

В. М. Ивченко

Социальные аспекты становления и развития арт-рынка

В статье анализируются особенности развития зарубежного арт-рынка. Становление белорусского рынка искусств осмысливается в контексте основных тенденций развития мирового художественного рынка.

Глобализация культуры, сложные трансформационные процессы в социуме, встраивание Беларуси в мировое открытое общество задают новые параметры развития арт-рынка. Можно вести речь о гуманизации художественного сознания в условиях отсутствия доминирующих тенденций в современном искусстве. То, что составляет его суть, — это максимальная широта диапазона различных тенденций и направлений, как выходящих из традиционной культуры, авангардного искусства, так и являющихся результатом поисков за пределами сформировавшихся традиций.

Изобразительное искусство способно проникать во внутреннюю суть явлений, раскрывать взаимосвязь социальных процессов и оценивать их смысл и значение, влиять на становление духовного мира человека и нации в целом, предвидеть и прогнозировать развитие общества. Жизнетворческий пафос изобразительного искусства, преображающий человека, направлен на осознание бытия культуры и утверждение преемственности принципов мирозерцания, мироощущения, миропонимания, мирово-прошания.

Арт-рынок дает панораму художественной жизни общества и расширяет креативное пространство изобразительного искусства. Только развитый арт-рынок способствует реальной циркуляции художественных произведений и идей, наполненных жизненным, нравственным, философским смыслом, активизации диалога культур и взаимопониманию представителей разных народов. Участие в диалоге культур — условие, необходимое для развития современного арт-рынка. Это актуально в период перехода от индустриального, техногенного общества к постиндустриальному, информационно-ноосферному типу социума, где нужно умение ориентироваться в различных моделях мировоззрения, идеалов и идеологий, систем ценностей разных народов и культур.

Трансформация элементов иных культур в контекст белорусской культуры поможет глубже понять и осмыслить специфику нашей соб-

ственной культуры, активизировать энергию художественной элиты в русле национальных культурных традиций и гуманистических ценностей человеческой цивилизации.

Художественная жизнь современного общества многовекторна, и в реальной социокультурной ситуации следует определить приоритеты развития белорусского рынка искусства.

Презентация белорусской культуры в мировое сообщество требует продуманной государственной национальной культурной политики. Функционирование арт-рынка немислимо без финансовой, законодательно-правовой и культурной поддержки государства. В определенной

степени государство принимает участие в регулировании функционирования арт-рынка: разработка и корректировка законодательно-нормативной и налоговой систем в сфере художественной жизни, образовательных и культурных проектов, развитие профессиональных СМИ, сохранение и популяризация культурного наследия, вложение средств в национальные памятники и произведения искусства, защита и пропаганда культурных ценностей и культурного наследия.

В Беларуси достаточно высок уровень художественного образования и много талантливых художников. По оценкам международных экспертов, в странах с достаточно развитым художественным потенциалом интенсивно занимаются творческой деятельностью и весьма активны в среднем 150—200 художников, но реально остаются в истории искусств каждой эпохи лишь 40—50 творцов, остальные создают художественную среду и расширяют креативное пространство изобразительного искусства. Мир каждого художника индивидуален и неповторим; даже если он не добивается реального успеха, признания, его творчество дает импульс другим художникам, заставляет людей иначе взглянуть на окружающий мир, почувствовать его красоту и уникальность.

Глобализация культуры, сложные трансформационные процессы в социуме, встраивание Беларуси в мировое открытое общество задают новые параметры развития арт-рынка.

Создание новых возможностей для творчества художников позволяет государству расширить свое представительство на международном арт-рынке, привлечь инвестиции в искусство и позиционировать себя в мире как страну с высокой культурой.

В нынешней ситуации вне присутствия на мировом арт-рынке художнику невозможно оставить след в искусстве, показать свое творчество максимально расширенно усилиями СМИ аудитории, выйти на международный диалог. Мировой арт-рынок весьма динамичен, он обнажает противоречивость процессов глобализации и развития искусства, двойственность их воздействия на него, причудливость взаимопроникновения в них позитивных и негативных моментов. Если в XIX и до середины XX в. Меккой художников были Италия и Франция (соответственно Рим и Париж), то в 1950-е гг. в авангарде современного искусства стал Нью-Йорк, и до сих пор он сохраняет свои позиции как столица и центр мирового арт-бизнеса. В этом городе проживают до полумиллиона художников и до 1000 дилеров международного уровня, ведущие критики и искусствоведы, функционируют 1000 галерей и салонов, кроме того, это крупный финансовый и культурный центр США. По мнению международных экспертов, вне Нью-Йорка художнику сложно добиться коммерческого успеха и выйти на международную арену. Эксперты утверждают, что лидирующее положение на международном арт-рынке занимают несколько государств — США, Германия, Англия, Франция, к ним примыкают Италия и Испания. Особая роль отводится Японии как инвестору в предметы искусства. Согласно западному общественному мнению, если Япония уйдет с арт-рынка, цены на произведения искусства упадут на 30—40 %. В последнее время активизировались на художественном рынке Китай и страны Ближнего Востока.

