

Павліченко Н. В.

СУЧАСНИЙ УКРАЇНСЬКИЙ АРТ-РИНОК: ПРОБЛЕМИ І РІШЕННЯ

У статті проаналізовано стан сучасного українського арт-ринку. За основу дослідження взято інтерв'ю з відомою меценаткою та колекціонеркою творів мистецтва Стеллою Беньяміною. Подано загальну характеристику проблем та завдань, які постають перед учасниками культурних та економічних процесів, пов'язаних з продажем та купівлею творів мистецтва, а також можливі шляхи їх розв'язання.

Ключові слова: арт-ринок, сучасне мистецтво, колекціонування творів.

Аналіз стану сучасного українського арт-ринку – справа нелегка, адже вимагає від дослідника всебічного охоплення й критичного підходу. Очевидно, що як об'єкт дослідження арт-ринок є міждисциплінарним і комплексним. 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 мистецького продукту загалом або інших культурних послуг (наприклад, галерейних чи музейних). Отже, визначаємо арт-ринок як соціально-економічний і культурно-історичний феномен і механізм, що являє собою систему товарного обігу творів мистецтва [3]. Тобто коли ми говоримо про арт-ринок, то включаємо в його поле як економічні, так і культурні чинники.

Французька журналістка-арт-критик Жюдїт Бенаму-Юе в праці «Ціна мистецтва» визначає арт-ринок як одну з форм сучасного суспільства споживання, яке не пов'язане з істинною природою продукту, що споживається. Це явище пост-модерної епохи [2, с. 19]. Авторка детально розбирає внутрішню структуру арт-ринку за схемою «покупець – продавець – ЗМІ – фінансисти – художник» і не соромиться називати речі своїми іменами. Так, вона дає таку характеристику тому, що відбувається на західному арт-ринку, який вона добре знає: «Принцип: витягати гроші з чого завгодно, навіть з кричущого несмаку. На сучасному арт-ринку доречно все, будь-які уявлення про прекрасне, будь-які стилі і національні школи, лише б це приносило дохід. Утім, усе це ушляхетнюють своєю участю видатні діячі культури, представники вищого суспільства або (як ще часто бувало в 1980-ті роки) аристократії. Заміна світським салонам початку ХХ століття. Але водночас і новий спосіб заповнювати дозвілля – як у Монако, так і в Нью-Йорку» [2, с. 31].

У просторі арт-ринку діють митці, що виробляють твори, і колекціонери, які їх купують, але цим простір арт-ринку не обмежується. Англійський мистецтвознавець Брендон Тейлор у своїй праці «Актуальне мистецтво 1970–2005» [9], описуючи шлях розвитку сучасного мистецтва в усіх можливих його формах, наголошує важливість людського чинника в контексті функціонування сучасного арт-ринку. Так, посилена роль теоретичної рефлексії в розвитку сучасного мистецтва не тільки впливає на творчість художників (бо вони мають стежити за «модою», інакше втратять попит), а й породжує доволі спекулятивну критику. Відтак, народжується ціла «культура експертів», що є третьою силою на арт-ринку і забезпечує комунікацію між покупцем і тими, хто пропонує мистецький продукт.

Слід зауважити, що, оскільки будь-яка «поза-партійна» економічна діяльність за часів СРСР, а саме купівля/продаж творів мистецтва на такому відкритому рівні, як у країнах Європи і в США, була неможливою, український арт-ринок зі здобуттям незалежності опинився на початковому етапі розвитку. Досі він перебуває в досить скрутному стані. Якщо говорити мовою цифр, то бачимо таке: за оцінками експертів, обсяги відкритих торгів національного ринку мистецтв (аукціонна торгівля) 2011 р. досягли 4,3 млн доларів. На аукціонну торгівлю припадає не більше ніж 10 % обсягу ринку, решта 90 % – це приватні дилери та галереї. Але щодо світу в цілому маємо зовсім інші цифри. Загальний оборот арт-ринку Китаю становить 4,72 млрд доларів, у США – 2,72 млрд доларів, а у Великій Британії – 2,24 млрд доларів [4]. У порівнянні зі скромними на такому тлі українськими показниками цифри просто вражають. Особливо, якщо враховувати, що ці гроші

пропонуються за споживання, по суті своїй, нематеріальних речей.

