

**ВІД ГАЛЕРЕЙ ДО АУКЦІОНІВ:
ВІТЧИЗНЯНІ ХУДОЖНИКИ У ПРОСТОРІ СУЧАСНОГО АРТ-РИНКУ**

*(оглядова довідка за матеріалами преси, Інтернету та
неопублікованими документами за 2015–2016 рр.)*

Сучасне мистецтво, поза суто філософською сферою теорії мистецтва, є нічим іншим, як потужним та надзвичайно ефективним інструментом підвищення статусу та покращення іміджу, як для приватних осіб чи організацій, так і для цілої країни, адже саме воно є візитною карткою держави у світовому художньому просторі. Стан культури засвідчує самотність професійного мистецтва, а свідченням духовної зрілості країни виступає цивілізований арт-ринок [1].

Втім, аналіз стану сучасного українського арт-ринку – справа нелегка, адже вимагає всебічного охоплення й критичного підходу. Очевидно, що як об'єкт дослідження арт-ринок є міждисциплінарним і комплексним. Спочатку під цим терміном розуміли економічні операції з предметами, які мають художню цінність (твори образотворчого та ужитково-прикладного мистецтва). Надалі ним послуговувалися і для означення мистецького продукту загалом або інших культурних послуг (наприклад, галерейних чи музейних). Отже, можна визначити арт-ринок як соціально-економічний та культурно-історичний феномен і механізм, що являє собою систему товарного обігу творів мистецтва. Тобто арт-ринок включає у своє поле як економічні, так і культурні чинники [2].

Така комплексність обумовила неоднозначне ставлення до арт-ринку у світових мистецтвознавчих колах. Зокрема, французька журналістка, арт-критик Жюдїт Бенаму-Юе в праці «Ціна мистецтва» визначає арт-ринок як одну з форм сучасного суспільства споживання, яке не пов'язане з істинною природою продукту, що споживається. Це явище постмодерної епохи. На думку Жюдїт Бенаму-Юе, основний принцип арт-ринку – «принцип: витягати гроші з чого завгодно, навіть з кричущого несмаку. На сучасному арт-ринку доречно все, будь-які уявлення про прекрасне, будь-які стилі і національні школи, лише б це приносило дохід. Утім, усе це ушляхетнюють своєю участю видатні діячі культури, представники вищого суспільства або аристократії. Заміна світським салонам початку ХХ століття. Але водночас і новий спосіб заповнювати дозвілля – як у Монако, так і в Нью-Йорку» [2].

Втім, ніхто й не заперечує економічну складову арт-ринку. Так, його світовий обсяг, за версією Artprice і Art Market Monitor of Artron, в 2015 році склав \$ 16,5 млрд, в цьому ж році було виставлено на продаж 865 тис. лотів [3].

Доволі значними були й фінансові показники арт-ринку у 2016 році, хоча для світового арт-ринку він і став періодом відносної стабільності та порівняно низьких показників непроданих ставок. У десятку країн-лідерів за кількістю витрачених на мистецтво грошей, входять Китай, США, Велика Британія, Франція, Німеччина, Італія, Швейцарія, Австрія, Японія, Південна Корея. По обидва боки Атлантики популярними залишаються твори імпресіоністів, представників повоєнного арту і, звісно, сучасного мистецтва. Пабло Пікассо, Чжан Дачань, У Гуаньчжун, Жан-Мішель Баскія, Амедео Модільяні, Клод Моне, Френсіс Бекон, Енді Воргол, Ці Байші, Александр Колдер – так виглядає десятка художників, яким у 2016-му на аукціонах приділяли особливу увагу у вигляді дуже високих естимейтів [4].

Що ж стосується українського арт-ринку, то на сьогодні він теж не стоїть на місці і повільно, але впевнено розвивається завдяки сучасному мистецтву [3].

Ще декілька років тому у пресі було прийнято скептично висловлюватися на адресу цього культурного явища. «Розмірковувати на тему художнього ринку – все одне, що говорити про Летючий вітрильник», «арт-ринок, такий бажаний і потрібний, в Україні досі відсутній», «дірявий український арт-ринок», – такі висловлювання були характерними для багатьох засобів масової інформації [5].