Арт-рынок не только культурный феномен, но и сложный социально-экономический механизм, способный привлекать инвестиции и, по оценке международных экспертов, являющийся третьим по доходности после рынков оружия и наркотиков. Так, по мнению Kunst Asset Management GmbH, стоимость мировых арт-активов (только живопись) составляет 250 млрд долларов. При этом в свободном обращении на мировом рынке искусств находится лишь 2 % произведений искусства, все остальное — в управлении государственных музеев по всему миру и в частной собственности. Общая капитализация мирового публичного рынка предметов искусства (только на торгах аукционов Sotheby's и Christie's) за 2005 г. составила 6 млрд долла-

ров [2, 14—15]. Следует отметить, что речь идет о продаже произведений искусства «музейного», инвестиционного качества, т. е. о небольшом секторе мирового арт-рынка с достаточно ограниченным числом участников.

В основе бизнес-модели аукционных домов лежит комиссионный доход, получаемый одновременно от продавцов и покупателей предметов искусства. Средний уровень комиссионных составил 16,4 % в 2004 г. Комиссионные обеспечивают подавляющий объем выручки (более 80 %). Примером может служить деятельность двух крупнейших в мире аукционов: Sotheby's получил 52,9 % от общей суммы комиссионных, уплаченных покупателями 500 самых дорогих картин мира; Christie's — 43,5 % [2, 27—28]. Кроме этих суперфирм, действующих в 24 странах пяти континентов и осваивающих новые регионы (Китай, Россию и постсоветское пространство, Испанию, Ближний Восток), контролирующими 80 % мирового рынка искусств, на арт-рынке присутствуют около 30 признанных, сравнительно давно функционирующих аукционных домов. Значительный доход приносят маленькие аукционные дома с ежедневными торгами. Так, ассоциация Drouot в Париже, состоящая из 350 маленьких аукционных домов, каждый день в 45 залах Hotel Drouot проводит торги предметами искусства.

Аукционы не только контролируют верхний уровень международного арт-рынка, но и делают котировку предметов искусства, определяют рейтинг художников. Устанавливая максимальную цену на произведение автора, аукцион влияет на коррекцию стоимости остальных работ художника, и она, как правило, возрастает. Котировка строится на результатах систематических фиксаций аукционных продаж, и высокая ликвидность предметов искусства возможна лишь в том случае, если эти произведения ликвидны в системе мирового арт-рынка. Аутентичность предметов искусства, от которой зависит их коммерческая стоимость, устанавливают высокопрофессиональные полифункциональные эксперты (только в Sotheby's работают 250 экспертов). Среди них есть так называемые «мандарины», которые вызываются в исключительных случаях, и их подпись, подтверждающая подлинность предмета искусства, стоит огромных денег и автоматически повышает стоимость произведения. Они ответственны за свою оценку в течение 30 лет. Существует и интернет-аукцион e-Bay, деятельность которого пока не отражена.

На аукционах представлен широкий диапазон произведений искусства, в то же время

присутствует мода на определенные школы, направления, стили, имя художника.

Наряду с аукционами на арт-рынке действуют ярмарки искусства — это выставки-распродажи, которые пользуются успехом у покупателей и профессионалов арт-бизнеса. Одна из старейших ярмарок в Европе — Кёльнская Art Cologne (1967), она тесно сотрудничает с Союзом немецких художественных галерей и достаточно авторитетна, но в последние годы уступила место другим мегаярмаркам. Арт-рынок сейчас активнее развивается в Лондоне и Берлине, но Кёльн по-прежнему является одним из центров арт-бизнеса. Далее появились Art Brussels (1968), Art Basel (1970), Art Fiera в Болонье (1973), FIAC в Париже (1974), ARCO в Мадриде (1982), Armory Show в Нью-Йорке (2000), Art Forum в Берлине (2001), Art Basel Miami Beach в Майами (2002), Frieze Art Fair в Лондоне (2004), VIENNA Fair в Вене (2006). Существует ярмарка в Москве — Арт-Москва, и недавно прошла первая в истории ближневосточного региона Gulf Art-Fair в Дубае — столице Арабских Эмиратов. В настоящее время в мире функционирует более 100 ежегодных крупных международных выставок-продаж современного искусства, в которых участвуют от 100 до 300 галерей из многих стран (из них 49 — мегаярмарки). Бюджет и доходы ярмарок сильно варьируются и непрозрачны, но стенды продаются галереям в среднем по цене от 600 до 800 евро, а могут доходить и до 50 000. Освещение стендов стоит 600—800 евро. Кроме того, еще включаются расходы на маркетинг экспозиции, цены на билеты для зрителей, доходы от культурных и образовательных проектов и продажи произведений искусства. Участие в ярмарках-распродажах требует от галерей значительных финансовых затрат. Тем не менее участие в них не только престижно и может принести коммерческую выгоду, но это и новые тренды, определяемые художниками и кураторами со своими новыми идеями и проектами.

Новые тренды демонстрируют в большей степени международные выставки — биеннале. В настоящее время в мире существуют около 125 биеннале, и их число растет. Венецианская биеннале существует с 1895 г., затем возникли биеннале Музея Уитни в Нью-Йорке (1918), в Сан-Паулу (1951), немецкая «Документа» (1955), в Сиднее (1973), Стамбуле (1987), Гаване (1990), Лионе (1991), Йоханнесбурге (ЮАР) и Кванджу (1995), передвижная европейская биеннале «Манифеста» (1996), Берлинская биеннале (2000), триеннале в Йокогаме (2001), Пражская биеннале (2003), Московская биеннале (2005).

Это свидетельствует об интенсификации мировой художественной жизни и развитии арт-бизнеса. Биеннале выполняют миссию просвещения масс, но в последнее десятилетие арт-ярмарки и биеннале сопровождаются большим количеством сопутствующих мероприятий, культурных проектов, театрализованных шоу-проектов. Театрализация и псевдокарнавализация общественной жизни стали феноменом начала XXI в. и затронули стиль и образ жизни, функционирование отдельных социальных институций, художественную жизнь обществ. Художественный подиум становится рафинированной формой зрелища, своеобразным арт-шоу. Зрелищность характерна и для мегаярмарок, и для биеннале.