Варто поглянути на ситуацію на українському ринку «зсередини», як її характеризують безпосередні учасники процесу, серед яких засновниця відомої мистецької фундації «Stedley Art Foundation» (SAF) Стелла Беньямінова.

«Stedley Art Foundation» створено у 2011 р. за приватною ініціативою. Місія фундації – підтримка й розвиток культурного процесу в Україні, українських митців та їхніх проєктів, а також сприяння пошуків міжнародних культурних обмінів та створення позитивного іміджу вітчизняного мистецтва на світовій арт-сцені. Серед напрямів діяльності SAF – формування нового культурного середовища; розробка та реалізація освітніх програм та проєктів; заохочення розвитку нових форм у царині візуального мистецтва (мультимедіа, public art, street art). Фундація веде активну діяльність, відкриваючи двері виставкового «Білого простору» як для визнаних майстрів, так і для сміливих експериментів і дискусій, сприяє інтеграції української культури у світовий контекст, підтримує інтерес до розвитку колекціонування, меценатства і спонсорства в країні [11].

«Головна проблема нашого арт-ринку в тому, що його немає», – безапеляційно заявляє Стелла Беньямінова [6]. Справді, як було вже згадано, в Європі це системний, безперервний розвиток, тоді як Україна в 1990-х опинилась у ситуації, коли почали з'являтися галереї, був інтерес до мистецтва, але не було досвіду будувати стосунки між художниками та їхніми поціновувачами. «У Європі діє ціла система: арт-дилер бере художника і просуває його. Критика, публіцистика, виставки, світові журнали. А в нас – провінційний рівень» [6].

Галереї

Нині в Україні працює близько 150 галерей, а на відкритому ринку продаються твори понад двох тисяч художників. І це досить незначні цифри в порівнянні з досягненнями європейських країн. До того ж український арт-ринок має достатньо проблем і з економічним обміном класичних видів мистецтва, не кажучи вже про сучасний процес трансформації і переходу до постмодерних художніх форм, як-от медіа-арт, перформанс та інсталяція.

Роботу вітчизняних галеристів Стелла Беньямінова оцінює не надто високо: «Галерист влаштовує виставку – за платню чи за картину. А коли щось продає, завжди бере участь

у відсотку з продажу. Потім забуває про художника. Такої традиції маршанів, як була, наприклад, на початку ХХ століття у Франції і через яку світ зараз знає імена Пабло Пікассо чи Хаїма Сутіна, у нас не було й не буде. У кращому разі галерист працює з п'ятьма-сімома митцями, але не вкладає в їхню кар'єру своїх грошей» [6]. Справді, варто згадати лише історію маршана Л. Зборовського і постійну суму в 15 франків, які він платив Амадео Модільяні. Протягом двох років митець мав стабільний прибуток, а маршан за це – ексклюзивне право на виконанні автором роботи. Митець мав впевненість у завтрашньому дні, час, кошти і сили натхненно працювати. В умовах співпраці з Л. Зборовським А. Модільяні створив найкращі свої роботи. Згодом Зборовський отримав значний прибуток [4].

Із сучасників С. Беньямінова називає українським маршаном, зокрема, Ігоря Абрамовича. Як арт-дилер, куратор, консультант з питань українського сучасного мистецтва і формування художніх колекцій в Україні І. Абрамович сприяє розвитку зв'язків між українськими художниками і відомими аукціонними домами світу – «Сотбіс» (Sotheby's), «Крістіс» (Christie's), «Філіпс де Пюрі» (Phillips de Pury) і «Бонхамс» (Bonhams). За свою вагому роль у розвитку українського мистецтва він отримав диплом лауреата в номінації «Меценат року 2014». Ігор Абрамович відомий участю в багатьох знакових проєктах, зокрема, два роки поспіль він є куратором виставок робіт українських митців у Галереї Саатчі (Saatchi Gallery, Лондон): «Contemporary Ukrainian Artists» (жовтень, 2013 р.) і «Premonition: Ukrainian Art Now» (жовтень, 2014 р.). Ці проєкти ознайомили європейського глядача з сучасним українським мистецтвом, дали змогу світовій спільноті зацікавитися творчістю наших митців і долучитися до розвитку українського арт-ринку. Ігор Абрамович постійно підтримує не лише художників, а й арт-критиків, на власні кошти видає книги з мистецтвознавства. Так, нещодавно за його сприяння з'явилася книга Галини Скляренко «Сучасне українське мистецтво. Портрети художників».