На думку деяких дослідників, «учасники арт-системи взагалі задаються питанням: чи існує художній ринок в Україні. Адже в порівнянні з європейським, наш можна назвати лише «арт-базаром»... Ринок мистецтва нашої держави знаходиться на стадії формування та потребує вирішення ряду основних завдань».

І хоча зараз подібні твердження виглядають дещо застарілими, у пресі та наукових роботах можна прочитати, «що сьогодні в Україні арт-ринок організований дуже слабо: він практично не структурований, не має чітких правил гри, характеризується наявністю тіншового ринку, носить суто локальний характер і зосереджується переважно у великих містах країни: Київ, Одеса, Харків, Львів тощо». Також зазначається, що в цьому сегменті практично не проводяться фундаментальні дослідження, не робиться статистика, а існуючі рейтинги та поради спеціалістів висвітлюють лише суб'єктивні думки, направлені на привернення уваги потенційних покупців [1].

Та ігнорувати сьогодні певні успіхи вітчизняного арт-ринку вже неможливо. За оцінками зарубіжних арт-експертів, його потенційна ємність становить близько \$ 1 млрд.

Переломний момент настав після кризи 2008 року, коли «дороге мистецтво» стали купувати менше, після чого арт-дилери активно почали цікавитися новітнім українським Contemporary Art.

А сьогодні сучасний вітчизняний арт-ринок та його складові елементи відіграють важливу роль у формуванні українського арт-простору. Учасники арт-ринку, чия роль полягає в реалізації творів мистецтва, – це арт-дилер, що працює безпосередньо з художником і покупцем; галерист, який тримає свого роду «крамницю»; а також – аукціонний дім, що працює як з індивідуальними творами, так і колекціями на найвищому рівні. Якісною відмінністю галерей є їх більша відкритість для загальної публіки, на відміну від роботи арт-дилера і аукціону, які вважаються прерогативою лише дуже заможних покупців [5].

Комерційні художні галереї є свого роду художнім простором, де народжуються і реалізуються творчі ідеї, співзвучні тенденціям розвитку постмодерної культури, які чутливо реагують на процеси світової культури і в той же час зберігають характерні риси та особливості українського арт-ринку, вдало позиціонуючи його в світовий мистецький простір [6].

В розвинутому ринковому суспільстві вони виступають в ролі посередників між виробниками мистецьких цінностей (художниками) і їх споживачами (глядачами і колекціонерами), виконуючи як культурно-просвітницьку, так і комерційну функції, які у повсякденній практиці галерейної роботи тісно переплетені між собою. Галерейна діяльність виступає специфічним інструментом ринкового регулювання відносин між митцями і суспільством, особливо в тих країнах, де державні програми підтримки мистецтва мають умовний характер. Художники, галереї та глядацька аудиторія у своїй взаємодії власне і становлять специфічне суспільно-економічне утворення, яке дістало назву арт-ринок.

Водночас поточна комерційна діяльність не повинна переважати мистецьку складову галерейної діяльності. Власне, галереї створюються на певному культурному підґрунті, і їхня місія формулюється в термінах та аксіологічних критеріях культури. Орієнтація галереї лише на домінуючий комерційний успіх незмінно призводить до фінансового краху і дискредитації мистецької ідеї, покладеної в основу проекту, а з часом і до банкрутства [6].

Арт-галерея, виступаючи складовою частиною арт-ринку, не тільки показує актуальне мистецтво, аналізуючи сучасне становище арт-ринку, але й формує художні смаки суспільства, вступаючи у своєрідний діалог з усіма суб'єктами арт-системи, що проявляється у відносинах «галерея-художник», «галерея-колекціонер», «галерея-глядач». В цьому процесі художник виступає постачальником творів мистецтва на арт-простір, проте галерист відбирає тільки ті полотна, які відповідають концепції галереї та представляють художню цінність на його думку. Тому галерист виконує роль своєрідного регулятора й диктує майстрам пензля свої умови, виходячи з основних тенденцій у сучасному мистецтві. Отже, специфічна діяльність галериста знаходиться в системі комунікаційних відносин в просторі арт-ринку між митцем, який створює деякий витвір мистецтва, галереєю, що презентує його публіці, і глядачем. Художник пише картину з метою представити її суспільству. Сам акт творчості передбачає наявність глядача, який оцінює і сприймає роботу майстра. Галерист має змогу

впливати на всі три складники системи комунікативної взаємодії «художник – галерея – глядач». Таким чином, галерея, виконуючи роль модератора арт-ринку, здійснює значний вплив на основних його суб'єктів та загалом на художній процес [1].

