

АРТ-РЫНОК КАК ИНСТИТУТ СОХРАНЕНИЯ ПРЕДМЕТОВ ИСКУССТВА

Фесик Яна Александровна

магистрант, Челябинский государственный университет, РФ, г. Челябинск

Проблема сохранения объектов культурного наследия и предметов искусства стоит не только перед историками, музейщиками и центрами историко-культурного наследия, но и перед субъектами арт-рынка. Вопрос заключается лишь в том, первоочередная ли задача сохранения для определенных институций, или же данная проблема лишь становится последствием действий, направленных на работу с предметами искусства и их продаж.

Арт-рынок, как уникальный институт по работе с искусством, продуцирует не только денежно-товарные отношения, но и вовлекает в свою работу иные механизмы по работе с предметами культуры.

Основной задачей арт-рынка, помимо непосредственной продажи, является соблюдение постулата о том, что искусство уникально и неповторимо, его самоценность достаточно велика для того, чтобы меновая стоимость могла варьироваться, расти, но не опускаться. Этот пункт об уникальности и особенности предмета продажи также стимулирует продавца к продвижению художника, что способствует росту цены и опосредованно влияет на его узнаваемость, на тенденции в искусстве и культуре, на моду.

Таким образом, арт-рынок «задает тон» всему арт-сообществу, что стимулирует исследователей, музеи и самих художников обратить внимание на определенные закономерности, течения и имена.

Продвижением художников и менеджментом занимаются галереи, в функционал которых входит также и непосредственная продажа предметов искусства.

Под продвижением художника мы понимаем совокупность маркетинговых, рыночных, коммуникационных, выставочных механизмов, повышающих узнаваемость художника в арт-мире (подобно бренду), а также выявляющих особую тенденцию в современном искусстве. Совокупность и работа этих механизмов обеспечивают изменение цены и в случае начинающих художников, создание имени.

Узнаваемость и престижность художника формируются за счет нескольких различных факторов, которые мы относим к механизмам продвижения художника.

Во-первых, персональные выставки в уважаемых институциях: музеях, галереях, аукционных домах, а также участие в конкурсах, фестивалях, ярмарках и групповых выставках.

Во-вторых, публикации о художнике, его творческом методе, художественном языке, участии в выставке, наградах и достижениях, а также о нахождении (или приобретении) в коллекцию его работ в профессиональных журналах и СМИ, автором которых зачастую становятся работники галереи, кураторы, исследователи, арт-журналисты.

От имен и репутации изданий и авторов зависит изменение «веса» художника, его собственный статус и репутация.

В-третьих, работники галереи устраивают специальные мероприятия, на которые приглашаются коллекционеры, «друзья галереи», влиятельные личности, представители

институций, светские фигуры, которым презентуется художник и его работы с описанием его уникального художественного метода и особенностей, автора нужно показать «нужным людям», возможным покупателям или исследователям. Характер этих встреч может быть как неофициальный, приватный, так и публичный.

Публичный тип мероприятий может включать вернисаж – открытие тематической выставки с построенной драматургией и экспозицией, текстом и работой куратора; artist talk (беседа с художником, автором) – интервью, диалог на заданную тему или монолог о творческом пути художника, о его художественном языке или тенденциях эпохи; презентация новой работы или серии работ – осведомление коллекционеров этого художника, а также заинтересованных в данном авторе о новых работах или сюжетах, показ работы; встреча с ключевыми фигурами современного арт-мира (в обсуждение, конечно, вносят темы или авторов, с которыми работает галерея); лекции; панельные дискуссии.

Данный тип мероприятий, в отличие от приватного, широко освещается в прессе, сопровождается фотосессиями и видеосъемкой, об этих событиях сообщается общественности через социальные сети, лидеров мнений и СМИ.

Приватный тип мероприятий необходим для эксклюзивного знакомства с предметами искусства, обычно он включает все те же разновидности встреч, что и публичный, но они носят закрытый характер.

Пред-показ выставки, новых работ и эксклюзивных эскизов является неотъемлемой частью работы галериста с клиентом. Этот механизм используется для придания встрече с искусством исключительности, уникальности, а также усиливает лояльность клиентов и служит их протекцией от посторонних глаз и конкурентов. Как раз из этого вытекает следующий механизм продвижения художника – коммуникационный.

В личной беседе с галеристом или арт-дилером можно узнать подробности о художнике, о возможном росте цены на него, о предстоящих культурных, экономических и иных событиях, которые непосредственным образом могут сказаться на статусе художника и его успехе. Также в личном разговоре галерист может подобрать работы, темы и авторов под вкусы клиента, ответить на вопросы, рассказать углубленнее об авторе и работе галереи, проконсультировать в финансовых вопросах, выступить поручителем или экспертом.

Тонкая настройка взаимоотношений диктуется не только сложным товаром и характером сделки, но и самими клиентами, которые ценят доверие, комфорт и конфиденциальность.

Нельзя, однако, утверждать, что прямые продажи являются конечной целью галереи. Вся совокупность механизмов по продвижению художника также усиливает его влияние на внешнюю зону, на арт-мир.

Другие институции начинают обращать внимание на автора, он уже участвует не только в галерейных, но и в музейных выставках, что означает признание и прохождение определенной ступени в карьере художника. Информационное поле, продуцируемое галереей и иными субъектами мира искусства, все больше расширяется, увеличивая влияние и известность художника и галереи.

Эта смысловая напряженность, находящая поклонников и отрицателей тенденция, не остается без рефлексии, она неминуемо становится лакмусовой бумажкой времени: художник известен и влиятелен, он уже стал феноменом, предметы искусства его авторства находятся в частных коллекциях и в музейных собраниях, он смог ухватить современность и передать ее ярко и уникально. Эти предметы начинают сохраняться, экспонироваться по всему миру, им посвящены научные работы и рецензии, это веха, объект культурного наследия.

Таким образом, становится очевидно, что продлеваемый галереей и арт-рынком путь способствует сохранению предметов искусства в культурном наследии страны и мира, именно функционирование арт-рынка как института сохранения, дает новые возможности для его изучения и осмысления в культурологическом, историческом и историко-охранном ключе.

Необходимым остается отметить, что не все предметы искусства, активно продвигаемые на арт-рынке, имеют сходную смысловую значимость со стоимостью.

Но в этом тезисе на наш взгляд возможна работа с внутренними, арт-рыночными механизмами, изучение которых в том числе и через призму наследия и значимости в историческом плане произведений искусства, даст уникальные сведения. Мы сможем характеризовать институт арт-рынка определенными вехами, именами, авторами, которые становились в его главе или достигали невероятных высот.

Список литературы:

1. Аругюнова А. Арт-рынок в XXI веке: пространство художественного эксперимента: Высшая школа экономики; Москва; 2015
2. Томпсон Д. Как продать за \$12 миллионов чучело акулы. — 2015 [Электронный ресурс] - Режим доступа: URL: <http://www.lib.ru/> (Дата обращения 07.01.2018)
3. Гольман И.А. Искусство как товар: парадоксы и закономерности // Проблемы филологии, культурологии и искусствознания. 2013 - № 2.
4. Фатеева Н.А. Арт-рынок как социокультурное явление // Омский научный вестник.