

СУЧАСНИЙ РИНОК МИСТЕЦТВА В УКРАЇНІ Завдання, проблеми, вирішення

У більшості матеріалів про сучасний ринок мистецтва в Україні вітчизняне культурологічне середовище вживає термін «проблема», не замислюючись над етимологією поняття. Адже проблема (з грецької *πρόβλημα*) є складним теоретичним або практичним питанням, що потребує розв'язання, вивчення, дослідження. Невірно поставлена проблема, або псевдопроблема, веде убік від розв'язання справжніх проблем [1]. Оглядаючи вказані матеріали, важко не помітити, що їхні автори зупиняються на першій частині тлумачення поняття, зосереджуючи увагу на вадах та недоліках українського ринку мистецтва, забуваючи про пошук можливостей для їхнього усунення. Зокрема, матеріал «Арт-бізнес в Україні на сучасному етапі», підготовлений Міністерством культури України 2012 року [2], мистив 21 джерело інформації, в жодному з яких не було наведено шляхів подолання скрутного становища ринку художніх цінностей, проте окреслено 12 проблем, які заважають його успішному розвитку. У підсумку автор зазначеного матеріалу, І. Бурнашов, завідувач сектору відділу наукового аналізу і узагальнення інформації Міністерства культури України, вивів, що «лише завдяки об'єднанню зусиль художників, галеристів, колекціонерів, меценатів і всіх, кому небайдужа доля українського мистецтва» можна прискорити його розвиток. Інший дослідник, К. Гай, підійшла до проблеми арт-ринку з обережністю, проаналізувавши 61 джерело, лише 6 з яких належали українським авторам, решта — закордонні [3]. Підсумком роботи стали 6 узагальнень, які зрештою також перелічують проблеми українського ринку, але не варіанти їхнього розв'язання. Чи не єдиним, хто після переліку проблем вітчизняної арт-індустрії спромігся надати практичної поради, був український художник О. Клименко, який у своєму інтерв'ю підкреслив, що кризової ситуації взагалі не існує, тому «...зараз саме час інвестувати в сучасне українське мистецтво: намітився стійкий і довгостроковий тренд зростання ринку, вартість творів актуального українського мистецтва поки ще «смішна», а відтак, є можливість в майстернях художників вибрати краді, дійсно «музейні» картини» [4].

Чи не поодиноким прикладом розуміння проблем українського художнього ринку та шляхів його розвитку є робота ІПСМ НАМ України. Директор Інституту Віктор Сидоренко у численних інтерв'ю та наукових статтях підкреслює не тільки важливість дослідження сучасного стану ринку, але й наводить конкретні практичні засади, що їх повинні дотримуватись рушійні сили мистецької громади. Зокрема, він уперше поставив питання щодо відсутності «міжнародного бренду» України та запропонував долучити до його створення представництва України за кордоном [5]. За участі Інституту проблем сучасного мистецтва було організовано декілька зарубіжних виставок українського мистецтва, на штагалт проведеної у жовтні 2013 року в Saatchi Gallery (Лондон) у рамках «Днів української культури у Великобританії» [6]. Провідних сучасних художників України побачила британська публіка і преса, що значною мірою відобразилось в успішному продажі вітчизняних художників на Sotheby's Contemporary East у листопаді того ж 2013 року [7].

Метою цього матеріалу є систематизування основних проблем сучасного ринку мистецтва в Україні та, головне, окреслення реальних кроків щодо їхнього розв'язання у найближчий термін. Для того, щоб вдосконалити наш аналіз, спершу надамо тлумачення поняттям «ринком» та «ринком мистецтва» та окреслимо його основних гравців. Отже, «ринком» в економічному розумінні називають сукупність відносин купівлі-продажу товарів і послуг, спосіб взаємодії виробників і споживачів. Ринок є механізмом розподілу товарів і послуг між членами суспільства шляхом добровільного обміну [8]. Визначаємо дві головні, на наш погляд, особливості: у ринкових відносинах повинні брати участь виробник (у мистецькому розумінні — художник, власноруч або через представника), а розподіл товару (об'єкту мистецтва) повинен проходити на добровільних засадах (тобто має відповідати двом основним критеріям пошука твору мистецтва: власному бажанню та спроможності здійснити придбання). Віктор Сидоренко формулює більш чітку формулу ринку мистецтва: за його словами це «...система торгівлі предметами мистецтва, система відносин суб'єктів торгівлі — від виробників до споживачів» [5]. Однак він одразу ж підкреслює, що «до ринкових відносин (у сфері мистецтва. — Д. Б.) входить багато обов'язкових складових, що знаходяться за межами прямих комерційних процедур. ...в даному випадку галерей, аукціонних будинків, колекціонерів тощо». Сумуючи вищесказане та додавши досвід відомого американського дослідника Алана Бамбергера, перелічимо основних гравців ринку мистецтва:

- виробник (художник);
- посередник при здійсненні акту продажу (аукціонний будинок, галерея, арт-дилер, власний менеджер художника);
- спеціаліст, досвід якого спонукає до придбання (мистецтвознавець, арт-критик, куратор, фахівець з експертизи та атрибуції);

- фінансова установа, що надає можливість використати предмет мистецтва як фінансовий інструмент (банки, закладні компанії, арт-фонди);
- фахівець із підвищення вартості предмету мистецтва (менеджер колекції, арт-інвестор, фінансовий консультант);
- установа, яка забезпечує менеджмент творів мистецтва (транспортна компанія, страхова компанія, спеціалізоване сховище, реставраційна майстерня);
- установа, яка сприяє контакту твору мистецтва/продавця із покупцем (музей, художній ярмарок, бієнале);
- поширювач інформації (фізичне або електронне ЗМІ, арт-блог, інформаційний ресурс);
- науковий чи освітній заклад (академія, інститут, організатор конференції, форуму тощо);
- державна установа, яка регулює відносини в сфері мистецтва (міністерство культури, управління на місцях, комітет тощо);
- благодійна установа, що сприяє збереженню мистецтва (фонд культурного спадку тощо);
- фактичний (безпосередній) та віртуальний споживач (колекціонер чи то його представник, нащадок, шанувальник мистецтва, випадковий власник твору) [9].

Тепер, відколи ми перерахували основних гравців ринку мистецтва, проблеми його функціонування мають стати більш прозорими: враховуючи інтереси кожного з них, можна побудувати належну схему їхніх взаємин і зрештою — шляхи розв'язання самої проблеми. Наразі перерахуємо основні чинники, які складають сутність проблем українського художнього ринку. Проаналізувавши матеріали в наукових збірках й періодичних загальнодоступних ЗМІ за останні десять років, ми маємо змогу говорити про наступні «білі плями» на тлі вітчизняного арт-ринку:

- відсутність культурного ідентифікатора із якістьми бренду українського мистецтва як за кордоном, так і всередині країни [10];
- дуже слабка база професійної експертизи та атрибуції [11];
- високе мито на ввезення творів мистецтва в Україну, яке складає наразі 30% від вартості предмету сучасного мистецтва [12];
- відсутність закону про меценатство, що не дає можливості застосування альтернативних джерел фандрейзингу [13];
- недостатній рівень художньої освіти колекціонерів, що не дозволяє їм відрізнити те, що потрібно купувати, щоб повісити собі на стіну як інвестицію, від того, що просто подобається [14];
- перебування українського мистецтва на закордонних аукціонних торгах в ролі «додатку» до так званих «російських тижнів» [15];
- відокремленість галерейного бізнесу в Україні від широкого загалу, що спричинило утворення «закритих товариств» колекціонерів на базі певної галереї і певного кола художників, що до нього входять [16];
- відсутність у системі виховання художників предмету на кшталт «Маркетинг та мистецтво самопросування», який складає невідмінну складову програми освіти в закордонних вишах [17];
- повна відсутність ієрархічної системи художників в Україні, зокрема механізмів підвищення собівартості, виходу на якісно новий рівень сприйняття потенційним покупцем [18].

Розкриємо ширше деякі з вказаних проблем, що сприятиме їхньому подальшому вивченню.

