

шляпами. Семидесятые вывели на подиум наивные, рукодельные шапочки, а конец века украшают блистательные шоу лучших домов моды. Шляпы из перьев, меха, кружева и пластика восхищают модниц. Но, к сожалению, не спешат сойти с подиума вниз - в толпу.

Шляпка всегда была и останется главным акцентом в одежде. Именно она задает тон стилю, помогает окружающим узнать, кто скрывается под ней. Именно она всегда была и остается ароматом личности, индивидуальности и... главным средством для достижения цели. А цели во все времена было две: свести с ума мужчину и сразить наповал соперницу. И всего лишь такая небольшая деталь одежды, как шляпка, - была главным оружием.

Если девушка шла на первое свидание, - она надевала таинственную, мерцающую шляпку с вуалью. Позднее она обнажала свое лицо, дразня избранника кокетливой шляпкой с сочной розой сбоку. Идя на серьезный, открытый разговор, дама могла подчеркнуть свою решительность соответствующей шляпой динамичного, строгого дизайнера, надев при этом перчатки из лайки по локоть.

Язык шляп многообразен. Открытое лицо девушки в маленькой шляпке бросало вызов. Закрытый полями взгляд устанавливал дистанцию. Лицо, окутанное вуалью, было у женщины, желающей остаться неузнанной.

Демонстрация мод сегодня. Лица дам - серьезные и решительные. Лишь немногие модницы решаются надеть эксклюзивные шляпки. *А ведь шляпка – это предмет откровения. Ее должен лепить скульптор, подбирать материалы по цвету - живописец, а создавать образ - поэт.* И к тому же, создатель шляпки должен быть хорошим психологом, способным прочувствовать, понять и влюбиться, как художник, в ту даму, для которой он создает свое творение. Когда есть такой симбиоз и соавторство в одном человеке, тогда и получается шедевр.

И. Уварова

Статус современного художника в условиях рынка

Художники не всегда занимали одинаковое положение в обществе. Это связано с самыми различными факторами: изменились работы художников, юридический статус, институциональное оформление, иерархическое положение, категория принадлежности, материальное положение, образ жизни, путь к известности, критерии качества, представления о художнике других людей и их представления о самих себе. Все это может быть обозначено словом «статус», и

это понятие охватывает, в первую очередь, реальную сторону материальных условий деятельности художников. Этот статус не является стабильным, он также и не находится в постоянной эволюции. Скорее всего, он трансформируется поэтапно [2].

Структура рынков произведений искусства обычно представляет собой ряд иерархически связанных подуровней, по отношению к которым карьера художника выглядит как последовательный переход от низших ступеней к высшим. Происходит невольное либо осознанное формирование определенного статуса. В свою очередь покупатели стараются предугадать, какой из художников с наибольшей вероятностью будет способен совершить этот переход, в эмпирически совершенно обоснованном ожидании того, что цены на его работы существенно вырастут. Таким образом, статус в условиях рынка – это некая экономическая характеристика, экономический критерий. Статус, как и любая рыночная категория, зависит от спроса. Интересное, на наш взгляд, мнение содержится в статье Юрия Автономова «Взгляд на искусство через призму экономической теории». Автономов, рассматривая структуру рынков произведений искусства, разделяет рынок на «первичный» и «вторичный» рынок. На "первичном" рынке произведений искусства отдельные художники предлагают собственные работы галереям, выставкам местного значения, мелким дилерам и частным коллекционерам: этот рынок существенно децентрализован. "Вторичный" рынок сосредоточен вокруг крупных городов – центров искусств, таких, как Лондон, Нью-Йорк и Париж. Его участники – достаточно известные художники, сумевшие выйти на этот уровень, уважаемые галеристы, государственные музеи и частные коллекционеры. Высший уровень представляет собой международный рынок произведений искусства, институциональной основой которого служат аукционы с мировым именем [1].