По сути международные арт-шоу являются формой коммерческой деятельности на арт-рынке. Мегаярмарки собирают многочисленных инвесторов и коллекционеров, но у них отсутствует единая расчетная инфраструктура (только плата за аренду павильона, стенды, освещение стендов, маркетинг коллекции, услуги организаций, участвующих в арт-шоу). Такие выставки-продажи не формируют постоянный рынок искусства, не обеспечивают ликвидность предметов искусства и не устанавливают рыночную цену. Ликвидность в системе мирового арт-рынка и котировку произведений искусства, а также функцию организованных рынков осуществляют аукционы. В основном международные арт-шоу устраиваются на основе партнерства государства, частных компаний, спонсоров. Практически нет достоверной, прозрачной информации о финансовой базе, экономике, коммерческой рентабельности международных мегаярмарок. В их орбиту включаются выставки в музеях и на экспозиционных площадках, различные культурные некоммерческие проекты, кинофестивали, конференции, театрализованные шоу, брифинги и пр. Явная доминанта ярмарок — повышение престижа и репутации выставок-продаж и статуса места проведения. Акцент делается на многочисленные интеллектуальные дискуссии, семинары, конференции, некоммерческие проекты, презентацию и раскрутку новых имен. Гламурная культура, пронизывая информационный бизнес, становится составляющей арт-маркетинга в сфере арт-рынка. Усиливается роль кураторов, экспозиционеров, дилеров, менеджеров, применяющих гибкую стратегию лоббирования определенных школ, трендов, имен с их публичной манифестацией. Зачастую акцентируются не эстетическое содержание, социальный смысл, духовный поиск, идея произведения искусства, а эксцентричная форма, задаваемая

символической режиссурой коммерческого успеха и модными стандартами. Ориентация некоторых художников прежде всего на коммерческий успех показывает, что в актуальном искусстве можно имитировать эстетизм, политичность, эротизм, религиозность и пр. Художественный эксперимент в рамках рыночной системы становится проблематичным. Не случайно художественный критик на арт-рынке уступил место дилеру, менеджеру, куратору. Эстетическая оценка отходит на второй план, главное — коммерческий успех. Хорошо известно, насколько случайным может быть успех и что не всегда признание свидетельствует о таланте. Многие художники ориентируются на моду и перманентный успех, работают в русле отработанных приемов, боясь потерять покупателя.

Художественный критик — это, прежде всего, высокопрофессиональный аналитик, который исследует современный художественный процесс, знаком с историей искусства, новейшими течениями и может наряду с художниками принимать участие в конструировании арт-мира. Он также является посредником между творцами и зрителями, покупателями искусства. Критик играет и роль эксперта, значимого партнера для художника, дилера, галериста. В реальности же критики обслуживают гламурную тусовку и клановые предпочтения, встраиваясь в досуговую индустрию и канонизируя без особой рефлексии мнение элиты арт-бизнеса. Жесткая ориентация на зрелищность художественных и культурных проектов зачастую приводит к инсценировке плюрализма мнений и трендов, а место предмета искусства занимает продаваемая и покупаемая иллюзия.

Ярмарки, биеннале могут существенно менять традиционную роль критика. Арт-бизнес в системе международного рынка корректирует взаимоотношения субъектов на рынке искусства и расширяют их статус. Биеннале, будучи формой презентации современного искусства и новых имен художников, использует для продвижения новых тенденций различные культурные и мультимедийные проекты, образовательные программы, инсталляции, театрализованные шоу и создает притягательные зрелища. Позиционируется тенденция создания бренда места и повышения его статуса. Так, кураторы Стамбульского и Берлинского биеннале (2005—2006 гг.) перенесли экспозиции на рынок, в магазин, многоквартирный дом, бывшую еврейскую школу, военное кладбище, церковь... И этот список можно продолжить. Идея кураторов — воссоздать реальную жизненную городскую среду, «погрузить» искусство в повседнев-

ную жизнь, тем самым привлечь и заинтересовать широкого зрителя. Таким образом, кураторы, менеджеры, разрабатывают многовекторные стратегии презентации и продвижения современного искусства среди широких слоев населения разных стран мира.

Роль биеннале и ярмарок в арт-процессе неоднозначна: с одной стороны, они пропагандируют современное искусство и просвещают массы, продвигают и продают предметы искусства, являются своеобразным «индикатором» не только для художников, но и для новых тенденций, направлений в искусстве; с другой — ограничивают творчество и индивидуальность художника рамками идей, тем, определенным контекстом. Необходимо помнить, что рынок лишен исторической памяти и его основная цель — презентация и продажа арт-продукта, а не сохранение произведений искусства. Не случайно усиливается роль некоммерческих выставочных пространств и фиксируется интерес публики и художественной элиты к дискуссиям, обсуждениям по поводу интеграции художников в мировой контекст, стратегии развития арт-рынка и прогноза новых тенденций развития искусства и его роли в обществе.

Международный арт-рынок хорошо структурирован. Аукционная, ярмарочная торговля через галерейную сеть является основным сегментом рынка. Не менее важные сегменты рынка искусства — финансовые услуги, информационный и дилерский бизнес. Многие компании, обслуживающие инвестиционную деятельность на арт-рынке, оказывают финансовые услуги частным, государственным и профессиональным инвесторам (в том числе коллекционерам).