Заслуговує на увагу й діяльність Ігоря Воронова – власника однієї з найбільших у Східній Європі колекцій скульптури й живопису. Український учений-історик, політичний діяч, футбольний функціонер, творець славнозвісного Арт-фонду Воронова (заснований 2008 р.), він відомий як один з найщедріших меценатів сучасної України, зокрема своєю підтримкою проєктів «ART KYIV Contemporary» в Національному культурно-мистецькому та музейному комплексі «Мистецький арсенал». Колекціонером І. Воронов став

ще у 1990-х роках і сьогодні зосереджений на арт-інвестиціях, у його колекції нині перебуває понад дві тисячі творів сучасних українських митців. Існують чутки, що І. Воронов уже почав виношувати план будівництва власного музею. Хоча в інтерв'ю меценат зізнався, що колекціонування для нього – тільки хобі. «Як інвестиції я це взагалі не розглядаю, – розповів він. – Можна вкладати гроші в золото, діаманти, але не у твори мистецтва. Для цього треба бути абсолютно цинічною людиною» [8].

Продовжуючи розмову про галереї, Стелла Бенямінова акцентує увагу на певній закритості їх від загальної публіки. Крім того, як зазначають критики, сьогодні галерейний бізнес дуже часто стає престижною іграшкою для дружин багатих людей, згадаємо лише «Mironova gallery» (вул. Ольгинська, 6, Київ), що належить Тетяні Міроновій, дружині Валерія Міронова, чия політична кар'єра, зокрема, свого часу була пов'язана з колишнім мером столиці Леонідом Черновецьким. Експерти вважають, що, поки ринок не сформовано, непрофесійні власниці зможуть отримувати великі прибутки в основному за рахунок кола друзів, які приходитимуть до них за подарунками та інтер'єрними прикрасами [10].

У розпіарених галереях зазвичай не буває провальних виставок, їх відвідує постійна публіка, пов'язана дружніми й діловими стосунками. Здебільшого картини купують люди заможні, які системно не займаються колекціонуванням мистецтва. Під час придбання картина обов'язково супроводжується сертифікатом з описом самої роботи, біографії художника, зазначається ціна і виставка, на якій цю роботу продано. І дуже часто головним у цьому сертифікаті є якраз бренд галереї і рекомендація її власника, а не ім'я художника чи сама робота.

Журналістка Анна Антіпова, посилаючись на слова анонімної молодої художниці, озвучує думку, що «знаменитим можна стати тільки завдяки піару. Талант – так, але є ще мода. Картини Євгенії Гапчинської, наприклад, коштують шалених грошей. Мати роботу цього автора – модно. Хоча невігядливий сюжет і персонажі викликають неоднозначну оцінку фахівців. Але народ купує!» [1]. Проблема, яку зачіпає А. Антіпова, значно ширша, ніж складності молодих митців у виході на арт-ринок України. Як засвідчує практика, більшість людей, які купують картини, швидше зацікавляться популярним ім'ям, перевага віддається відверто кічовому продукту. Безпроблемне мистецтво, що за основу часто має гумористичні або напівпристойні сюжети й очевидно розраховане на те, щоб

слугувати декором, – це кіч. Але художники, які, безумовно, ознайомлені з кращими взірцями як вітчизняного, так і світового мистецтва, продовжують продукувати «іграшкові» твори, орієнтуючись саме на низові потреби споживача. Звісно, ця проблема серйозна й потребує подальшої детальної розробки, що виходить за рамки нашого дослідження.