Современная практика подтверждает, что структура рынка меняется от уровня к уровню. Первичный рынок относительно конкурентен: предложение со стороны начинающих художников существенно превышает спрос, что удерживает цены на достаточно низком уровне. На вторичном рынке и предложение, и спрос более уравновешены. На каждом отдельно взятом географическом сегменте рынка одновременно присутствует лишь небольшое количество художников. В силу того, что, во-первых, средняя цена работы достаточно высока и, во-вторых, коммерческий успех сильно зависит от способности профессионально оценить культурную ценность работы и дальнейшие рыночные перспективы автора, число как индивидуальных, так и

институциональных покупателей также ограничено. Действующие на вторичном рынке дилеры и галереи обладают большой рыночной властью, и очень часто условия контракта с художником включают обязанность последнего согласовывать любую выставку его работ с галереей и передачу галерее эксклюзивных прав на продажу его работ. Галерея в этом случае выступает одновременно как монополист по отношению к художнику и как монополист по отношению к покупателям его работ. Тенденцию к росту концентрации усиливает и то, что галереи и дилеры, имеющие дело с наиболее успешными художниками, привлекают к себе все большее внимание как покупателей, так и остальных художников. Эти могущественные игроки могут оказывать существенное влияние на статус художника и, значит, на ожидаемую будущую ценность его работ [1].

Экономическая деятельность по оценке и распространению произведений искусства называется арт-бизнес. Арт-бизнес принципиально ничем не отличается от любого другого бизнеса. Он включает в себя три основных составляющих: производителя – художника, посредника – галериста, и потребителя – покупателя. Особенность арт-бизнеса в том, что каждый из его участников – индивидуум, личность. В своей первоначальной форме арт-бизнес стал развиваться уже в далеком прошлом, сопровождая при этом становление искусства как общественно значимого и незаменимого явления. Сегодня это понятие прочно вошло в жизнь современного общества, где наряду с товарно-сырьевыми рынками сформировалась система торговли произведениями искусства – арт-рынок. Финансовые вложения в произведения искусства государственными и частными музеями, крупными компаниями, банками, страховыми фирмами, частными лицами приобрели сейчас особый характер. То убеждение, что цена на предметы искусства с момента их приобретения неизменно и постоянно растет, а эффективность вложений в них наиболее максимальна, вызывает своеобразный ажиотаж в посвященной и непосвященной среде потребителей эстетического блага. Уже два столетия назад художественный рынок был хорошо отлаженным институтом – с аукционами и каталогами распродаж, с растущим числом знатоков и коллекционеров. Основные законы, управляющие его жизнедеятельностью как тогда, так и в настоящее время, определялись и определяются экономическими категориями: спросом, конъюнктурой, прибыльностью. Немалые средства затрачиваются на покупки предметов современного искусства. Как следствие этого возникает некая специфика в области позиционирования, торговли и обращения предметов искусства. Естественной и вполне закономерной здесь

является необходимость для участников отношений в области художественного рынка наиболее точно определить ценность произведений искусства. В этом может помочь репутация, статус создателя [1].

Персонализация статуса явилась одной из главных характеристик современного этапа развития искусства. В печати появились биографии и автобиографии художников, их переписка и фотографии, что сделало художников популярными фигурами; их личности стали столь же известными, а иногда и более известными, чем произведения. Художник все более превращался из автора произведений в эпатажного, эксцентричного персонажа, заставляющего общество признать себя художником. «Общим свойством различных статусов современного художника является их сингулярность, связанная с персонализацией и эксцентричностью – каждый из них ищет странные, парадоксальные пути в искусстве и в способе быть художником. Именно эта сингулярность и определяет общий облик художника в представлении публики и становится парадигмой», – пишет Е.Г. Ткач в статье «Статус современного художника и его формирование» [2].

По мнению автора данной статьи, культовой фигурой художника XX века явился Ван Гог. Оригинальность в живописи, по крайней мере, отклонение от канонов, стали конституироваться как ценность, даже если ценность отвергалась широкой публикой. Парадоксально, но из-за своей преждевременной кончины, Ван Гог сыграл роль рычага в эстетическом, историческом и этическом пересмотре искусства. Он воплотил основополагающий миф о гонимом художнике, неудача которого при жизни есть лишь залог будущей славы и свидетельство ограниченности общества, неспособного понять талант. Смещение интереса от произведений к личности, от нормы к аномальности, от конформизма к необычности, от успеха к непониманию, от сиюминутного успеха к будущей славе, – так представляется новая парадигма художника, воплощенная в популяризованной фигуре Ван Гога. Вторым из великих «примеров сингулярности» (единичности, оригинальности, исключительности) современности является Сальвадор Дали, который поместил личностную эпатажность на первый план своих произведений и выступлений. «Эта предельная персонализация художника создается им на грани гениальности и реального или нарочито демонстрируемого безумия, и балансирование это ведется с несравненным мастерством. Можно сказать, что для посмертной славы Дали значимы не столько провокационные изображения, которые он создал, сколько столь же провокационный образ его самого, который он составил, будучи художником»,

– говорит Екатерина Ткач. Третьей из великих хрестоматийных моделей сингулярности является фигура Пабло Пикассо. Его огромная творческая производительность, тесно связанная с личной жизнью художника, с долголетием и многочисленными любовными историями, привела к его необычайному обогащению. В конце жизни он был одним из самых богатых людей в мире, оставленный им капитал оценивался примерно в 200 млн. долларов [2].