Більшість галерей спеціалізується на сучасному творчому процесі. Саме в цьому сегменті вони мають широкі можливості для пошуку автора, побудови його іміджу, пропаганди його творчості, реклами і просування його творів на первинному ринку і, насамкінець, впливу на ціноутворення. Саме в ньому акумулюються результати «співавторства» галереї з художником. Ціна – показник не тільки комерційної ефективності, а, в першу чергу, творчої діяльності галереї, особистих здібностей галериста, його таланту як мистецтвознавця, художнього критика, пропагандиста творчого доробку митця [6].

Кожна з галерей обирає собі певну спеціалізацію. Відповідно до творчого профілю діяльності галерей їхні фахівці займаються активним пошуком талановитих авторів, залучають їх до співпраці. Художників орієнтують на певні мистецькі напрями, види та жанри образотворчого мистецтва, які, у відповідності з досвідом галеристів, користуються мистецьким та комерційним попитом [6].

У розпіарених галереях зазвичай не буває провальних виставок, їх відвідує постійна публіка, пов'язана дружніми й діловими стосунками. Здебільшого картини купують люди заможні, які системно не займаються колекціонуванням мистецтва. Під час придбання картина обов'язково супроводжується сертифікатом з описом самої роботи, біографії художника, зазначається ціна і виставка, на якій цю роботу продано. І дуже часто головним у цьому сертифікаті є якраз бренд галереї і рекомендація її власника, а не ім'я художника чи сама робота [2].

Успіх проекту «художня галерея» цілком залежить від авторитету й смаку, позиції та освіти галериста. Саме він задає тон, формує імідж галереї. Він вирішує, яке мистецтво його галерея пропагує, а яке – ні. З якими авторами йому працювати, з якими – ні. Він також встановлює «планку» для галереї. Галерист не обов'язково повинен бути художником. Головне – розбиратися в образотворчому мистецтві і любити його. Завдання галереї полягає в тому, щоб завоювати статус «селекціонера», здатного запропонувати клієнтові якісний твір, такий, що має нескоро минущу цінність художнього артефакту. Галерист є найважливішим агентом арт-бізнесу. Він проводить селекцію, здійснює роботу з відібраними творами, піднімає їхній рейтинг, вводить в систему культурного обміну. Без діяльності галериста практично виключена можливість розкручування художнього об'єкта і зростання цін на нього. Він гарантує не тільки якість, але й інвестиційну цінність твору мистецтва [6].

Втім, деякі українські художники не завжди позитивно оцінюють роль галерей у художньому процесі та їх місце на арт-ринку. Зокрема, український художник Б. Голояд стверджує, що «у нас немає галерейного бізнесу, бо не іс-

нує нормальних музеїв, що купували б достойні речі, колекціонерів, які б це збирали. Якщо мій товариш виставляється в Польщі чи Німеччині, то організатори все проплачують, і йому теж платять і дуже вдячні, інакше – організаторів оштрафують. Бо художник має творити, а суспільство сприяти, щоб його творчість, якщо вона достойна, побачив глядач. У нас приватні галереї вимагатимуть непомірні кошти за простір, рекламу, медіа, оголошення, запрошення гостей. Невеликі приватні галереї мають своїх 5 художників, яких постійно виставляють. А подавати художника десь за кордон на якісь виставки може лише галерея» [7].

Та сьогодні в Україні існують й зовсім інші підходи до галерейної справи. Так, засновники столичної Voloshyn Gallery Ю. та М. Волошини вважають, що галеристи повинні відкривати нові імена. «Багато галерей не ризикують і виставляють вже визнані бренди. Нам же треба робити бренди з молодих художників. Треба їх виставляти, показувати, щоб люди бачили їхнє мистецтво. Коли художник працює без виставок, це перетворюється в якийсь перманентний анабіозний стан, а коли ставиш дедлайн, в нього щось переключається і він починає працювати».

