають відношення до якості виконаної роботи з точки зору естетики чи майстерності художника. Тут втрачають силу і такі елементарні економічні закони, як закони попиту і пропозиції [13, С. 36]. Так, наприклад, картина у галереї може як завгодно довго не знаходити свого покупця, але її ціна, всупереч зазначеним законам, не падає.

Американський економіст і соціолог Торстейн Веблен







вважаю, що в умовах ринкової економіки споживачі піддаються всіляким видам громадського та психологічного тиску, що змушує їх приймати нерозумні рішення. Саме завдяки Веблену до економічної теорії увійшло поняття «демонстративне споживання», яке отримало назву «ефект (парадокс) Веблена»: зростання цін призводить не до зниження, а до підвищення попиту. Цей ефект і проявляє себе на художньому ринку. Як тільки художник виявляється дорогим і, відповідно, недоступним для великої кількості зацікавлених покупців, його ціна підвищується ще більше, а якщо його картини виставляються на аукціоні, то у процесі боротьби за придбання такої картини учасники аукціонів можуть збільшити вартість роботи у десятки разів від заданої спочатку ціни за роботу.

Головне правило арт-ринку: ціни на твори художника не повинні знижуватися. «Це відноситься рішуче до всіх художників, неважливо, початківці вони або зрілі. На кожному наступному етапі ціни повинні бути вище, ніж на попередньому. У світі мистецтва, де найголовніше – це ілюзія успіху, падіння ціни буде означати, що художник втратив прихильність публіки, вийшов з моди. Попит на його роботи, замість того щоб підніматися, впаде. Якщо знизити ціни ще раз, то попит може зникнути взагалі» [14, С. 129].

Ще одна причина зростання цін на твори мистецтва полягає в тому, що супутня діяльність з їх продажу – організація і презентація виставок, реклама, преса, транспорт, страховка, каталоги, фільми – вимагає величезних грошей, і вартість цього процесу входить до сукупної ціни твору. Ціна твору мистецтва залежить і від імені автора, яке забезпечує престижність міжнародних виставок. Але й сам статус художника у значній мірі залежить від престижу виставок, у яких він брав участь. На ціну впливають також частота згадок про художника в солідних арт-виданнях, наявність його робіт у знавців і великих колекціонерів [7]. В принципі на ринку мистецтва ціноутворення будується так само, як на ринку





цінних паперів – на основі котирування, в якій враховуються результати систематичних фіксацій аукціонних продажів. Крім того, ціна на твори мистецтва залежить від ємності ринку і концентрації на ньому капіталу [14].

При цьому ціна, що встановлюється арт-ринком, задає не тільки суму, за яку цю річ можна купити, але і приблизну суму, за яку її можна буде потім продати. Саме у забезпеченні цієї властивості «речі» сучасного мистецтва і полягає, можливо, основне завдання арт-ринку. Більшість покупців на ньому хотіли б мати впевненість у тому, що придбання ними «речі» сучасного мистецтва – це розумне вкладення грошей, і за необхідності вони зможуть розлучитися з цією річчю, як мінімум, без матеріального збитку.

Французький мистецтвознавець та арт-критик Ж. Бенаму-Юе пише: «Як визначається вартість твору мистецтва? 135 мільйонів доларів за полотно Клімта та 71,1 мільйон за картину Енді Уорхола: сьогодні на це впливають чинники, які не мають жодного відношення до самого твору. Маркетингова політика аукціонного будинку, слава володаря колекції або популярність – ось що в кінцевому підсумку визначає ці ціннові рекорди ...» [15, С. 14].

**Піар, реклама, самореклама і епатаж на художньому ринку.**

Твір мистецтва – це товар, хоч і особливий. Його просування на ринку неможливе без спеціального інформаційного супроводу, що сприяє рекламуванню не тільки твору, а і його автора. Тому у кожному великому проекті сучасного художнього ринку обов'язково задіяні працівники реклами у галузі мистецтва – PR-менеджери і менеджери з реклами. Їх завдання – створення іміджів мистецького продукту.

