

*И.М.Шумская,
кандидат культурологии,
доцент*

Арт-рынок: сущность и специфика развития

Культура всегда представляла собой динамичное явление и была неразрывно связана с социальными трансформациями: она развивалась и распространялась из одного региона в другой, передавалась от прошлых поколений настоящим и будущим, постоянно пополнялась новыми материальными и духовными артефактами. Современные технические достижения существенно расширили межкультурные контакты, важную роль в развитии культурного взаимодействия сыграли новые средства массовой коммуникации. Распространение одинаковых культурных образцов по всему миру, открытость границ для культурного влияния и расширяющееся культурное общение свидетельствуют о процессе глобализации современной культуры. Однако еще более существенные трансформации в области культуры и искусства, безусловно, были порождены эволюцией рыночных отношений и их активным внедрением в эту, на первый взгляд, весьма отдаленную от коммерции, сферу.

Становление рыночных отношений в Беларуси сопровождается кардинальными изменениями во всех сферах жизнедеятельности общества. Художественные произведения все чаще рассматриваются не только как духовные, но и как коммерческие ценности. Изменения, связанные с переходом страны к рыночной экономике, повлекли за собой активную коммерциализацию искусства, формирование новой модели художественного сознания общества, новые виды взаимодействия бизнеса и культуры. Товарное обращение художественных произведений стало восприниматься как фактор, оказывающий существенное влияние на развитие современного искусства, на творческие процессы и личность художника.

Процесс разгосударствления культурных фондов, легализация положения продавца и покупателя выделили в экономическом пространстве специализированную область “художественного” предпринимательства, в которой основным компонентом деловой активности выступает посредничество. Многообразие посреднических форм в стране представлено рядом антикварных магазинов, салонов, галерей и аукционных домов. Эти

коммерческие предприятия возникли относительно недавно. Однако уже сегодня они оказывают существенное влияние на систему формирования заказов в сфере культуры, а также служат фундаментом для становления цивилизованного арт-рынка на территории стран СНГ.

Арт-рынок – социально-экономический и культурно-исторический феномен, представляющий собой систему товарного обращения произведений искусства. Это способ распространения и перераспределения культурных ценностей в обществе. Также термин “арт-рынок” используется для обозначения понятия товарооборота не столько произведений искусства, но и более широко – культурных ценностей [1].

Арт-рынок – необходимый элемент развития цивилизованного общества. В значительной степени его можно считать зеркалом социально-культурных процессов, происходящих в обществе.

Международный арт-рынок – один из самых глобальных экономических рынков с различными объемами и формами для каждой отдельной страны. Очень активно развита данная сфера деятельности в США. Также в вопросах импорта и экспорта весьма интенсивным является европейский арт-рынок: в 2006 г. экспорт составил 8,2 млрд евро, импорт – 4,9 млрд евро. При этом главная европейская страна, через которую проходит основной объем предметов искусства, – Великобритания: в 2006 г. на долю ее импорта пришлось 3,5 млрд евро (71% европейского импорта), экспорта – 5,4 млрд евро (66% европейского экспорта). Среди остальных стран Европы интенсивным импортером и экспортером является Франция (7% европейского импорта и 14,5% экспорта). Интенсивность ввоза–вывоза в большой степени зависит от законодательства отдельных стран в этой области. Так, например, в США, где отсутствуют пошлины на ввоз и вывоз произведений искусства и очень незначительные ограничения в этой области, импорт в 2006 г. составил 5,4 млрд евро, экспорт – 5,8 млрд евро [2].

Исходя из анализа имеющей место в нашей стране социокультурной ситуации, следует отметить, что арт-рынок в Беларуси пока еще находится на начальной стадии своего развития. Прежде всего потому, что, как и любой товарный рынок, несовместим по своей сути с жесткой системой плановой экономики, а также потому, что продуктивное развитие арт-рынка не представляется возможным при существующей системе

постсоветского культурного строительства. С одной стороны, государство ставит перед учреждениями культуры вполне целесообразную в рамках рыночной философии задачу увеличения доли оказания платных услуг населению, с другой – продолжает формировать финансирование объектов культуры по остаточному принципу и не предоставляет реальных возможностей для привлечения в эту сферу частного капитала.