«Якщо до нас в галерею прийде художник, в якого не було ще жодної виставки, але він талановитий, і проект буде некомерційний, але цікавий, то ми все одно будемо показувати, – стверджує Ю. Волошина. – Ми максимально відкриті для нових талантів».

На думку М. Волошина, «бізнесменам України вигідно купувати молодих художників, тому що таким чином вони вкладають в імідж країни та автоматично стають благодійниками. Згадаємо В. Пінчука: ким він був років 15 тому і ким він є зараз? Просто успішним бізнесменом. Зараз його сприймають тільки як мецената, хорошого хлопця, який презентував Україну на бієнале та який постійно відкриває нові імена та нагороджує преміями молодих художників. Тобто вкласти свої гроші в молоде мистецтво – це дуже сильний іміджевий хід» [8].

Тож, сьогодні галерист і живописець, не тільки існують в єдиному арт-просторі, але і залежать один від одного, як в рекламній, так і в бізнес-сфері. Але все ж потрібно пам'ятати, що головним розповсюджувачем і творцем інформації про статус галереї і авторитет галериста завжди буде саме художник. У свою чергу, галерист відіграє велику роль у популяризації творів мистецтва, адже багато сучасних живописців стають відомими не завдяки своїй творчості, а з допомоги «легкої руки» галеристів, які грамотно позиціонують і представляють їх суспільству (звісно, талант художника не на останньому місці). Таким чином, галерейна справа представляє собою вагомий сегмент арт-ринку та виступає його модератором [1].

Іншою значною складовою арт-ринку є аукціони. Сучасні аукціони, за характеристикою французької журналістки-арт-критика Жюдит Бенаму-Юе, – це «фінансовий перформанс», який розігрується, зокрема, на «великих торгах»

у Нью-Йорку. Це гра, в якій заплатити найбільшу ціну – означає перемогти. «Явище, яке можна назвати „зашкалюванням” цін, виникло на аукціонах під впливом публіки в аукціонній залі... Насправді це справжнє шоу, але великосвітське шоу. Жінки з макіяжем і у вечірніх туалетах, чоловіки майже всі при краватках, а службовці фірми – у смокінгах. У кутку компактною групою стоять журналісти. Усі передчувають битву за володіння сьогоднішнім скарбом, яка ось-ось вибухне між декількома одержимими і зброєю в якій стануть мільйони зелених папірців... Аукціоніст задає ритм. Цифри скачуть з шаленою швидкістю. Коли планку в 10 млн. доларів або 50 млн. доларів, залежно від лота, подолано, напруга зростає, в залі піднімається гул... І коли молоток падає, сповіщаючи про грандіозний продаж, після його стуку лунає грім оплесків». Звісно, взяти участь у таких торгах можуть лише окремі особистості, але бути частиною цього процесу загалом – справа життя десятків і сотень людей, які причетні до організації чи споглядання такого шоу.

Дещо інше значення мають аукціони в Україні. На аукціонну торгівлю у нас припадає не більше ніж 10 % обсягу ринку, решта 90 % – це приватні дилери та галереї.

І хоча за останнє десятиліття аукціонні дома в Україні стабільно проводили торги і мали свою спеціалізацію, галерист П. Гудімов вважає українські аукціони лише «іграшками для бізнес-тусовки, не більше». А галерист С. Беньямінова наголошує, що, навіть враховуючи призначення аукціону – заробляти гроші, треба значно підняти їхню внутрішню культуру. «Sotheby's діє системно. Дім не буде працювати з художником, якщо в нього не буде гарантованих продажів. Це красива гра: потрібно вміти продавати, потрібно брати достойні роботи за рівнем і за ціною. У нас же на аукціон можуть виставити якусь незрілу, ще студентську роботу відомого митця, що шкодить його імені. Це для колекціонерів Пікассо, наприклад, цікаві його ранні роботи, і вони готові купувати будь-що, а ми таким чином підриваємо репутацію живого митця, який давно переріс сам себе і працює на зовсім іншому рівні». Якщо в покупців немає культури купувати і вони готові платити лише за ім'я, то аукціонний дім таким чином вводить їх в оману [2].

Водночас, досвід вітчизняних аукціонів дозволяє скласти певне уявлення про стан справ на вітчизняному арт-ринку.