«Сьогодні художник є немислимим без галериста, галерист не може жити без куратора, а разом вони нежиттєздатні без реклами, маркетингу, дорогих каталогів та





буклетів, музейних сертифікатів, фуршетів і паблісіті. Імідж художника та громадський резонанс давно стали дещо більшим, ніж сам художник» [16]. Між піаром і рекламою є певні відмінності. Якщо реклама прямо закликає купити той чи інший твір, то піар начебто нічого не пропонує, але виробляє певне ставлення до якогось художника або виставки.

Художній ринок – галереї, виставки, твори – всі вони потребують PR-просування не менше, ніж ринок самих товарів. Тут потрібно вміти збуджувати відповідні потреби, розповідати про мистецтво, що продається, окремі його течії, причому повідомляти про події так, щоб про них говорили, очікували з нетерпінням. Тут потрібно не тільки знати цільову аудиторію – в основному інтелектуалів, а й відчувати, що їй може більше сподобатися. При цьому у хід може йти все – календарі, блокноти, щоденники, ручки з логотипами аукціонів і назвами творів, що виходять на ринок, відповідні презентації з концертами, повітряними кульками та феєрверками тощо.

У боротьбі за покупця галереї все більше змушені вдаватися до піару, просуваючись у своїй впізнаваності і популярності. Галереї націлені на те, щоб виділитися серед інших і привернути до себе увагу. Оскільки до цього заходу готуються завчасно, то в основному арсеналі піару використовуються візитівки, буклети, каталоги художників і збірні каталоги галереї, рекламні листівки, листівки, календарі та постери. Галереї також часто використовують такі приманки як безкоштовні цукерки у красивих вазах, фрукти, тістечка, які можна взяти безкоштовно.

Інший спосіб – залучення акторів та аніматорів. Одягнені у форму з логотипом або назвою галереї, такі люди обходять виставкову залу, виспівують пісеньки зі згадуванням назви галереї, обсипають відвідувачів конфетті, тим самим привертаючи увагу до галереї, яку вони рекламують [12]. Створити бренд мистецького продукту і викликати у свідомості бажання його купити – означає сформувати попит на художній





продукт, зробити його прибутковим товаром. Такий вплив на споживачів здійснюється за допомогою реклами. У 90-х роках минулого століття рекламний магнат Чарльз Саатчі довів, що бренд грає на арт-ринку величезну роль. Це – основний інструмент успіху і просування, і головний – у впливі на свідомість покупців. Відомі постаті деяких художників, які стали визнаними завдяки не своїй творчості, а багато у чому завдяки грамотному позиціонуванню і поданням себе громадськості.

У брендових галереях, як правило, не буває провальних виставок. Перед кожною виставкою, ще задовго до її відкриття, ведеться копітка робота з потенційними клієнтами – від телефонних дзвінків і поштових розсилок до особистого спілкування у дорогих клубах і ресторанах. У таких галереях все частіше крім іменитих, часом фанатичних колекціонерів мистецтва картини придбавають просто багаті люди, які мають до колекціонування мистецтва дуже далеке відношення. Для них якраз і є важливим бренд галереї – при покупці картини галерея обов'язково видає сертифікат з підписом її власника, що для покупця і виявляється найголовнішим (а що він придбаває, це вже не має значення). Як стверджує художник А. Яригін, член Асоціації художників Страсбурга, «зараз купівля і продаж мистецтва практично нічого спільного не має з професійним аналізом, сприйняттям мистецтва саме як мистецтва, у сучасному арт-ринку ключову роль відіграє саме дилер або ж галерист, а не художник» [17, с. 326].

Для створення іміджу культурного продукту і для формування моделі його споживання працівники реклами у галузі мистецтва використовують так звану консьюмеристську художню критику, яка більше нагадує рекламу, інформує споживача і формує попит. Особливу роль тут відіграють професійні друковані та електронні ЗМІ. Простір побутування художньої реклами – масові і глянцеви видання, її аудиторія – масовий споживач мистецтва, у більшості своїй майже





позбавлений художньої ерудиції. Але й критики, які працюють у цій галузі, самі, як правило, не мають профільної мистецької освіти, а ґрунтують свої судження на загальній ерудиції і контактах з авторами, про яких пишуть. Цей тип критиків можна назвати журналістами, які пишуть про мистецтво. І як будь-якого журналіста, таких критиків найбільше цікавлять сенсації, скандали, подробиці особистого життя художників тощо. У своїх повідомленнях вони більше уваги приділяють автору, ніж твору. Їх цікавлять вернісажі, презентації, галереї, закриті покази, богемні «кухні», сакральні імена, приватні колекції, престижні нагороди, аукціони і лотерея цін.