Доминирующими финансовыми услугами на рынке искусства стали страхование и кредитование. По оценкам Kunst Asset Management GmbH, на доходы от страхования (включая риски хранения и транспортировки) приходится 95 % всех доходов от финансового сервиса на арт-рынке. Кредитование (операции с предметами искусства или под залог произведений искусства) занимает незначительную по объему нишу в сегменте финансовых услуг. На протяжении последних 15 лет аукционная фирма Sotheby's, мировой дилер по аукционным продажам и по активности на арт-рынке, выделяла своим клиентам в среднем по 125 млн долларов кредитов в год. Причем это кредиты краткосрочные [2, 32]. Если рассматривать кредитные сделки под залог предметов искусства, то они, как правило, не превышают 50 % от стоимости произведений искусства или же ниже этого уровня. Это объясняется спецификой рисков кредитных

операций на арт-рынке. Риски связаны с ошибкой при оценке стоимости предметов искусства, изменением социально-экономической ситуации, возможностью кражи произведений искусства, предыдущими обстоятельствами (историей владения и сделок с предметами искусства), незаконным вывозом или перепродажей произведения искусства и др. Все это затрудняет выдачу кредитов компаниями, фирмами и банками, обслуживающими инвестиционный процесс на арт-рынке, так как они не в состоянии управлять определенными рисками в сфере арт-бизнеса.

Информационный бизнес — необходимое условие и значимый сегмент арт-рынка. Это деятельность СМИ (специализированные газеты и журналы, ток-шоу, новостные программы по культуре и искусству, медийная продукция), интернет, банки данных галерей и салонов, арт-ярмарок и биеннале, арт-PR, художественные альбомы и каталоги, работы критиков и искусствоведов, базы данных компаний, фирм, банков, обслуживающих инвестиции в сфере искусства и др.

Интернет как важный информационный ресурс дает возможность быстрого выхода на локальные и международные арт-рынки, аукционной деятельности и прямой продажи арт-активов, получения информации и обратной связи с потребителями арт-продукции через электронную почту, предоставляет определенную информацию о субъектах арт-рынка, реестре арт-продуктов, услугах, ценах, состоянии и тенденциях развития арт-рынка и др.

Одним из критериев цивилизованности арт-рынка является информация обо всех субъектах рынка искусства и их партнерах по арт-бизнесу, об общей социокультурной и экономико-правовой ситуации. Ее объем, качество и достоверность оказывает влияние на операции с арт-продуктами. Катализатором арт-рынка выступают информационные компании, которые специализируются на продаже и предоставлении информации для инвестирования в предметы искусства в разных странах мира. По данным Kunst Asset Management GmbH, 60 % информационного рынка поделили 4 компании: информационные подразделения мирового уровня аукционных домов Sotheby's и Christie's контролируют по 20 % рынка, еще примерно по 10 % — Artnet и Artprice. Это аукционные каталоги и интернет-базы данных, сведения об аукционных и «внебиржевых» сделках с предметами искусства, заключаемых по всему миру, и др. Совокупная годовая выручка компаний, специализирующихся на информационном арт-бизнесе

для инвесторов в предметы искусства, составляет около 50 млн долларов (не включая художественные альбомы, медийную продукцию об искусстве, тематические журналы) [2, 34]. Это далеко не вся информация, востребованная на арт-рынке как частными, государственными и профессиональными инвесторами в предметы искусства, так и частными лицами, компаниями сферы финансовых услуг, дилерского бизнеса. Практически отсутствует информация о правилах и технике процесса аутентификации и атрибуции предметов искусства старых мастеров (разные эксперты имеют свои «секреты и особенности»). Экспертиза не прозрачна — отсюда ошибки и злоупотребления. Отсутствует доступ к информации о базе данных собственников коллекций, коллекционеров, реестрах работ отдельных художников. Каталоги не включают информацию о стоимости сделок с работами конкретного художника в прошлом, датировании работ, истории их происхождения, аутентичности (информация, как правило, неполная и часто недостоверная). Процесс сделок с предметами искусства не прозрачен, что мало способствует созданию банка данных арт-активов на международном арт-рынке и ограничивает информационное поле для инвесторов.

Наряду с информационными компаниями по-прежнему остаются востребованными академическое искусствоведение и критика. Поле ее деятельности на арт-рынке сужено по сравнению с началом и серединой XX в., тем не менее экспертиза, рефлексия художественного процесса, творчества отдельных художников, ситуация на рынке искусства требуют исследовательской работы профессионалов, специалистов сферы культуры и искусства. Не случайно дилеры, менеджеры, аукционные дома заказывают статьи о выставках, рецензии, обзор коллекций, исследование творчества определенных художников академическим искусствоведам и критикам. Их работы подкрепляют мнение дилеров, галеристов, музейщиков о деятельности отдельных художников, творческих объединений, о направлениях, школах.

Нередко рецензии, статьи критиков помогают художникам добиться успеха и завоевать известность. Коммерциализация искусства, несомненно, оказывает некоторое влияние на критиков. Многие из них работают на «своих» дилеров, менеджеров, зачастую за рекламу своей деятельности художники расплачиваются работами. Критики также связаны со специализированными газетами и журналами, отслеживающими информацию об арт-рынке и художественной жизни в целом. Такие специализированные

издания занимают свою нишу в информационном сегменте арт-рынка.