Кроме того, государственные органы слабо заботятся о сохранении национальной самобытности и защите отечественного культурного пространства от последствий приходившей извне стихийной культурной диффузии. К примеру, отечественный музыкальный рынок фактически оказался погребенным под “тяжелыми сводами” коммерчески весьма выгодной, но крайне ущербной в эстетическом плане так называемой русскоязычной попсы, заполонившей как дистрибуторскую сеть (музыкальные магазины, рынки, мерчандайзинг на фестивалях), так и музыкальный теле- и радиоэфир в РБ. К сожалению, даже указ о внедрении в практику квоты на ротацию музыкальных произведений отечественных артистов в размере 75 % от общего объема суточного вещания не смог спасти положение, поскольку время, за которое рынок незаметно завоевали представители шоу-бизнеса из соседней страны, было безвозвратно потеряно.

Также следует отметить, что в сложных условиях современности представители культуры и искусства, умеющие вовремя сориентироваться в происходящих социально-экономических процессах и найти attractive формы презентации себя и своего творчества, находятся в гораздо более выгодном во всех смыслах положении, нежели те, кто по-прежнему считает, что “талант должен ходить голодным” и “настоящее искусство оценивают не сразу”. Красноречивый пример – творчество эпатажного и широко разрекламированного художника Андрея Смоляка позволяет ему реализовать свои картины достаточно часто и по высокой цене, а его коллега по цеху – Алексей Кузьмич, творчество которого признано национальным достоянием нашей страны, не всегда может даже своевременно оплатить аренду своей мастерской, поскольку его оригинальные портреты славянских мадонн не пользуются широким спросом среди любителей живописи.

В такой ситуации необходимо искать некий баланс между вечными ценностями на одной чаше весов и сиюминутными потребностями наряду с модой на другой. Самим творцам это

сделать крайне сложно, и тут на помощь им должны приходиться как специалисты в области арт-менеджмента, так и система обязательной поддержки творческой интеллигенции, закреплённая в основных направлениях культурной политики государства.

Белорусский арт-рынок, будучи ещё очень молодым, тем не менее постепенно преодолевает период стихийного развития и неизбежно вовлекается в мировой художественный рынок. Этап накопления опыта путем проб и ошибок завершается, начинается научное осмысление основных рыночных проблем в художественной сфере. Однако поскольку этот рынок ещё не сформировался в полной мере, его определения крайне противоречивы, а попытки выявить функции, содержание и назначение в современном искусстве по-прежнему затруднены.

Отечественный опыт почти сакрального отношения к искусству как к сугубо духовной сфере не позволяет относиться к художественному рынку только прагматично. В нашей стране арт-рынок в идеале рассматривается как часть художественного процесса, как один из важных его элементов. В соответствии с таким подходом представители арт-рынка не могут опираться только на коммерческий расчет и потребительский интерес, они стремятся влиять на современное искусство и формировать зрительские потребности, опираясь на эталоны элитарного художественного вкуса. Конечно же, на этом пути не может не существовать определенных трудностей. Одним из главных парадоксов, скрытых в сокровенных ментальных пластах культуры, для современного арт-рынка можно считать возникновение некоей бинарной оппозиции коммерции и духовности [3].

Погоня только за коммерческим успехом зачастую приводит к откровенной конъюнктуре и снижению эстетических задач, а духовность и элитарность не всегда гарантируют успех на рынке. Коммерция же, доминирующая над духовностью, может оказаться весьма губительной для развития искусства. Своеобразие данного культурфеномена требует от участников художественного рынка постоянного маневрирования между этими полюсами, делая свой выбор зачастую в ущерб именно духовности. Помимо этого, на всяком рынке мы сталкиваемся с фигурами производителя, покупателя, посредника и с самим товаром, но на арт-рынке – это не просто товар, а художественное произведение с его уникальными товарными свойствами.