Так, у 2016 році, за інформацією аукціонного дому Golden Section, виріс попит на мистецтво шістдесятників, знову повернувся інтерес до вітчизняного Contemporary Art. Протягом року реалізація лотів на торгах склала 55-70%, в залежності від тематичної спрямованості аукціонів. Роботи А. Горської, В. Зарецького, З. Лерман йшли з торгів із значним перевищенням естимейта, як і твори сучасних художників: М. Деяка, Р. Мініна, Р. Жука, М. Вайсберга, О. Тістола та ін. Топ-продажами Golden Section у 2016 році стали: С. Шишко «Розлив Дніпра» – \$27 500; М. Деяк «Стільці» – \$11 000; С. Шишко «Троянди і

проліски» – \$9 350; В. Трубчанинов «Ритми розуму» – \$8 800; О. Ройтбурд із серії «Гей-готика» – \$6 600.

Показовими були аукціонні торги робіт класичного, андеграундного та сучасного мистецтва CLASSIC UNDERGROUND CONTEMPORARY, що проходили 29 листопада 2016 року у Центрі сучасного мистецтва «М17». Торги продемонстрували свіжі тренди на українському арт-ринку. А саме: великий інтерес колекціонерів до українського андеграундного і сучасного мистецтва, та невисокий попит на радянських класичних авторів. Підвищеною увагою шанувальників арту на торгах користувалася робота «Т. Г. Шевченко» А. Горської – при старті у \$1500 картина пішла з молотка за \$3960, творіння В. Зарецького «В автобусі» – стартуючи з \$2000 роботу купили за \$3300, а також картина І. Григор'єва «Принципове питання» – продали за \$1760 при початковій вартості \$500. Також на торгах з молотка пішли твори З. Лерман, Е. Коткова, С. Сичова, Ю. Щербатенка, Ф. Тетянича. У блоці сучасного мистецтва активними ставками виділилися: М. Деяк, роботу якого купили за \$6050 (старт – \$2500), В. Трубчанинов – роботу «Ритми розуму» продано за \$8800 (старт – \$5000), Р. Мінін та його «Алфавіт» (пішла з молотка за \$3575 при старті у \$2500), Р. Жука (роботу куплено за \$5500.). Знайшли своїх покупців картини М. Вайсберга, О. Тістола, П. Макова, С. Базилєва, В. Ралко та інших сучасних художників. «Радянська класика, включаючи роботу М. Глушченка, виявилася незатребуваною на цей раз. Втім, подібну тенденцію вже спостерігали восени 2015 року – різкий інтерес до андеграунду і сучасного арту, і дуже млява увага до класиків. Це лише говорить про циклічність ринку, формування певних усталених трендів на ньому. Хоча, повторення свідчать і про стабільні процеси на арт-ринку, що, на думку мистецтвознавців, є доволі позитивним [9].

Досвід аукціонів свідчить й про те, що український арт-ринок розвивається сьогодні у руслі основних світових тенденцій. Так, за оцінками аукціонного дому «Корнерс», у 2016 році Україна підтримала світову тенденцію популярності графіки. На аукціоні графіки, що відбувся в листопаді 2016 року, за порівняно скромними цінами, але з ажіотажем успішно реалізовувалися роботи В. Зарецького, Г. Глікмана, Р. Сельського, М. Ягоди, О. Аксініна. Втім, експерти «Корнерсу» відзначають, що «вітчизняний арт-ринок переживає період замирання. Ціни впали в рази, а іноді і в десятки разів. Продавці не квапляться розлучатися з тим, що було придбано на піку зростання, покупці не наважуються інвестувати, не розуміючи перспектив. Однак всесвітня історія розвитку ринку предметів мистецтва засвідчує, що 10-річний цикл завжди залишався актуальним. Після досягнення «дна» ціни починають поступово зростати і в результаті перевищують пік попереднього циклу» [4].

Дуже важливим для українських митців є вихід на міжнародний арт-ринок. Ще у 2010–2013 році молоді українські художники зробили прорив на світовій арт-арені. Яскравий приклад – А. Криволап з картиною «Конь.Ночь», яку було продано за \$ 124 тис, зі стартовою ціною в \$ 50 тис. На аукціонах

Sotheby's і Phillips продавалися й такі українські художники як О. Тістол, О. Животков, О. Ройтбурд, І. Чичкан, А. Савадов та інші.