Особая роль в арт-бизнесе отводится дилерской деятельности. Дилер — одна из ведущих фигур в этом бизнесе и значимый партнер для художника на рынке искусства. Дилерская деятельность представляет собой скупку профессиональными посредниками предметов искусства с целью их последующей перепродажи. Дилерские фирмы, арт-агентства, отдельный дилер как физическое лицо являются посредниками между художником и покупателем арт-продукта.

Дилер может быть галеристом, менеджером арт-бизнеса, владельцем галереи, агентства и заниматься продвижением, карьерой отдельных художников, формировать корпоративные коллекции произведений искусства, опекать частные коллекции. Попастъ под опеку влиятельного дилера — во многом залог коммерческого успеха и творческой карьеры художника. Дилер занимается не только скупкой и перепродажей арт-продукции, но может оказывать услуги по рекламе, маркетингу произведений искусства, предпродажному сервису, разработке имиджа художника, бренда коллекции и пр. Он самостоятельно отбирает арт-продукцию в студиях, салонах и мастерских художников, на выставках и становится временным их владельцем, а затем перепродает от своего имени на любом арт-рынке; может помещать конкретный предмет искусства в определенный музей или частную коллекцию с целью извлечения большей прибыли от трансакции, выступать посредником между галереей и художником и выстраивать систему отношений на основе контракта, где предусматривается система комиссионных за коммерческо-посреднические операции и финансовые риски по сделкам на арт-рынке.

Арт-агентства выполняют функции коммерческо-посреднической организации. Они совершают сделки купли-продажи продукции за счет и от имени поручителя (художника) на определенной территории. Агент, способствуя совершению сделки с предметами искусства, не является покупателем арт-продукта и не становится, даже временно, его собственником. За свои услуги арт-агентство получает комиссионные в процентах от суммы заключенной сделки. Действия арт-агентства и пределы его полномочий определяются договором или контрактом, которые заключаются с художником (арт-субъектом).

Коммерческо-посреднические организации (дилерские фирмы, арт-агентства) занимают свой сегмент арт-рынка и являются промежуточным звеном между субъектом арт-рынка

(художником) и покупателями — потребителями художественных ценностей и инвесторами в предметы искусства.

Международный арт-рынок развивается весьма динамично, и примерно с середины 50-х гг. XX в. современное искусство стало «конвертируемым», в него стали инвестировать, как и в произведения искусства старых мастеров и антиквариат. Однако на мировом рынке и аукционных торгах представлены далеко не все художественные школы, направления, тенденции развития мирового изобразительного искусства. Причин тому несколько. Это и диктат стран, которые заинтересованы в продвижении прежде всего своих художников, и лоббирование определенных трендов, имен элитой арт-бизнеса, учитывающей лишь собственные пристрастия и предпочтения. Несомненно, существует и мода на определенные школы, направления, стили, художников.

Примером может служить европейская русская школа изобразительного искусства, которая до сих пор слабо отрефлексирована и представлена на мировой арене. Если проанализировать продажи предметов искусства на ведущих международных аукционах, то присутствие русского искусства там незначительно. В этом контексте проблематично говорить о белорусской школе изобразительного искусства, так как только в последнее время в западном общественном мнении появляется понимание, что русское искусство, в том числе и советское, представлено многими национальными школами и именами. Несомненно, русская школа изобразительного искусства оказала значительное влияние на развитие многих национальных школ, ведь большинство художников получили художественное образование в Санкт-Петербурге (затем — в Ленинграде) и Москве. Существование единого социокультурного советского пространства также не могло не оказать влияние на развитие художественного процесса в союзных республиках. Одной из актуальных и сложных задач, стоящих перед национальными регионами, получившими государственную независимость, является осознание своих традиций и определение исторических перспектив, приоритетов развития изобразительного искусства в контексте мирового художественного процесса. Должны быть отрефлексированы специфика национальной школы изобразительного искусства и пути ее включения в мировой культурно-исторический контекст.

На всем постсоветском пространстве наиболее динамично развивается арт-рынок России. В какой-то мере он представлен на междуна-

родном арт-рынке. Котировку прошли русские художники XVIII — XIX вв., начала XX в., но пока в России по-прежнему пользуются результатами западных специалистов, в том числе и на «черном», теневом рынке. Свой механизм ценообразования недостаточно разработан, что обусловлено слабым структурированием внутреннего арт-рынка, недостаточно разработанной и малоэффективной системой законодательных нормативных актов в сфере арт-бизнеса. Вместе с тем в России сосредоточены огромный финансово-коммерческий капитал, колоссальные природные ресурсы и культурные ценности, а это позволяет говорить о большом потенциале российского арт-рынка.

Центрами арт-бизнеса в России являются Москва и Санкт-Петербург, где сосредоточено большинство галерей и салонов, музеев, культурных и образовательных учреждений, фондов, социальных институций, проводятся аукционы и ярмарки, издаются специальные журналы и газеты и т. д. В России считают себя художниками 50 тыс. человек. Только в Москве находятся более 200 художественных галерей самого широкого профиля: галереи-клубы, галереи-издательства, феминистские галереи, галереи, дифференцированные по видам, направлениям и жанрам искусства, приоритетным направлениям деятельности и участию в профильных мероприятиях и др. В России создано много новых социальных институций: ассоциации, профессиональные творческие союзы, фонды, художественные центры, салоны, арт-агентства, бюро, студии, салоны, арт-клубы, клубы коллекционеров и т. д. Возникли такие формы цивилизованного арт-рынка, как аукционы, ярмарки, салоны. Действуют на российском арт-рынке частные фирмы и аукционные дома («Забава», «Гелос», «Альфа-Арт», «Магnum-Арс», «Купина»), Между-

народная художественная ярмарка «Арт-Москва», Российская художественная ярмарка, ярмарка «Арт-Манеж», Российский антикварный салон, Московский международный художественный салон (ЦДХ), Московская биеннале современного искусства и др. Идет процесс интеграции, консолидации галеристов, антикваров. Созданы ассоциации московских и Санкт-Петербургских галерей, Ассоциация галерей России, Российский союз антикваров, деятельность которых направлена на формирование цивилизованного антикварно-художественного пространства и развитие внутреннего арт-рынка.