В настоящее время роли на сцене арт-рынка вполне распределились. Художник либо артист – собственно создатель произведений, продюцент. Его роль особенно важна, так как именно от таланта и профессионализма автора в конечном итоге зависит успех рынка. Любой автор “вкладывает” себя в свое произведение и одновременно дистанцируется от него. На рынке зачастую художник представляет сам себя, создавая собственный имидж.

Современный художественный рынок нуждается и в современных средствах продажи. К таким средствам относятся различные маркетинговые технологии, важную часть которых составляют маркетинговые коммуникации. Это современное понятие включает целый ряд аспектов – цена и ценовая политика, продвижение товара к покупателю, стимулирование, паблик рилейшнз (PR) и др.

Необходимо подчеркнуть, что сам термин “маркетинговые коммуникации” весьма противоречив. Под маркетинговыми коммуникациями специалисты чаще всего понимают составляющие системы продвижения товара на рынке. В классической концепции маркетинга к этой системе принято относить прежде всего рекламу, стимулирование сбыта, личную продажу, паблисити. В последнее время к маркетинговым коммуникациям относят также PR, участие в выставках и ярмарках.

Колоссальную роль в пропаганде достижений современной культуры играет эффективное взаимодействие со СМИ, которые, будучи призванными “донести до человека актуальную и жизненно важную информацию, замахнулись на духовные и культурные ценности, предлагая их нам в красивых упаковках” [4].

На теперешнем этапе маркетинг развивается в условиях глобальных перемен, важнейшим атрибутом которых стал мировой финансовый кризис. Проблема “переоценки ценностей”, столь характерная для сферы духовной культуры, не могла не затронуть и традиционные рыночные механизмы. Поэтому все чаще возникает вопрос, можно ли считать концепцию классического маркетинга удовлетворительной в эпоху экологических проблем, истощения природных ресурсов, быстрого роста населения, нестабильности мировой финансовой системы и, наконец, низкого уровня развития социальных служб. Поэтому в наши дни все чаще стали говорить о новой фазе маркетинга, как социально ориентированного, цель которого – не только удовлетворение потребностей платежеспособного потребителя, но и благо общества в целом,

включая и сферу нематериального производства. Другими словами, главным становится уже не экономический, а социальный эффект от деятельности различных компаний, организаций, учреждений.

Сама по себе рыночная экономика – это синтез коммерческих и некоммерческих организаций. Причем общие законы рынка едины как для коммерческих структур, так и для организаций с высокими социальными миссиями. Сегодня более высокие шансы для выживания и успешной деятельности имеют только те общественные организации и учреждения социокультурной сферы, которые понимают, как работать в рыночных условиях, и имеют свою маркетинговую стратегию. Именно применение маркетинговых технологий некоммерческими организациями позволяет им избежать зависимости от постоянно изменяющихся ситуаций на рынке и наиболее полно реализовать свои цели и задачи. Маркетинговые исследования становятся основой для принятия некоммерческими организациями многих стратегических решений.

В настоящее время в большинстве развитых стран вопросам маркетинга некоммерческих организаций уделяется повышенное внимание. Это связано с тем, что некоммерческий сектор вступает в новую стадию развития, где старые подходы не позволяют успешно решать новые проблемы.

Некоммерческая организация – это неотъемлемый элемент рыночного хозяйства, который играет существенную роль в социально-экономическом развитии каждого государства. Степень развития некоммерческих организаций тесно связана с уровнем социальной зрелости современного рыночного хозяйства, а основной целью деятельности таких организаций является, прежде всего, создание общественных благ. Фактически большинство учреждений культуры (в частности, музеи, библиотеки, центры творчества и ремесел и т.п.) может быть сопоставлено с некоммерческими организациями.

Помимо этого, в последнее время в научной литературе все чаще употребляется понятие “некоммерческие субъекты”, в которое включают, помимо различных организаций некоммерческого профиля, еще и физических лиц, занимающихся аналогичной деятельностью. Такие лица не являются организацией в принципе, кроме того, они могут использовать прибыль от своей деятельности по собственному усмотрению. Сюда относят художников, артистов, композиторов, писателей и других деятелей культуры [5].