1. Податкова база. З грудня 2012 року, коли були внесені зміни до Податкового кодексу України, ввезення творів мистецтва стало безмитним порівняно з жакливими 44%, що відлякували багатьох колекціонерів. Цю оправда, ставка була знижена до нуля лише щодо робіт, створених більш ніж 50 років тому. У деяких ЗМІ навіть виникло припущення, що 50-річний бар'єр був залишений спеціально для крупних колекціонерів сучасного мистецтва, які гарантовано ввезуть придбаний предмет в країну для експонування: мовляв, позбавляти бюджет завідомо прибуткової статті не варто [19]. З економічної точки зору, для поповнення української спадщини це зроблено правильно: ввезений безмитно об'єкт мистецтва (старший від 50 років) автоматично набуде статусу національного надбання, що відповідно ускладнить його вивезення і залишить у межах країни. Цю ж до сучасного мистецтва, експорт якого оформити значно простіше, колекціонеру пропонується заплатити за право одноразового ввезення, а далі управління колекцією здійснюється на його розсуд. У будь-якому з двох випадків покупець платить один раз. У такому випадку плюс очевидний: Україна поступово стає легальним зберігачем серйозних робіт.

2. Колекціонери. На відміну від інших пострадянських країн, більшість великих колекціонерів України проживають в її межах, саме там перебувають на зберіганні їхні колекції [19]. В Україні власного зібрання соромитися не прийнято — приклади Ігоря Воронова та Віктора Пінчука красномовно підтверджують це довгими чергами на виставки.

3. Ідентифікація. Протягом останніх років художній світ спостерігав розвиток класу колекціонерів у Китаї, який, ще не закінчивши формуватися, перепрофілювався на клас «арт-інвесторів» [20]. Тоді як художній ринок в Україні, вихований галереями (мовляв, ви просто зобов'язані купити це, адже ви — колекціонер), виховав покоління свідомих любителів мистецтва, що ідентифікують себе як колекціонерів.

4. Ставлення до українського мистецтва. Тут можна обійтися однією фразою: українські колекціонери купують українських художників охочіше, ніж будь-які інші представники країн Східної Європи [19].

Як бачимо, ринок українських любителів мистецтва більш ніж готовий до світових аукціонних брендів. У чому ж основна причина «гальмування»? Чому в нашій країні досі відсутні представництва провідних аукціонних будинків, натомість активність Sotheby's та Christie's регулюється представницькими офісами з Москви? Провідний фінансовий аналітик художнього ринку, люксембурзький Deloitte Art Finance щорічно публікує звіти про підсумки останнього року. За підсумками аукціонного сезону, обсяг продажів творів російського і українського мистецтва в 2013 році (їх рахують разом, зазвичай називаючи Important & Contemporary Russian Art) на міжнародному ринку збільшився порівняно з 2012 роком на 92,3%, що в чисельному відношенні склало 187,1 млн доларів проти 97 млн [21]. В порівнянні із загальними торгами двох найбільших аукціонних будинків (Sotheby's і Christie's) ця цифра мізерно мала — в 2013 році гранди відправили з молотка творів мистецтва на 14,9 млрд євро [21], тобто частка публічно проданого пострадянського мистецтва від світового ринку дорівнює 1,25%. А якщо врахувати, що східноєвропейське мистецтво більш активно продається на аукціонах «другого ешелону», ця цифра зменшується в рази — всього 0,12% від загальної маси! Доречно проаналізувати інше: а чи відображає ця цифра кількість активних вітчизняних колекціонерів?

У світі на початок другого десятиліття функціонує близько 50 000 колекціонерів, з яких 45% вважають за краще публічні покупки через аукціонні будинки [22]. З їх числа любителів мистецтва з російськими та українським корінням (не дивлячись на паспорт і місце проживання) — близько 3%, тобто 1500 колекціонерів. Обсяг світового арт-ринку в 2013 році оцінюється в 36,5 млрд євро, з яких офіційні продажі склали трохи менше 15 млрд [23], отже на частку потенційних покупців вітчизняного мистецтва припадає покупок на суму близько 200 млн євро. Але творів пострадянських художників продано на 188 млн. Іншими словами, задіяна тільки одна п'ята потенційно активного ринку. На що ж витрачають свої гроші наші колекціонери? Вони витрачають їх на твори успішних за міжнародними мірками художників. Погляньмо в обличчя правді: аукціонні будинки в першу чергу зацікавлені в продажах, а вже після — у розвитку місцевих художніх ринків. Ми можемо скільки завгодно доводити представникам аукціонних будинків спроможність вітчизняного мистецтва, але коли в їхньому guest-list'і є колекціонери з грошима, їм наполегливо радять витратити їх на мистецтво більш дороге. І що активніше розвиватиметься ринок українських колекціонерів, то його охочіше залучатимуть до купівлі мистецтва на міжнародних аукціонах. Але не нашого мистецтва, а світового.