Анализ аукционных торгов за 2007 г. показал, что интерес к русскому искусству возрастает и на торгах русским искусством доминируют русские покупатели: по подсчету Christie's, 70 % покупателей — русские, остальные — западные, в основном из США и Великобритании. Более 100 млн долларов собрали четыре аукциона в Лондоне. MacDougall's сделал ставку на современное русское искусство и собирается специализироваться именно в этой сфере наряду с аукционным домом Bonhams, лишь недавно заинтересовавшимся русским искусством. В последнее время в Лондоне, Нью-Йорке, Париже, Стокгольме, Хельсинки проходят специализированные аукционы русского искусства, которые привлекают коллекционеров и любителей искусства. В определенной степени это связано с более благоприятными условиями для приобретения предметов искусства (меньше рисков и гораздо ниже налоговое бремя). Растет интерес к русскому искусству среди западных инвесторов и коллекционеров.

Результаты аукционных торгов в последние годы позволили выделить по 10 самых дорогих западных и русских художников. Рейтинг этих художников наглядно представлен в таблице:

Русские художники	Аукционный рекорд, млн долларов	Западные художники	Аукционный рекорд, млн долларов
1. Василий Кандинский	20,9	1. Пабло Пикассо	104,2
2. Казимир Малевич	17,1	2. Винцент Ван Гог	82,5
3. Марк Шагал	14,9	3. Пьер Огюст Ренуар	78,1
4. Карл Фаберже	9,6	4. Питер Пауль Рубенс	76,7
5. Илья Машков	3,9	5. Поль Сезанн	60,5
6. Борис Кустодиев	2,9	6. Поль Гоген	39,9
7. Иван Айвазовский	2,3	7. Жорж Сера	35,2
8. Константин Сомов	2,2	8. Клод Моне	33,0
9. Илья Репин	2,1	9. Каналетто	32,8
10. Константин Маковский	2,1	10. Амедео Модильяни	31,4

Самыми дорогими русскими художниками традиционно были В. Кандинский, К. Малевич, М. Шагал, К. Фаберже. Последние аукционные торги внесли свои коррективы. Например, картина К. Сомова «Русская пастораль» была продана за 5,3 млн долларов, его же пейзаж «Радуга» в 2007 г. — за 7,3 млн долларов. Миллионный рубль перешагнули картины А. Яковлева («Портрет Василия Шухаева в мастерской», 1928) — 2,8 млн фунтов, И. Айвазовского («Американский флот на мысе Гибралтар», 1873) — 2,7 млн фунтов, М. Ларионова («Натюрморт с картиной и иконой», 1910—1912) — 2,3 млн фунтов, Л. Лагорио («Ночь на Неве», 1881) — 1,5 млн фунтов, Б. Кустодиева («Пикник», 1920) — 1,3 млн фунтов; высоко ценятся работы В. Шухаева («Портрет Павловой», 1921) — 916 тыс. фунтов, К. Коровина («Натюрморт с розами и фруктами», 1921) — 804 тыс. фунтов. В среднем цены на произведения известных современных российских художников 20—30 тыс. долларов, иностранных — 30—50 тыс. долларов, на звезд — от 100 тыс. долларов. Достаточно дорого были проданы картины современных русских художников О. Целкова, О. Рабина, В. Ситникова, Е. Рухина, Б. Свешникова, Н. Нестеровой, Д. Краснопевцева. Это свидетельствует о привлекательности рынка искусства. Не случайно представители западного арт-бизнеса пытаются развернуть свою деятельность на постсоветском пространстве. Однако они не формируют российский механизм ценообразования и навязывают свою шкалу ценностей и приоритетов в понимании инвестиционной привлекательности и «музейного качества» предметов искусства. Так как основная масса произведений искусства на российском арт-рынке не имеет своей котировки, то появляется реальная возможность за достаточно короткий срок составить значительные капиталы, извлечь солидную прибыль с формирования коллекций предметов искусства практически за бесценок. По оценкам некоторых экспертов, русский арт-рынок за последние годы вырос в несколько раз. Его легальный оборот (аукционные торги) в 2005 г. составил около 200 млн долларов, а нелегальный — 1,5 млрд долларов [2, 27—29].

Следует отметить: «фальшаки», которые всегда являлись негативным фактором, осложняющим продвижение произведений искусства на международный арт-рынок, составляют до 90 % оборота российского рынка. В России действует Национальная организация экспертов в области искусства (НОЭКСИ) и частные экспертизы теперь проводятся не в музеях, а во Всероссийском художественном научно-реставрационном центре им. Грабаря (ВХНРЦ) и Всероссийском научно-исследовательском инсти-

туте реставрации (ВНИИР). Однако проблема с экспертизой, атрибуцией предметов искусства по-прежнему остается острой. Объяснение тому — сложность и многовариантность правил и техник процесса аутентификации и атрибуции предметов искусства, а также недобросовестность отдельных экспертов.