Вже восени 2014 року на українському арт-аукціоні було продано 50% виставлених лотів і це з урахуванням стагнації ринку в 2013 році. У 2014 році на український арт-ринок прийшли й нові покупці – середній сегмент населення, який міг дозволити собі доступні твори мистецтва ціною від \$ 1 тис до \$ 5 тис. У 2015 році заявили про себе С. Рябченко та А. Золотарьов, виступивши на міжнародних аукціонах. Рекордними продажами в Лондоні в аукціонному домі Phillips могли похвалитися також фотохудожники В. та О. Васильєви, – їх фоторобота з серії «Апокаліпсис в мистецтві» була продана за \$ 205 785 [3].

Втім, попри вагомі успіхи в останні роки вітчизняних художників на світових аукціонах, процес утвердження вітчизняних митців на міжнародному арт-ринку залишається доволі складним. Так, на думку арт-фінансиста та куратора Д. Белькевича, «наразі світовий арт-ринок сприймає Україну як частину російського ринку мистецтва. По-перше, через історичну складову, по-друге – через надзвичайно малий об'єм та непрозорість українського арт-ринку. Для того, щоб ситуація змінилась – необхідно інвестувати серйозні кошти. Державі або приватним колекціонерам».

Д. Белькевич переконаний, що українське сучасне мистецтво має надзвичайний потенціал, але окрім інвестицій, арт-ринок потребує прозорості, грамотної просвітницької роботи, а також професійного підходу. «Проблема в тому, що ринку бракує інформації – про художників, їх досвід, розвиток кар'єри. Немає єдиної інформаційної бази. Крім того, українські аукціонні доми часто не публікують свої фінансові показники, не всі галереї розголошують цінову політику художників, а без цього неможливо зрозуміти інвестиційну привабливість як конкретного арт-об'єкту, так і ринку в цілому»

Д. Белькевич підкреслює, що сучасному художнику необхідно мати резюме, презентацію своїх робіт (друковану та електронну), опис історії творчого шляху (навіть якщо вона налічує кілька років) – де, коли виставлявся художник, в яких проєктах брав участь, в яких ЗМІ публікувався. Важливою передумовою успіху на міжнародній арені для художника є участь в міжнародних навчальних проєктах – школах, грантових програмах, творчих резиденціях.

«Сьогодні в світі існує близько двох тисяч різних грантових програм та відкритих конкурсів для митців. Якщо ви хочете досягнути успіху на міжнародному ринку – десять місяців на рік ви маєте проводити закордоном на навчальних програмах та в творчих резиденціях» – вважає Д. Белькевич [10].

З цим згоден й галерист М. Волошин, який вважає, що «молодому художнику, щоб реалізувати себе, потрібні: міжнародні ярмарки, музейні виставки, галерейні виставки і аукціони – саме з цього складається бренд художника» [8].

А ось на думку вже відомої на Заході української художниці О. Мась, основні проблеми з виходом вітчизняних митців на світовий арт-ринок лежать не в організаційній чи фінансовій, а у творчій площині. На думку О. Мась,

«щоб стати частиною глобального арт-ринку, в Україні мають бути затребувані художники. Для цього наші таланти мають робити щось нове, а не наслідувати тренди мистецтва розвинених країн. Я вірю в мудрість української землі, у наших людей, витоки і традиції. Ми можемо бути цікаві всьому світові. Наші художники здатні створювати щось своє, а не бути вторинними, повторюючи те, що світом давно багато разів осмислено та освоєно. А для цього їм треба піднятися над собою, своїми переконаннями, національністю, стати людьми світу, вивчити й зарядитись енергетикою головних культурних центрів планети».

О. Мась впевнена, що «проблема багатьох українських художників у тому, що вони «застрягли» на зовнішніх чинниках... Що бачу – те й малюю... Завдання художника – бути мрійником, вести своїми роботами суспільство до тієї країни, яку ми хочемо побудувати, а не до того негативу, що панує зараз» [11].