По-перше, нам необхідно ідентифікуватися на міжнародному ринку як окремий клас покупців. Зробити це складно, оскільки наразі твори українських художників йдуть «причипним вагоном» до російських торгів в Лондоні, продаючись під завісу (а точніше — на початку, зранку) аукціонного дня. Щоб відокремитися від Росії, треба запропонувати вагомий аргумент, насамперед грошовий. Яким чином? Виводити все більше українських художників на публічні торги, поступово підвищуючи вартість продажу їхніх творів. Можна як завгодно критично ставитись до нинішньої «української планки» — Анатолія Криволапа, робота якого «Кінь. Вечір» встановила на Phillips ціновий рекорд в 188 000 доларів [24]: це робота галериста, особистого менеджменту (через купівлю у самого себе), або мотивований європейський колекціонер, який побажав залишитися невідомим, приніс у скарбничку країни чергові арт-дивіденди. Тільки через публічні продажі з масованою участю українських колекціонерів нам можуть дати окремий день. А слідом — і власне представництво Sotheby's або Christie's. Наступним кроком повинно стати зменшення відстані від головних торгів сезону — Contemporary Art Sales, що наразі проводяться за 3–4 тижні до «російських днів» [7]. У свою чергу це зменшує коло саме міжнародних колекціонерів, які після найвищих торгів роз'їжджаються по своїх країнах. Головне — не почати потім схилити українських колекціонерів до купівлі робіт світових імен заради виконання плану і виправданно високої зарплати, приписаних Лондону або Нью-Йорком.

Згідно з даними згаданого вище Deloitte Art Finance, 29% міжнародних колекціонерів прогнозують зростання вартості художників країн СНД, а 54% передрікають збільшення купівельної спроможності в цьому сегменті [21]. А цей дзвінок нам здається найоптимістичнішими. Якщо збільшення в ціні наших художників не залишилося непоміченим іноземцями, значить, вони рано чи пізно складуть гідну конкуренцію в боротьбі за лоти. І коли твори наших художників почнуть масову міграцію на закордонні стіни, можливо, ми змінимо передаукціонний каталог імпресіоністів на «українське мистецтво».

5. Професійна експертиза та атрибуція. Це меншою мірою стосується сучасного мистецтва, де кількість підробок практично зведено до нуля через можливість звернення до живого автора. Однак матеріальної бази для якісних лабораторних досліджень мистецтва початку ХХ століття і ранішого в нашій країні немає [19]. В результаті колекціонери звертаються або в московський «Арт-Консалтинг», або в женецький Експертний інститут образотворчого мистецтва (FAEI), які мають і персонал, і обладнання, і досвід роботи, зокрема з українськими художниками.

6. Відсутність закону про меценатство. Якщо дивитися на арт-ринок, це насамперед стає перепорою до створення легітимних фінансових пулів для підвищення рівня продажів наших художників на зарубіжних торгах (щоб роботи стабільно викупувалися за високою ціною з незалежних джерел, що в перспективі сприяло б переходу українських художників в сегмент міжнародних продажів).

Як висновок до цієї статті можна запропонувати декілька конкретних кроків щодо майбутнього розвитку сучасного мистецтва та розв'язання виниклих проблем, зокрема:

1) Розвиток культурного самосвідомості. Перше правило науки про маркетинг говорить: «Дайте ім'я тому, що ви робите» [25]. На жаль, у нашій країні немає стійкого міжнародного культурного іміджу, окрім трипільської та скіфської культур. Необхідно на державному рівні, а далі в школах, вишах, музеях та ЗМІ визначити і прийняти, якою, власне, є «українська культура». Іншими словами, що ми несемо у світ.