Схожі з С. Беняміновою думки озвучує й відомий галерист, куратор, бізнесмен і музикант Павло Гудімов, власник арт-центру «Я Галерея». Він характеризує сучасний арт-ринок і галерейний бізнес як такий, що перебуває в кризовому стані: «Галереї почали закриватися ще до революції і до війни. Причин цього багато: і криза, і нерозуміння, що робити далі. “Я Галерея” не є комерційним проектом... функціонує на мої особисті кошти... Відповідно, незалежна від спонсорів, грантів і т. д. <...> Ми – творча організація, яка працює і з художниками, і з “середовищем”, і з музеями. Більшість наших проектів – меценатські» [7]. Павло Гудімов вважає, що саме за таким напрямом мають розвиватися всі галереї, оскільки і загальний клімат у світі змінився: «Адже у своїй традиційній формі галереї – просто торгівля картинками чи скульптурками... Сьогодні він [колекціонер] хоче щось підтримувати, а не купувати. За ним поступово змінюється і ринок. Ставка лише на комерційні проекти вже не відповідає реаліям» [7]. Звісно, в ідеальному світі мистецтво як простір відкритого спілкування – це важлива складова будь-якого суспільства. Проте ця сфера в основі своїй залежна від матеріальної підтримки, вона потребує людей, готових вкладати власні кошти, які не намагаються зробити з цього бізнес, контролювати ринок, популяризувати зручні їм імена.

Аукціони

Сучасні аукціони, за характеристикою Жюдіт Бенаму-Юе, – це «фінансовий перформанс», який розігрується, зокрема, на «великих торгах» у Нью-Йорку. Це гра, в якій заплатити найбільшу ціну – означає перемогти. «Явище, яке можна назвати “зашкалюванням” цін, виникло на аукціонах під впливом публіки в аукціонній залі... Насправді це справжнє шоу, але великосвітське шоу. Жінки з макіяжем і у вечірніх туалетах, чоловіки майже всі при краватках, а службовці фірми – у смокінгах. У кутку компактною групою стоять журналісти. Усі передчувають битву за володіння сьогоднішнім скарбом, яка ось-ось вибухне між декількома

одержимими і зброєю в якій стануть мільйони зелених папірців... Аукціоніст задає ритм. Цифри скачуть з шаленою швидкістю. Коли планку в 10 млн доларів або 50 млн доларів, залежно від лота, подолано, напруга зростає, в залі піднімається гул... І коли молоток падає, сповіщаючи про грандіозний продаж, після його стуку лунає грім оплесків» [2, с. 22–23]. Звісно, взяти участь у таких торгах можуть лише окремі особистості, але бути частиною цього процесу загалом – справа життя десятків і сотень людей, які причетні до організації чи споглядання такого шоу.

За останнє десятиліття в Україні діяло близько семи аукціонних домів, які стабільно проводили торги і мали свою спеціалізацію. Павло Гудімов говорить про українські аукціони як про «іграшки для бізнес-тусовки, не більше» [7]. Стелла Беньямінова наголошує, що, навіть враховуючи призначення аукціону – заробляти гроші, треба значно підняти їхню внутрішню культуру. «Sotheby's діє системно. Дім не буде працювати з художником, якщо в нього не буде гарантованих продажів. Це красива гра: потрібно вміти продавати, потрібно брати достойні роботи за рівнем і за ціною. У нас же на аукціон можуть виставити якусь незрілу, ще студентську роботу відомого митця, що шкодить його імені. Це для колекціонерів Пікассо, наприклад, цікаві його ранні роботи, і вони готові купувати будь-що, а ми таким чином підриваємо репутацію живого митця, який давно переріс сам себе і працює на зовсім іншому рівні» [6]. Що ж, якщо згадати всі аспекти формування художника як бренду, то тут С. Беньямінова має рацію. Якщо в покупців немає культури купувати і вони готові платити лише за ім'я, то аукціонний дім таким чином вводить їх в оману.