Тем не менее, говоря об арт-рынке, в очередной раз нельзя не отметить, что на нем действуют те же атрибуты, что и на традиционном рынке продуктов и услуг (потребность, товар), те же механизмы (спрос, предложение) и почти те же субъекты рыночных отношений, однако продавцы и покупатели в условиях арт-рынка могут представлять еще и как создатели и реципиенты (зрители, слушатели, читатели, критики и т.д.).

Товаром на арт-рынке являются произведение искусства, эстетическая информация и художественный сервис. Всякий товар обладает важнейшим свойством удовлетворения самых разнообразных потребностей, или потребительной стоимостью. Вместе с тем на произведения искусства и эстетическую информацию, как и на другие духовные ценности, нельзя безоговорочно распространять законы товарного производства, ибо это породило бы непреодолимые трудности.

Произведение искусства – товар особого рода, обладающий специфическими свойствами, в частности, особым проявлением закона стоимости. Поскольку произведения искусства есть результат конкретной деятельности, то они обладают стоимостью, величина которой, как известно, измеряется количеством труда, необходимого для производства того или иного товара или продукта. При этом стоимость художественного произведения, хотя и зависит от количества труда, затраченного на его создание, но явно не определяется только им, поскольку, безусловно, нельзя в полной мере оценить картины, скульптуры, литературные и музыкальные произведения количеством потраченных красок, холста, бумаги, нот и времени на их создание.

Следующим участником арт-рынка является покупатель. Современные покупатели произведений искусства – представители самых разных социальных групп, и их вкусы весьма разнообразны. Спросом пользуется искусство различных эпох, стилей и направлений: от салонного академизма до крайне авангардных форм.

Миссия арт-менеджера, выполняющего посредническую функцию, заключается в том, чтобы найти покупателя на самую разнообразную продукцию художественного рынка и, наоборот, предложить любому желающему продукцию, соответствующую его спросу. Арт-менеджер зачастую выполняет роль куратора, эксперта, знатока искусства и маркетолога одновременно. Он должен обладать высочайшей квалификацией и владеть

множеством профессий для того, чтобы суметь комплексно решить столь разноплановые задачи. Как правило, вокруг того или иного арт-менеджера со временем формируется свой круг художников или артистов, доверяющих ему и соответствующих его представлениям о рыночном спросе. Разумеется, могут существовать разные уровни позиционирования произведений – от уличной торговли на лотках китчем до высокого элитарного искусства в музеях, крупных галереях и коллекциях. Арт-менеджер проводит необходимую сегментацию художественного рынка. Именно ему предстоит сформировать отношения публики и художника (артиста), и чем тоньше это будет сделано, тем больше гарантий успеха. Находясь в сотрудничестве, арт-менеджер и художник должны быть готовы все время удивлять публику, но не красивыми трюками, как это часто встречается, а скорее продуманным рядом художественных действий.

Важно отметить, что современные учреждения культуры (в частности, галереи, концертные площадки и др.) должны не просто предлагать произведения искусства как товар, а создавать через систему социокультурных коммуникаций определенные стандарты его восприятия и потребления, формировать стиль жизни и характер покупательского поведения. И для художников, и для зрителей (покупателей) определяющее значение имеет позитивный имидж данного учреждения, который складывается из открытости, прозрачности и репутации на арт-рынке.

Создание арт-бренда – это сложный процесс, направленный на формирование в сознании покупателя образа художественного товара (имени художника, торговой марки галереи, художественного либо продюсерского центра, фирмы, художественного действия, хэппенинга, перформанса, инсталляции и т. п.), обеспечивающего устойчивый покупательский интерес. Следовательно, арт-брендинг и есть одна из самых сложных и необходимых задач любого учреждения культуры, нацеленная на то, чтобы товар, предлагаемый именно под его товарной маркой, предпочитали покупатели, выделяя его среди конкурирующих товаров. Успешность создания и продвижения арт-бренда во многом зависит от арт-менеджера, который должен обладать не только предпринимательской смекалкой и управленческими навыками, но и фундаментальными знаниями в области художественной культуры.