Все це ефективно впливає на головну, найчисленнішу цільову групу – на покупців, які не вважають себе такими, що розбираються у мистецтві, але прагнуть при своїх значних капіталах бути сучасними і «культурно розвиненими». Така приманка добре працює, і людина, що бажає прикрасити свій котедж або квартиру предметами мистецтва, вибирає те, що вважається модним [12]. Арт-критик Джеррі Солтц пише: «У багатьох у світі мистецтва з'явився "як скажете" підхід до мистецтва: всі так бояться пропустити наступного модного художника, що ніколи не ясно, чи подобається людям робота тому, що вона їм подобається, або тому, що вона подобається іншим» [18].

Все це призводить до того, що власні реальні достоїнства твору мистецтва як такого практично втрачають значення. Визначальним стає його «соціальне буття», причому і останнє також розуміється лише як його рейтинг у специфічному салонно-ринковому середовищі. У результаті, при грамотно збудованому піарі навіть якась найпростіша геометрична фігура здатна стати досягненням мистецтва. У даному випадку мистецтво полягає, звичайно, не у тому, що цю фігуру зобразили, і не у тому, як її зобразили, а у тому, як її подали: експонували, забезпечили пишними деклараціями, організували публічні дискусії, привернули увагу критики.





Але і сам художник виявляється повністю залежним від оцінки критики, від реклами, а у кінцевому рахунку – від речей, які не мають жодного відношення до мистецтва. Персона самого художника, його соціальна роль, ступінь модності стають важливіше твору. Ринок поспішає повідомити клієнту, яку марку одягу художник полюбляє, на кому одружений, що п'є, де проводить канікули. Жадібна до таких подробиць публіка охоче їх проковтує, і художники у її свідомості часто різняться саме цим.

З іншого боку, для того щоб виділитися із загальної маси, окремі художники вдаються до різних способів самопіару. При цьому скандал і епатаж – один з найбільш поширених прийомів. «Ритуально-рольове мистецтво, яке пропонує "поведінку" замість творів, змінює психологію художника, змушуючи його надавати суто зовнішнім атрибутам гіпертрофованого значення» [19]. Американський художній критик Гарольд Розенберг охарактеризував цю ситуацію такими словами: «Цей художник відомий тому, що він існує як відомий художник. Коли ви поглянете на його роботу, ви нічого не побачите в ній. Але він відомий, перебуваючи у якості відомого художника. Він неминуче буде з'являтися у різних перфоменсах, шоу ... І його "робота" може отримати найфантастичніші ціни у колекціонерів і бути найважливішим експонатом музею» [20].

### **Постмодернізм як ідеологія сучасного художнього ринку.**

До середини ХХ століття на художньому ринку виникла нова ситуація – у світі з'явилося багато «зайвих» грошей. Любителів мистецтва ставало все більше, а предметів мистецтва у традиційному розумінні, тобто «старих майстрів», – все менше. Переважна більшість полотен Рубенса, Рембрандта, Ван Гога, Матісса і авангардистів до цього часу вже давно розійшлися по музеях і приватних колекціях. Стало зрозумілим: те, що ще не куплене, все одно скоро куплять. У кращому випадку, щось виставлять на аукціони для повторного продажу.





Виникла загроза того, що весь величезний художній ринок з його потужною міжнародною інфраструктурою виявиться ринком без товарів. Треба було щось робити.

І ось тут на допомогу прийшли концепції постмодернізму. Взагалі, термін «постмодернізм» вперше був ужитий ще у 1917 році у книзі Р. Ранвіца «Криза європейської культури», а у 1934-му був використаний Ф. де Онізом для позначення авангардистських поетичних дослідів початку ХХ ст., які радикально не сприймали літературну традицію. З 1939 по 1947 роки у роботах А. Тойнбі було конституйовано зміст поняття «постмодернізм» як такого, яке позначає сучасну (починаючи від першої світової війни) епоху, радикально відмінну від попередньої епохи модерну.