Колекціонування

Що ж робити в ситуації, коли український арт-ринок кульгає на обидві ноги? «Не можеш боротися з системою – очолю її!» – стверджує Стелла Беньямінова. Цікавим є її досвід як колекціонера робіт Олександра Животкова. «Коли я почала шукати і купувати роботи Животкова, то зрозуміла, що за ним немає сили, яка б утримувала ціну на твори. Тож її потрібно сформува-ти. Я збрала однодумців, які не просто купують, а розуміють, які полюбили його творчість, як я сама. Я збрала найбільших колекціонерів – і раптом Животков став дефіцитним на ринку, на нього з'явився попит. Найкращі роботи автора фактично стали капіталізуватися. Виходить, ми – власники свого роду акцій. Усі, в кого

є найкращий Животков, його не продають. Мабуть, потрібно, щоб минув час, можливо, ціле покоління, і лише наші діти чи внуки отримають з цього дивіденди і зрозуміють, що весь цей час у них у вітальні висів наш український Пікассо чи Сутін. Слід показати, що це мистецтво комусь потрібне. Наше завдання – відкривати імена, озиратися довкола. Полюбити наших художників, створити бренд. Якщо вам не потрібен художник – він нікому не потрібен. Як тільки ми почнемо купувати своїх майстрів, публіка прокинеться» [6].

Цікавою в цьому плані є молода ініціатива «United Ukrainian Art» (UUA), запропонована Олексієм Лондарем. Одним з напрямів діяльності UUA є новий для нашого простору майданчик зустрічі митця і колекціонера – Інтернет. На спеціальному інтернет-сайті до уваги покупця пропонуються оригінальні твори українських митців, які можна «приміряти» до себе в інтер'єр і придбати, не виходячи з дому. В основному розрахунок іде на молодих митців, яким складно пробитися в галереї, але які вже можуть запропонувати якісний і цікавий продукт, і на споживачів, які вже готові цікавитися справжнім мистецтвом, але для яких недоступні аукціони чи дорогі галереї. Для Заходу така практика – звична річ, але в наших умовах вона може дати несподівані і, сподіватимемося, позитивні результати.

Окремо зауважимо також, що важливою частиною популяризації митця є каталоги його робіт. «Каталог – це спосіб правильно продюсувати художника. Цим має займатися галерист. Мова, стиль – усе має бути адресним, зрозумілим. У нас же викидають гроші на непідйомну книгу не з тою інформацією», – коментує Стелла Беньямінова. Крім того, важливу роль відіграє той, хто цей каталог супроводжує текстом. Щодо третьої сторони арт-ринку зазначає так: «Мистецтвознавці говорять зарозуміло. Арт-критики повинні пояснити, де мистецтво, а де лише ремесло, вивести на ринок імена, зробити їх популярними. Реально на сьогодні мистецтво розуміє один відсоток людей, тому художник має стати брендом. Тоді його купують. Ми починаємо цінувати своїх митців, коли вже весь світ їх знає, а їхні роботи з'являються на міжнародних аукціонах». Така ситуація, коли не особистий смак, а мода, популярність чи репутація впливають на вибір споживача, – не новина, тому не дивно спостерігати таке й щодо арт-ринку. Але завдання мистецтвознавців – не продавати, а виховувати. Потрібно поступово навчати загальну публіку розуміти мистецтво, впізнавати стилі, напрями, тоді з'явиться смак і інтерес

до персоналії митця, увага до його робіт як до унікального явища.

Стелла Беньямінова говорить про український арт-ринок як про динамічний майданчик, відкритий для кожного. Не треба мати величезний капітал, щоб цікавитися мистецтвом, відвідувати виставки, а за нагоди – придбати роботу молодого, але талановитого митця. Головне – мати сили полюбити наших художників і подолати в собі комплекс меншовартості. Тільки так, виховуючи публіку, заохочуючи її інтерес до вітчизняного «культурного продукту», ми подолаємо проблеми українського арт-ринку.