2) На тому ж державному рівні необхідно проводити роботу з іноземними посольствами та представництвами на рівні аташе з культури. Їх слід регулярно збирати і пояснювати, чим є українська культура і мистецтво, робити окремі зустрічі для них та арт-діячів і молоді. Покинувши країну, вони відвезуть із собою матеріал. Не сьогодні, але завтра йому знайдуть застосування.

3) Києву потрібен музей сучасного мистецтва. Не тільки тимчасові привізні виставки чи то експонування приватних колекцій олігархів — від цього у глядача формується ставлення до сучасного мистецтва на рівні «ігрешки для багатих». Поряд з існуючими приватними інституціями необхідний загальнодоступний музей, щоб кожен глядач відчував себе співвласником представленого мистецтва, нехай на одну п'ятдесятимільйонну частину. Поки у сучасного мистецтва буде імідж скандальності або належності до вищого класу, мистецтво буде не затребуваним, а принизливим.

4) Законодавство також потребує корекції і безперервного доопрацювання. Музеї домоглися, щоб їм дозволили мати кафе (власні, запрошені, франчайзингові), що повинно привернути людей, як це відбувається у всьому світі. На черзі книжкові та сувенірні магазини, які поки не можуть працювати в правовому полі України.

5) Потрібно виховувати колекціонерів як двигун ринку. Українцю наразі не можуть дати кредит під заставу творів вітчизняного мистецтва, тому що його автор не індексований в аукціонних базах даних та фінансових арт-рейтингах. Варто проводити зустрічі з цікавими особистостями, засновані на принципі дискусії, полеміки, конфлікту. Слід організувати майстер-класи з арт-банкінгу й колекціонування, виховувати культуру володіння предметом мистецтва — причому як для потенційних колекціонерів, так і для працівників фінансової сфери. Одночасно необхідно розголошувати всі продажі та купівлі українського мистецтва за кордоном: з часом його стануть цінувати і купувати більше. Україна наразі не має ресурсів Китаю для придбання сучасного китайського мистецтва за навмисно завищеними цінами за державні гроші [20], щоб потрапити до аукціонних рейтингів. Натомість в Україні повинен бути свій шлях — культурна просвіта.

7) Необхідно створити базу для роботи в країні представництв зарубіжних аукціонів — тоді в українського мистецтва з часом будуть власні міжнародні торги, скажімо в Лондоні, а топ-художники вийдуть на міжнародний рівень. Це стосується всіх перерахованих пунктів: від зручності відкриття міжнародного представництва (податки тощо) до кількості колекціонерів і мистецтва як такого. Воно повинно створюватися, а не тільки діставатися з підпілля історії.

8) Організація ярмарке молодих художників. Художники повинні вчитися продавати, відвідувачі — вибирати, розуміти, цінувати і купувати. Тільки так можливо виховати середній клас із любов'ю до мистецтва.

1. Большая Советская Энциклопедия. — М., 1970—1978.

2. Арт-бізнес в Україні на сучасному етапі [Текст]: (оглядова довідка за матеріалами преси) / Національна парламентська бібліотека України, Інформаційний центр з питань культури та мистецтва; Підгот. І. Ю. Бурнашов. — К., 2012. — (ДЗК; вип. 3/5). — С. 1—16.

3. Гай К. Арт-ринок України кінця XX — початку XXI ст.: джерела дослідження // Народнознавчі зошити. — 2012. — № 6 (108). — С. 1195—1201.

4. Щербакова М. Александр Клименко: «По миру разошлось уже в пять раз больше картин Айвазовского, чем он написал при жизни» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://society.lb.ua/culture/2010/06/15/49645_aleksandr_klimenko_po_miru_raz.html.

5. Щербакова М. Независимое, но одинокое искусство [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://polit.ua/articles/2011/03/18/contempart.html>.