Дійсно, постмодернізм – особливий тип свідомості, де все зрівнюється, все є рівнозначним: Євангеліє і Махабхарата, міфічні оповіді племен острова Фіджі і притчі Достоєвського. Все одночасно вариться у загальному казані. Таке собі «ніщо, що видається за щось». Гра сутностями, колаж, компіляція, стирання межі між мистецтвом і немистецтвом. Здавалося б, це – інтелектуальна мода, і вона не потребує ні емпіричних, ні теоретичних виправдань [20].

Але, помістивши постмодернізм до соціального контексту епохи, ми відразу побачимо певну закономірність його появи і його впливу. «Стане зрозумілим, що, перш за все, постмодернізм являє собою, по суті, інтелектуальну реакцію на новий етап трансформації індустріального суспільства, викликану потрясіннями ХХ століття, світовими війнами, антиколоніальною революцією у третьому світі і протистоянням супердержав» [20]. Постмодернізм – це відображення кризи: кризи ідеалу загального прогресу, кризи західного раціоналізму як його основи.

Але для художнього ринку найголовнішим є таке. Відповідно до естетики постмодернізму у сучасному художньому житті будь-який артефакт потенційно







розглядається як твір мистецтва, що встановлюється у ході його функціонування у системі художньої культури. «Якщо артефакт у процесі свого функціонування у арт-системі народжує додаток сенсу і навколо нього виникає більш-менш тривала комунікативна дія, то він і є художньою цінністю» [18].

Відзначимо, що аж до першої половини ХХ століття головним критерієм оцінки суспільством результатів творчості тих чи інших художників, принаймні у Європі, був критерій власне естетичний. Це не означає, звичайно, що самі естетичні смаки як художників, так і публіки не змінювалися з часом. Звичайно, вони змінювалися, і чим ближче до сучасності – тим швидше і радикальніше. Але при цьому оцінка художника і його творів завжди спиралася саме на естетичний критерій, яким вимірювалася художність його творчості. І той, чії твори вдало проходили перевірку на відповідність цьому критерію, зараховувався до кола професійних художників.

Але коли виник постмодернізм, ситуація з «науковою» оцінкою творів мистецтва стала різко змінюватися. Тепер до сфери мистецтва стали потрапляти практично будь-які артефакти, які у попередні епохи за жодних обставин не називали б художніми. У сучасному ж суспільстві, що живе у епоху постмодернізму, межі мистецтва розсунулися аж до повного їх зникнення, а тому будь-який артефакт, абсолютно неприйнятний з позицій класичної естетики, може бути сприйнятий як художній, якщо художник «довів», що він навантажений певним високим (нехай і незрозумілим навколишнім) змістом.

Найдивовижнішим є широке поширення ідей постмодернізму у освічених верствах населення і у рядах художньої інтелігенції. Саме ці ідеї сприяють надзвичайному розширенню кордонів мистецтва у свідомості художників, критиків, мистецтвознавців та публіки. Звісно ж, що однією з причин такого успіху було теоретичне обґрунтування ринку «сучасного мистецтва», статус якого постійно піддавався





сумніву з боку критиків та експертів традиційного напрямку. Саме постмодерністська естетика була покликана стати ідеологією сучасного художнього ринку, для якого було вкрай важливо обґрунтувати розмивання меж мистецтва, щоб наповнити незліченні торговельні майданчики величезною кількістю «нового товару».

Специфіка постмодерністської теорії мистецтва, як, в принципі, і будь-якої авангардистської теорії, полягає, перш за все, у спробах дати наукове обґрунтування будь-яким новітнім експериментам у цій галузі – іншими словами, знайти теоретичне пояснення сучасної художньої арт-практики. Тим самим величезній кількості «товару» найрізноманітнішої властивості відкривався доступ на художній ринок, що є життєво необхідним для його безперебійного функціонування.