Павло Гудимов, своєю чергою, пропонує такий варіант розвитку: «Коли в нас з'являться десятки арт-інституцій, які представлятимуть сотні художників і стежитимуть за всіма процесами; коли виникнуть музеї і конкуруючі аукціонні дома... Тоді почнеться процес вивчення, структурування мистецтва. І тоді з'являться

видатні спеціалісти, які будуть займатися виключно аналізом арт-ринку, а не лізти в кураторство і роботу музеїв. Усе це разом – від галерей до аналітиків – і буде арт-ринком, завдяки якому з'являться й критерії оцінки робіт у грошовому еквіваленті» [7].

Для прогресу, зрушень і нових досягнень має бути здорова конкуренція всередині українського арт-ринку. До того ж потрібно привозити в Україну більше іноземних художників, реалізовувати міжнародні проекти, залучати закордонних кураторів світового рівня. Тоді молоде покоління матиме ширшу базу візуальних образів і методів, які можна наслідувати [5]. Важливим для розвитку українського арт-ринку є досвід європейських колег. Міжнародні контакти, яких так бракувало митцям у ХХ столітті, нині допомагають нашому мистецтву бути живим та актуальним. Потрібні спільні зусилля митців, галерей, меценатів і, звісно, держави.

Список літератури

1. Антіпова А. «Куплю недорого картину» / Алла Антіпова // Голос України. – 2012. – 31 березня. – С. 19.
2. Бенаму-Юэ Ж. Цена искусства / Жюдит Бенаму-Юэ. – М. : Артмедиа Груп, 2008. – 192 с.
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. – Вип. 3/5. – 2013. – 21 с. – Режим доступу: http://search.nplu.org/storage/files/Infocentr/Tematch_ogliadi/2013/Art13.1.Pdf (дата звернення: 15.05.2015). – Назва з екрана.
4. Креспель Ж.-П. Повседневная жизнь Монпарнаса в Великую эпоху. 1903–1930 гг. [Електронний ресурс] / Жан-Пол Креспель. – Режим доступу: <http://www.libros.am/book/read/id/366602/slug/undefined> (дата звернення: 13.05.2015). – Назва з екрана.
5. Кривицька Ю. Перспективи без підживлення [Електронний ресурс] / Ю. Кривицька. – Режим доступу: <http://tyzhden.ua/Publication/4336> (дата звернення: 11.05.2015). – Назва з екрана.
6. Павліченко Н. Інтерв'ю з Стеллою Беньяміновою [Електронний ресурс] / Н. Павліченко. – Режим доступу: <http://blog.i.ua/user/7427693/>. – Назва з екрана.
7. Пароваткина А. Арт-рынок во время войны: взгляд Павла Гудимова / Анна Пароваткина // Зеркало недели. – 2014. – № 45 (191). – 29 листопада. – С. 16.
8. Самое время покупать. Интервью с Игорем Вороновым [Електронний ресурс] / Арт HNWI, 15.01.2010. – Режим доступу: <http://pbwm.ru/articles/samoe-vremya-pokupat--2> (дата звернення: 13.05.2015). – Назва з екрана.
9. Тейлор Б. Art Today. Актуальное искусство 1970–2005 / Б. А. Тейлор ; пер. с англ. – М. : Слово, 2006. – 256 с.
10. Швагуляк-Шостак О. Галерейный бизнес – бизнес, где еще нет конкуренции [Електронний ресурс] / О. Швагуляк-Шостак // Prostobiz.ua : [сайт]. – Режим доступу: http://www.prostobiz.ua/biznes/biznes_start/stati/galereynyy_biznes_biznes_gde_esche_net_konkurentsii (дата звернення: 29.04.2015). – Назва з екрана.
11. Stedley Art Foundation [Електронний ресурс] / Stedley Art Foundation : [сайт]. – Режим доступу: <http://stedleyart.com> (дата звернення: 20.05.2015). – Назва з екрана.

N. Pavlichenko

MODERN UKRAINIAN ART-MARKET: PROBLEMS AND SOLUTIONS

The article describes the modern Ukrainian art market. The basis of the study is an interviewee with known patron of art and art collector Stella Benyaminova. The general description of the problems and challenges facing participants in cultural and economic processes associated with the sale and purchase of works of art as well as possible solutions is given.

Keywords: art market, contemporary art, collecting works.

Матеріал надійшов 12.05.2015