В последнее время в законодательной сфере, регламентирующей сферу культуры в Республике Беларусь, наметились некоторые позитивные сдвиги. В частности, было отменено Постановление Совмина об использовании гастрольных удостоверений (платных однократных разрешений на проведение концертно-зрелищных мероприятий, выдаваемых их организаторам). За проведение концертов без пресловутой “гастрольки”, оформлением которой занимались отделы культуры местных исполкомов, предусматривалась административная ответственность: для индивидуального предпринимателя – штраф от 20 до 200 базовых величин, для юридического лица – до 500 базовых величин с конфискацией дохода от концерта. Кстати, гастрольных удостоверений нет ни в одной европейской стране. У нас же стоимость данного документа определялась умножением количества мест в зале на определенное количество базовых величин. К счастью, после многочисленных просьб и жалоб организаторов концертов и артистов вместо гастрольных удостоверений была введена работа по так называемому уведомительному принципу, механизм которого, однако, пока четко не отработан на практике.

Актуальнейшей проблемой для сферы культуры является взаимодействие с потенциальными спонсорами и меценатами, а также изыскание средств на реализацию творческих проектов. С одной стороны, на улучшение ситуации в этом плане должно повлиять принятие президентского Указа № 457 от 3 сентября 2010 г., который освобождает организации культуры от налога на прибыль и предоставляет им право направлять доходы, оставшиеся после покрытия расходов на их деятельность и осуществления обязательных платежей в бюджет, в собственные фонды накопления и потребления. С другой стороны, данным указом определяется новый порядок предоставления государственной поддержки организациям культуры – на основании нормативов обеспечения культурной деятельности этих организаций. В основу норматива положено количество мероприятий, которое организация культуры должна провести в год, чтобы получить бюджетную субсидию. Подобная форма регламентации творческой деятельности чревата возвратом к характерной для советского времени практике проведения мероприятий “ради галочки” во избежание сокращения государственного финансирования, что, безусловно, может отрицательно сказаться на характере проводимых мероприятий.

Кроме того, 28 февраля текущего года был подписан Указ № 77, направленный на расширение возможностей предоставления и использования безвозмездной (спонсорской) помощи в сфере культуры. Данным нормативным правовым актом расширен перечень целей деятельности в сфере культуры и искусства, для реализации которых может предоставляться эта помощь. Теперь спонсорские средства можно будет направлять на развитие изобразительного, декоративно-прикладного, монументального, музыкального, театрального, хореографического, эстрадного, циркового и иных видов искусства (включая создание новых произведений, подготовку концертных программ, постановку спектаклей, проведение выставок). В указе также закреплена возможность предоставления спонсорской помощи на проведение олимпиад, конкурсов, фестивалей, смотров, соревнований, иных мероприятий, организуемых по решению республиканских органов государственного управления. Указ призван увеличить приток внебюджетных средств и активизировать рыночные механизмы в системе отечественной культуры.

1. *Ваулин*. нет [Электронный ресурс]. – Адрес обращения: <http://www.vaulin.net/info.htm?id=86/>. – Дата обращения: 10.10.10.

2. *Антракт* [Электронный ресурс]. – Адрес обращения: http://antrakt.ng.ru/antiquare/2008-04-04/21_artbusiness.html/. – Дата обращения: 10.10.10.

3. *Грачев, В.* [Электронный ресурс]. – Коммуникативное пространство современного арт-рынка / В.Грачев. – Адрес обращения: http://209.85.129.132/search?q=cache:Fk543UnCzN8J:ftp://lib.herzen.spb.ru/text/grachiov_10_56_198_203. – Дата обращения: 10.10.10.

4. *Яковенко, А.А.* Личность и СМИ как элемент информационного общества / А.А.Яковенко / Проблемы информационной безопасности общества и личности: материалы Первой межрегиональной науч.-практ. конф., 24–26 мая 2000 г. – М., 2000. – С. 135.

5. *Андреев, С.Н.* Основы некоммерческого маркетинга / С.Н.Андреев, Л.Н.Мельниченко. – М.: Прогресс-Традиция, 2000. – С. 44.