«Українським художникам важко потрапити на аукціони саме через те, що вони українські, – стверджує український скульптор Є. Зігура. – Низький рейтинг країни в цій галузі. Та й не тільки в цій. У європейців і особливо американців дуже упереджена думка до України. А починати міняти цю думку треба з того, щоб активно працювати в майстерні. Представляти свої роботи на виставках в своєму місті і своїй країні. І найголовніше – це не думати про комерцію, просто творити і виставляти свої творіння, адже це частина роботи художника, його обов'язок» [12].

«Багато наших художників, – вважає Є. Зігура, – не стараються створювати щось власне, а наслідують світові тренди, граються в епатаж. Можливо, в сучасному світі не вистачає саме якісного мистецтва» [13].

Ці слова скульптора можна брати до уваги вітчизняним митцям, ще й тому, що сам Є. Зігура вже досяг певних успіхів на міжнародному арт-ринку. Так 8 грудня на лондонському аукціоні Phillips у рамках торгів New Now скульптуру Є. Зігури «Colossus which Awakens» (2016) було продано за \$25 тис. Вона у кілька разів перевищила свій верхній естімейт, який складав від \$5 тис. до 7,5 тис. [14].

А вже 2017 року під час торгів, організованих аукціонним домом Phillips у Нью-Йорку, з молотка пішла інша робота Є. Зігури «Колос пробуджується». Покупець заплатив за неї \$20 тис. – сума більш ніж удвічі перевищила оцінну вартість витвору, повідомляє портал української діаспори.

«Після успішних торгів у Лондоні мені запропонували виставити її у Нью-Йорку. Це частина проекту «Післясьогодні». Він складається із серії колосів, кожен з яких передає той чи той стан суспільства або мої внутрішні переживання», – зазначив Є. Зігура в коментарі виданню Bird in Flight.

«Колос пробуджується» – поки що остання скульптура з цього проекту. Вона символізує надію на те, що людство прокинеться і все-таки не переступить останню межу.

Роботи Є. Зігури почали виставляти на західних аукціонах лише торік. Та навіть за такий короткий термін вони встигли отримати визнання [13].

Показовим для розвитку арт-ринку є й те, що у 2017 році твори українських митців продовжують викликати зацікавлення на міжнародних торгах. Так, 6 квітня в Лондоні на аукціоні Phillips відбулися весняні торги сучасного мистецтва NEW NOW. Із 244-х лотів, які включали в себе західних зірок таких, як Енді Ворхол, Уго Рондінон, Трейсі Емін були представлені і п'ять українських авторів, серед яких – О. Тістол, Р. Мінін, Є. Зігура, О. Золотарьов та Д. Грек. Майже всі роботи українців пішли з молотка, перевищивши естімейт.

Причина такого попиту досить очевидна: відносно невисокі ціни при високій якості робіт. Важливо й те, що у 2017 році змінився акцент, який робився у пресі при обговоренні світових перспектив вітчизняних митців. І коли ще у 2016 оцінки журналістів були, як вже зазначалося, доволі скептичними, то сьогодні у пресі зазначають, що «розпечений західний арт-ринок вже звик до українського мистецтва, вітчизняні художники регулярно і активно присутні на провідних зарубіжних аукціонах, причому список імен щорічно поповнюється новими іменами». Цього року список збільшився успішним дебютним продажем бронзової скульптури «Portrait» Д. Грека. При естімейті \$ 4.900–7.300, робота пішла за \$ 13 тис.

Скульптура «Зрушення свідомості» Є. Зігури була продана за \$ 11,500 при естімейті \$ 6.100-8,500. «Килим обіцянок» Р. Мініна при естімейті \$ 6 тис. –9 тис., пішов з молотка за \$ 9,950.

«Інвестиційний потенціал українських художників величезний. Набирає обертів тенденція популярності на європейському і американському ринку молодих українських художників. Великий попит на українські скульптури з бронзи простежується на всіх останніх торгах New Now Phillips в Лондоні і Нью-Йорку. Безсумнівно, українські художники повільно, але впевнено завойовують західний арт-ринок», – зазначає куратор та арт-дилер І. Абрамович [15].