У кінцевому рахунку, спираючись на ідеологію постмодернізму, авангард розширив кордони мистецтва до межі, до неможливого. А відмова від взагалі будь-яких критеріїв художності зробив художника повністю залежним від оцінки критики, від реклами, а у кінцевому рахунку – від речей, які не мають жодного відношення до мистецтва. Винахід ready-made, колажів, створення у поп-арті «творів» з непотребу, навіть «з нічого», сама реалізація можливості «художньої творчості» без будь-якої спеціальної підготовки, без полотен і пензлів у живопису – все це породило найрізноманітніші спекуляції, підробки під «нове у мистецтві». У результаті, «кажучи про якийсь конкретний твір, ми вже не знаємо, що це – витвір мистецтва, бізнесу, піару, політики або інформаційних технологій. Найчастіше – все разом» [21].

Постмодерна «реконструкція» світу художньої культури зажадала створення цілого ряду інфраструктурних умов. Перш за все, потрібні були фахівці у цій сфері, здатні представити публіці у якості потенційних творів мистецтва артефакти, які раніше такими ніхто б не вважав. Ці фахівці повинні були пропагувати у суспільстві розуміння того, що є якесь «нове





сучасне мистецтво», відповідне епосі постмодерну, формуючи тим самим відповідні художні смаки широкої публіки. Крім того, знадобилися широко розрекламовані і загальнознані «майданчики» (різного роду виставки, бієнале, аукціони та ін.) для подання широкій публіці артефактів «сучасного мистецтва».

Нарешті, щоб створити всі зазначені вище умови, треба було відповідне фінансування. І спонсори знайшлися, як тільки стало зрозуміло, що нові постмодерністські проекти здатні приносити грандіозний прибуток. Причому, спонсори ці, як уже говорилося, часто не відрізнялися гарним смаком.

А слідом за подібними спонсорами з'явилися й усі інші учасники пропаганди та продажу мистецтва постмодерну: і художники, готові творити «нове мистецтво», і критики, готові пропагувати у ЗМІ їх творчість, і галеристи, готові виставити на своїх інституціолізованих майданчиках твори «нового мистецтва», і куратори – організатори всіляких його експозицій по всьому світу – широко розрекламованих виставок, бієнале, аукціонів і презентацій. Тепер «шедевр стало можливо призначити на посаду шедевра, який отримує відповідну зарплату, і підтримати його репутацію за допомогою слухняної вказівки від арт-дилера художній критиці» [19]. Головне – це стандартна схема виплат при торгівлі сучасним мистецтвом – «п'ятдесят на п'ятдесят»: п'ятдесят відсотків дістається дилеру, п'ятдесят автору.

У результаті всіх цих зусиль з'явилася й публіка, що захоплюється незвичайними постмодерністськими творіннями, і покушці, готові платити за них чималі суми.

Так чи інакше, ідеологія постмодернізму, яка перемогла, викликала величезну хвилю продажів сучасного мистецтва на художньому ринку. Влітку 2005 року була подолана позначка, яку вважали раніше недосяжною: вперше загальна вартість сучасних робіт перевищила вартість творів імпресіонізму та класики модернізму [22].





Таким чином, прийняття постмодернізму у якості провідної ідеології художнього ринку остаточно призвело до підміни естетичних критеріїв суб'єктивними програмами «новітніх напрямів», які легко перетворювалися не тільки на об'єкт спекулятивної демагогії, але і на предмет комерційної спекуляції.

У зв'язку з цим, на порядок денний постає проблема, яку доведеться вирішувати спільними зусиллями мистецтвознавства, педагогіки і психології – наскільки доцільно включати до художньо-естетичного виховання ознайомлення із зразками актуального мистецтва.

**Висновки.** Розвиток і функціонування арт-ринку зумовлюється багатьма факторами – пануючою ідеологією у мистецтві (постмодернізм), тотальною комерціалізацією мистецької сфери, зрощуванням мистецтва зі ЗМІ, PR та музейно-галерейною інфраструктурою, розвитком інституту кураторства, агресивним просуванням мистецького продукту, який поступово перетворюється на бізнес-проект, розповсюдженням демонстраційного споживання мистецтва, втрата чіткого розуміння межі між мистецтвом і немистецтвом та багатьма іншими. Всі ці фактори необхідно враховувати багатьом учасникам арт-ринку, а, особливо, митцям, які вже давно перестали бути провідними гравцями у цій системі. Актуальне мистецтво поступово стає заручником ринкових відносин.