Большое значение имеет создание в России специальной службы по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охраны культурного наследия, авторского и смежных прав. Служба может обращаться в суд с иском об изъятии у собственников принадлежащих им объектов культуры федерального значения, если собственник не выполняет требования по сохранению объекта культурного наследия или совершает действия, угрожающие сохранности такого объекта. Идет процесс разработки Закона «Об основах антикварно-художественного рынка России», совершенствования Положения о лицензировании антикварной деятельности и др. Это свидетельствует об интенсивном развитии российского арт-рынка.

Иное положение на белорусском арт-рынке. Сравнительный анализ социокультурной проблематики становления художественного рынка на рубеже XX — XXI вв. показал устойчивость проблем в развитии рыночных отношений в сфере искусства. Социологические исследования по темам «Творческая личность и рынок искусства в переходный период» (1995—1996), «Потребитель как субъект белорусского арт-рынка» (1998), «Социальные аспекты функционирования белорусского арт-рынка» (2002), «Особенности потребления продукции изобразительного искусства населением Беларуси в современных социально-экономических условиях» (2006), проведенные Белорусским государственным институтом проблем культуры с участием автора, а также исследование «Особенности функционирования арт-галерей в современной социокультурной ситуации» (2011) дают определенное представление о функционировании арт-рынка и художественной жизни страны в целом. Проведенная работа свидетельствует, что до сих пор модель белорусского арт-рынка не отрефлексирована и не сформирована. Инфраструктура отечественного рынка недостаточно развита: отсутствуют аукционные дома, институт независимой экспертизы, арт-агентства, консалтинговые и информационные агентства, дилерские и страховые фирмы, специализированные торговые предприятия (ярмарки, аукционы, центры торговли произведениями изобразительного искусства), свободные профессионалы в области арт-бизнеса. Необходима трансформация законодательной и налоговой систем, ориентированных

на развитие национального рынка искусств.

До сих пор не созданы механизмы котировки произведений художников, нет экономических и морально-нравственных критериев налогообложения представителей творческих профессий. Тот факт, что система ценообразования на арт-рынке как отдельная технология практически не разработана, затрудняет продвижение работ белорусских художников на международный рынок искусств. Статус арт-галерей у нас также не определен, нет и закона о коллекционировании. У банков отсутствуют корпоративные стратегии коллекционирования, как и кредитование операций с предметами искусства или под залог таких предметов, практически отсутствуют инвестиции в изобразительное искусство и культурные проекты. В Беларуси слабо развито правовое обеспечение сделок с предметами искусства. До сих пор в обществе нет понимания спонсорства как неотъемлемой части деловой, экономической и культурной политики государства, коммерческих структур и бизнес-элиты, общественных организаций и частного предпринимательства. Информационное поле художественной жизни страны недостаточно развито. Отсутствуют специализированные тематические журналы. Медийная продукция по проблемам развития изобразительного искусства и арт-бизнеса мозаична, несегментирована и дистанцирована от рефлексии реального состояния национального рынка искусств. Она практически не ориентирована на интенсификацию взаимодействия в художественной среде, формирование художественного сознания и общественного мнения по актуальным проблемам художественной жизни республики. Нет базы данных об арт-галереях, собственниках коллекций, коллекционерах, корпоративных коллекциях, реестрах работ белорусских художников, арт-активах, отечественном и международном рынках искусств.

Огромным достижением является презентация Беларуси–Арт в Венеции на 54-м Венецианском биеннале и quadriennale в Праге. Биеннале формирует элитарную художественную мысль и выстраивает международный рейтинг художников.

Художники и галеристы приобрели определенный опыт работы в сложных условиях развития стихийного белорусского арт-рынка. Возникли новые галереи: «Подземка», «Ў», университетские галереи, например богословского института БГУ, Белорусской государственной академии искусств, Галерейно-выставочный комплекс Национальной библиотеки Республики Беларусь (общая площадь — 3000 м²). За последние годы благодаря развитию современных технологий у арт-галерей и отдельных художни-

ков появились сайты, интернет-страницы и электронные каталоги. Но в Беларуси нет единого сайта (как, например, российский <http://www.artinfo.ru>) о художниках и их работах, а также сайта белорусских художественных галерей и их он-лайн версий. Это свидетельствует о неразработанности системы он-лайн репрезентации творчества белорусских художников и разобщенности в художественной среде, является признаком неразвитости отечественного арт-рынка, отсутствия устойчивого спроса на творчество художников.