6. В Лондонской Saatchi Gallery открылась выставка произведений украинских художников и прошел показ мод украинских дизайнеров [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://firtashfoundation.com/news/v_londonskoy_galeree_saatchi_otkrylas_vystavka_sovremenno_ukrainskog_iskusstva_i_proshel_pokaz_mod_u.html.

7. Украинские художники установили максимальный ценовой порог на аукционе Sotheby's [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://bit.ua/2013/11/ukrainskye-hudozhnyku-ustanovyly-maksimalnyy-tsenovoy-poroh-na-auktsiyone-sotheby-s>.

8. Кириленко В. В. Економіка: Навч. посіб. для студентів вищих навчальних закладів. — Тернопіль, 2002.

9. Vamberger A. The Art of Buying // Art Gordon's Art Reference Inc. — 2 ed. — L., 2007.

10. Арт-рынок Украины — рай для спекулянтов [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ubr.ua/business-practice/innovation-in-business/art-rynok-ukrainy-rai-dlia-spekuliantov-46182>

11. Реалізація державної політики у сфері культури і туризму: пріоритети, здобутки, перспективи: Аналітичний звіт Мін. культури і туризму України за 2008 рік. — К., 2009.

12. Реалізація державної політики у галузі культури: Аналітичний звіт Міністерства культури України за 2011 рік. — К., 2012.

13. Волошин М. Арт-інвестиції: аби оцінили, треба «врізати дуба»? // Дзеркало тижня. Україна. — 2011. — 8–14 жовт. — С. 14.
14. Шаправский Р., Сычев А. Коммерсанты с мольбертом [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://statuspress.com.ua/big-theme/kommersanty-s-molbertom.html>
15. Арт-рынок в 2011 обошел фондовый рынок по уровню прибыли [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://atri-but.com.ua/novosti/125-2011-.html>
16. Намаловали мільйони. Арт-ринок стає місцем вигідного вкладення грошей [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ua.korrespondent.net/journal/1317668-korrespondent-namalyovali-miljoni-art-rinok-stae-miscem-vigidnogo-vkladennya-groshej>
17. Рай К., Варварич О., Кравченко Я. Тривалий час арт-мистецтво росло, як бур'ян // День. — 2011. — 29 верес.
18. Бреус О. Про арт-ринок в Україні і як на ньому вижити справжньому митцеві [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://culture.unian.net>
19. Белькевич Д. Недобір, або Чому до нас не скоро придуть закордонні аукціонні будинки // Art Ukraine. — 2013. — № 4 (листоп.). — С. 84–87.
20. Wang X. Gallery's Role in Contemporary Chinese Art Market. — Ohio State University, 2009.
21. Deloitte Art Finance Report 2013 // ArtTactic. — 2013.
22. Skaterschikov S. Skate's Art Investment Handbook: The Comprehensive Guide to Investing in the Global Art and Art Services Market. — McGraw-Hill, 2009.
23. Deloitte Art Finance Report 2014 // ArtTactic. — 2014.
24. Картина Анатолия Криволапа «Конь. Вечер» установила рекорд продаж [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://polyartgallery.com/2013/07/kartina-anatoliya-krivolapa-kon-vecher-ustanovila-rekord-prodazh>
25. Котлер Ф. Основы маркетинга. — М., 1991.

Анотація: У статті проаналізовано основні проблеми розвитку та функціонування ринку мистецтва в Україні на сучасному етапі. Проведено дослідження наукових робіт та матеріалів ЗМІ, що стосуються описаної теми, та розкрито основні джерела проблем. У підсумку були надані практичні рекомендації для розв'язання виниклих проблем.

Ключові слова: ринок мистецтва, проблеми, розв'язання.

Аннотация: В статье проанализированы основные проблемы развития и функционирования рынка искусства в Украине на современном этапе. Проведено исследование научных работ и материалов СМИ, касающиеся данной темы, и раскрыты основные источники проблем. В итоге были даны практические рекомендации для решения существующих проблем.

Ключевые слова: рынок искусства, проблемы, решения.

Summary: The paper analyzes the main problems of development and functioning of the art market in Ukraine at the present stage. Academic works and media materials related to the topic have been studied, so as the main sources of the problems. In total there were given practical advices for solving the existing problems.

Keywords: art market, problems, solutions.