### Список використаних джерел:

1. Писсарро К. Письма. Критика. Воспоминания современников / Пер. с фр., вступ. ст. и прим. К. Л. Богемской. М., 1974. с. 19.
2. Гройс Б. Апология рынка. *Декоративное искусство СССР*. 1991. № 2. с. 8.





3. Лысакова А.А. Contemporary art как предмет потребления в системе арт-рынка новейшего времени. Відновлено з [http://ecsocman.hse.ru/data/2013/02/11/1251419942/Lysakova\\_2011\\_5.pdf](http://ecsocman.hse.ru/data/2013/02/11/1251419942/Lysakova_2011_5.pdf)
4. Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна. Пер. с франц. Н.А. Шматко. СПб. 1998. 160 с.
5. Рустемова А. Лондонские галереи выставляют мусор. Відновлено з <http://www.utro.ru/articles/2005/04/11/427337.shtml>
6. Кантор М. Продавцы вакуума. *Эксперт*. 2007. № 9 (550). Відновлено з [http://guro.ru/m/1586/prodawtsy\\_wakuuma.html](http://guro.ru/m/1586/prodawtsy_wakuuma.html)
7. Гельман М. Как продавать искусство. *Отечественные записки*. 2005. № 4. с. 51. Відновлено з [http://magazines.russ.ru/oz/2005/4/2005\\_4\\_28.html](http://magazines.russ.ru/oz/2005/4/2005_4_28.html)
8. Карпов А.В. Художественный рынок: вопросы теории, истории, методологии. СПб. 2004. 232 с.
9. Томпсон Д. Как продать за \$12 миллионов чучело акулы. Скандальная правда о современном искусстве и аукционных домах. М. 2009. 360 с.
10. Маньковская Н. Феномен постмодернизма. Художественно-эстетический ракурс. СПб. 2009. с. 395-396.
11. Стаф И.К. Делез. Современные зарубежные литературоведы: Справочник. Т. 1. М. 1985. с. 451-452.
12. Гобозова А. PR на рынке современного изобразительного искусства. Відновлено з [http://pr-club.com/assets/files/pr\\_lib/pr\\_papers/gorbozova.doc](http://pr-club.com/assets/files/pr_lib/pr_papers/gorbozova.doc)
13. Досси П. Продано! Искусство и деньги. СПб. 2011. с. 36.
14. Бегма Ю.С., Шабельникова Д.В. Секреты ценообразования на арт-рынке. *Экономический журнал*. 2010. № 20. с. 128-132.
15. Бенаму-Юэ Ж. Цена искусства. Пер. Ю. Гинзбург. Москва. 2008. С 14.
16. Гольдберг С. Мнимые величины. URL: <http://artread.ru/articles/sovremennoe-iskusstvo/mnimye-velichiny-chast-1>





17. Cameron S. On the Role of Critics in the Culture Industry. *Journal of Cultural Economics*. 1995. № 19. P. 321–331.

18. Соколов Б.Г. Необычный взгляд на современное искусство. Відновлено з <http://klauzura.ru/2013/03/olga-nesmeyanova-beseda-s-zaveduyushhim-kafedroi-e-stetiki-filosofskogo>

19. Дубова О. Актуальное искусство и рынок. Відновлено з <http://www.rospisatel.ru/dubova-aktualnoje.htm>

20. Соколов К.Б., Художественный рынок и наука об искусстве. Відновлено з <http://sias.ru/publications/magazines/kultura/2017-2-20/sotsialnaya-filosofiya-i-sotsiologiya/5239.html>

21. Гордеев И.В. Постмодернизм как лицо современной культуры. Відновлено з <http://www.frip.ru/newfrip/cnt/analitic/sel?cid=1033>

22. Афонин И. Цена прибитого хозяйства // Информационный сайт «Актуальные комментарии». Відновлено з <http://actualcomment.ru/article/1204/>