Анализ сайтов белорусских арт-галерей позволяет сделать вывод, что лишь отдельные сайты отвечают современным стандартам web-дизайна. Многие из них практически не обновляются или не занимаются заявленной деятельностью (например, <http://www.paragis.ru/>). На большинстве сайтов плохо организована продажа, не разработана система просмотра художественных произведений он-лайн, не представлена концепция галереи и стратегия ее деятельности. Можно выделить сайты галереи «Ў» (<http://vgallery.by>) и арт-галереи «Славутасць» (<http://www.artfolk.by>), у которых хороший дизайн и есть система продаж он-лайн. Сайт Белорусского союза художников имеет хороший дизайн, но беден в информационном плане: многие из разделов недоработаны (невозможно познакомиться с творчеством художников он-лайн, нет ссылок на личные сайты художников, не предоставляется информация о белорусских арт-галереях, отсутствует концепция и стратегия развития). В белорусском сегменте интернета есть он-лайн галереи, которые виртуально презентуют художественное творчество и предлагают небольшой обзор тематических (например, виртуальные выставки HALIOTA <http://www.haliota.com/>) или региональных сообществ (например, художники Брестчины http://www.brest-sv.com/kyltyra/brest_pisateli_hydogniki.htm), но они не имеют способа продажи картин и арт-продукции. Наиболее успешной галереей по реализации возможностей веб-ресурсов можно считать белорусско-немецкий проект ARTKURATOR <http://artkurator.com/> (профессиональный подход к сайту и PR в интернете) — ориентация на концептуальное, беспредметное, фигуративное искусство. Перспективным можно назвать проект «Арт-банк Беларуси» (<http://urbanpunk.org/>), который специализируется на сборе произведений молодых художников по всем актуальным направлениям изобразительного искусства (живопись, графика, скульптура, фотоснимок, витраж, дизайн, стрит-арт) с акцентом на городскую художественную культуру. Можно выделить интернет-галереи (<http://www.artalternativa.by>

и <http://penthouse.by/>), которые работают с известными белорусскими художниками и продают картины он-лайн. Сайт <http://artminsk.by/> специализируется на продаже изобразительного, декоративно-прикладного и фотоискусства без посредников и является «проводником» между художником и покупателем. Любой художник после простой процедуры регистрации может предложить на продажу свои работы.

Среди проектов, направленных на презентацию, популяризацию и продвижение творчества белорусских художников на зарубежный рынок, можно выделить галерею он-лайн <http://www.bellabelarus.com/en/> — американский англоязычный сайт. Он специализируется на реализации и презентации белорусского изобразительного искусства в США. Аналогичной деятельностью занималась галерея «First Belarusian Art Gallery» — <http://www.artbelarus.com/> (сайт не обновляется с 2008 г.).

Анализ сайтов художников позволяет говорить о слабой презентации и PR-деятельности большинства творцов в интернете. Лишь немногие умеют не только выставляться в он-лайн галереях, но и позиционировать себя с определенной программой и художественно-эстетической концепцией, а также успешно продавать свои работы. Обращает на себя внимание небольшое количество англоязычных версий сайтов художников, что затрудняет в определенной степени продвижение их на международный арт-рынок. Можно выделить хорошие сайты художников Н. Буцिका, А. Осташова, семьи Бархатковых, А. Гусакова, А. Родина, А. Смоляка.

В области художественных он-лайн журналов выделяются <http://art-belarus.com/> и <http://artaktivist.org/>, которые специализируются на анализе творчества наиболее признанных художников и хронике художественной жизни республики.

Следует отметить, что многие белорусские художники ориентируются на российский арт-рынок и продажу работ в российских он-лайн галереях (<http://artinvestment.ru>, <http://www.picture-russia.ru/country/11>). Отдельные белорусские художники присутствуют и в международных глобальных он-лайн галереях (<http://www.artweb.net>, <http://theartgallerist.com>, <http://www.ugallery.com>, <http://www.mounart.com/>). Эти галереи предоставляют художникам возможность выставлять и продавать свои произведения он-лайн.

Характерно, что белорусские художники и арт-галереи слабо консолидированы и не предпринимают попытки коллективного продвижения на международный арт-рынок. Немногие галереи участвуют в международных форумах. Так, галереи «ЛаСандр-арт» и «Ў» были пред-

ставлены на международном форуме лучших частных галерей «Арт-Вильнюс» в 2008, 2009, 2011 гг. Авторская галерея А. Осташова выставляла свои работы за рубежом, галерея «Творчасць» презентовала в Польше и Германии работы художников, в Москве и Вильнюсе были представлены художники галереей «Слаутасць». Галереи принимают участие в выездных сессиях и ярмарках, приуроченных к разным праздникам и культурным мероприятиям. Однако их деятельность замыкается в границах внутреннего рынка, систематические связи, совместные культурные проекты с зарубежными галереями, Ассоциацией галерей России и других стран ближнего и дальнего зарубежья на постоянной основе отсутствуют. Они не участвуют в аукционной деятельности за рубежом. Слабая консолидация галеристов тормозит развитие партнерских отношений между субъектами арт-рынка. Недостаточная информированность галеристов о внутреннем и международном арт-рынке сказывается на становлении цивилизованного художественного рынка и самой деятельности галерей. Основная информация идет по каналам межличностного общения. Средства массовой информации недостаточно освещают проблемную ситуацию на белорусском арт-рынке, а отсутствие специализированного журнала создает информационный вакуум и не способствует развитию креативной художественной среды.

Перспективы развития национального арт-рынка тесно связаны с культурной политикой государства. Культурные инициативы со стороны государства могут и должны быть направлены на разработку и совершенствование законодательно-правовой базы, на легализацию разных форм культурно-коммерческой деятельности, формирование продюсерской деятельности, арт-менеджмента и маркетинговых технологий в системе культурно-рыночных отношений и коммуникаций в арт-бизнесе. Развитой арт-рынок может быть брендом и формировать позитивный имидж страны, способствовать межкультурному диалогу во взаимодействии различных культур, созданию креативного культурного пространства.

Литература

1. Крынская, С. Арт-рынок. Русские торги / С. Крынская // Арт-хроника. — 2007. — № 7—8.
2. Скатерщиков, С. Руководство по инвестированию на рынке предметов искусства / С. Скатерщиков [и др.]. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2006.

Summary

The article analyzes the main features of development of foreign art market. The formation of the Belarusian art market is interpreted in the context of major tendencies of development of the global art market.