Потенциал роста на рынке произведений современных авторов, формирование собственного «статуса» художниками, по сути, ничем не ограничены – авторы живы и могут работать в соответствии со спросом. Доходность же от инвестиций здесь может быть вполне сопоставима с той, что дает фондовый рынок в ситуации стабильного роста. Причиной бурного роста этого сегмента рынка стало активное внедрение бизнесменами новых технологий продажи предметов искусства. Это характерно для западного мира, где художник – это не просто «вид творческой деятельности», это профессия, социально активная единица, тесно связанная с деятелями экономической сферы: менеджерами, юристами, галереями и торговыми домами. Иначе просто не выйти на потребителя своего творчества. Художник, пишущий «просто так», для себя, или ни для кого – редкость. Из этого следует простой вывод: в развитом западном мире именно цивилизованный арт-бизнес формирует пристрастия потребителя, диктует правила торговли произведениями искусства и оценки их реальной стоимости. Арт-рынок современной России делает лишь первые шаги в своем цивилизованном развитии, опираясь при этом на опыт мирового арт-рынка. В России только складываются предпосылки к его становлению. И если 10 лет назад все художники пребывали в эйфории от возможных перспектив, то сейчас они озадачены строительством рыночных отношений. Благоприятной среды им не обеспечит никто, кроме них самих. Поэтому они готовы идти в народ по стопам своих предшественников – передвижников. Но для того, чтобы их искусство поняли и приняли массы, массам необходимо привить вкус. Эту задачу сейчас выполняют всевозможные художественные галереи. Галерея – основная составляющая арт-рынка. Но галерейное дело в России и на Западе значительно различаются. За последние несколько лет европейские и американские галереи стали намного ближе к покупателям. Они, в некоторой мере, воспитывают своего клиента, а дальше – своего коллекционера. Работы выставляются не только непосредственно в пространствах галереи, но и в таких нетрадиционных для показов местах, как бары, рестораны, кафе. И посетители этих заведений, когда видят работу

художника, которая им нравится, уже знают, что могут купить ее, обратившись в выставившую её галерею. Такой подход к продвижению работ оказывает довольно существенную поддержку художникам, особенно молодым или только что закончившим обучение. Покупателям же такая практика продаж дает возможность почувствовать себя меценатом, что порождает ощущение некоего статуса. Главная проблема художественного рынка регионов – отсутствие спроса при обилии предложений. Многие художники ищут для собственной мастерской. В регионах тех, кто готов вкладывать деньги в живопись, практически нет, истинных коллекционеров – единицы. Состоятельные люди покупают полотна как вещь, дополняющую интерьер. Заниматься поисками и новаторством форм и жанров мешает вечный денежный вопрос. Многие на зарабатывание переключаются крайне болезненно, другие об этом говорят с саркастической ухмылкой. В художественных галереях моду диктуют те, кто готов вложить в формирование статуса художника деньги. Но пока современные меценаты не заручатся реальными налоговыми послаблениями от государства, отечественный арт-рынок останется на уровне «восточного базара».

Библиографический список

1. Автономов, Ю. Взгляд на искусство через призму экономической теории. Спрос на рынке изобразительного искусства [Текст] / Ю. Автономов. // Неприкосновенный запас. – 2003. – №6. – С. 32.
2. Ткач, Е. Г. Статус современного художника и его формирование / Е.Г.Ткач. - (<http://www.humanities.edu.ru/db/msg/15935>).

Н.А.Фатеева

К особенностям формирования отечественного арт-рынка

Сегодня арт-рынок представляет сложное и многогранное социокультурное явление, способное оказать существенное влияние на художественную жизнь современного общества. Его формирование связано с переходом нашей страны к рыночной экономике и возникновением активной коммерциализации искусства, и, как следствие, формированием новых отношений между создателями произведений искусства и теми, кто выступает в качестве их ценителей. Товарное обращение художественных произведений получило значительное распространение и стало объективно существующей практикой, оказывающей значительное влияние, как на развитие художественной сферы, так и на личность художника и потребителя.