Тож, можна сподіватися, що позитивні тенденції останніх років продовжуватимуться, а вітчизняний арт-ринок і далі буде набирати обертів, сприяючи розвитку українського образотворчого мистецтва та його інтеграції у світовий культурний простір. Бо, чим більше українських художників представлено в світовому арт-просторі, тим вище рейтинг країни [12].

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Крупеніна Л. В. Арт-галерея як модератор художнього середовища міста. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://snphilcultpolsoc.stimea.edu/arhiv/2013/uch_24_3filosof/018_krup.pdf

2. Павліченко Н. В. Сучасний український арт-ринок : проблеми і рішення / Павліченко Н. В. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/6910/Pavlichenko_Suchasnyi_ukrainskyi_art_rynok.pdf

3. Топух Е. Коммерческое искусство: Как развивается арт-рынок Украины / Топух Е. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<http://dengi.ua/business/286779-Kommercheskoe-iskusstvo--Kak-razvivaetsja-art-rynok-Ukrainy>

4. Герасимова А. Мистецтво торгу: топ-лоти аукціонів 2016 року / Герасимова А. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cultprostir.ua/uk/post/pidsumki-ukrayinskikh-i-svitovikh-art-aukcioniv>

5. Павліченко Н. Художній ринок Києва (кінець ХІХ – початок ХХІ століть): особливості функціонування та типологічні характеристики / Павліченко Н. – Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата культурології / Міністерство освіти і науки України Національний Університет «Києво-Могилянська академія». – К., 2017. – 254 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://knmau.com.ua/wp-content/uploads/2017/02/20170314-dysertatsiya-pavlichenko.pdf>

6. Михальчук В. Мистецька галерея як феномен арт-простору сучасної України / Михальчук В. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.google.com.ua/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=11&ved=0ahUKEwi->

7. Голояд Б., Сулима М. Богдан Голояд: «В Україні немає галерейного бізнесу» / Голояд Б., Сулима М. // Україна молода. – 2017. – 28 берез.

8. Сімейна справа: галеристи Волошини розповідають про арт-бізнес в Україні / Інформація – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://official-online.com/materialofday/simeyna-sprava-galeristi-voloshini-rozpovidayut-pro-art-biznes-v-ukrayini/>

9. Українці активно інвестують у сучасне мистецтво / Інформація – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://artukraine.com.ua/n/zapidsumkami-aukcionu-v-kiyevi-ukrainci-aktivno-investuyut-u-suchasne-mistectvo/>

10. «Для виведення України на міжнародний арт-ринок треба інвестувати в мистецтво – державі або колекціонерам», – арт-фінансист / Інформація – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dyvys.info/2016/04/14/dlya-vyvedennya-ukrajiny-na-mizhnarodnyj-art-rynok-treba-investuvaty-v-mystetstvo-derzhavi-abo-kolektsioneram-art-finansyst/>

11. Мась О. Проблеми мистецтва в Україні. Хто винен і що робити / Мась О. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eizvestia.com/uk/blogs-ukr/full/626-problemi-mistectva-v-ukraini-xto-vinen-i-shho-robiti>

12. Егор Зигура: «Чем больше украинских художников представлено в мировом арт-пространстве, тем выше рейтинг страны» – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://chernozem.info/journal/egor-zigura-chem-bolshe-ukrainskih-hudozhnikov-predstavleno-v-mirovom-art-prostranstve-tem-vyshe-reyting-strany/>

13. Головка О. Чи встоїть бронзовий «колос»? / Головка О. // Уряд. кур'єр.–2017.–10 берез.

14. Скульптуру Єгора Зігури придбали за \$25 тисяч на лондонському аукціоні / Інформація – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://i-pro.kiev.ua/content/skulpturu-yegora-ziguri-pridbali-za-25-tisyach-na-londonskomu-auksioni>

15. На лондонському аукціоні пішли з молотка роботи п'яти українських митців / Інформація – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://i-pro.kiev.ua/content/na-londonskomu-auksioni-pishli-z-molotka-roboti-pyati-ukrayinskikh-mittsiv>

Матеріал підготував

Бурнашов І.Ю.,
зав. сектором
відділу наукового аналізу і
узагальнення інформації

Комп'ютерне опрацювання та редагування ***І. Г. Піленко***

Підписано до друку 25.04.2017. Обл.-вид. арк. 0,7. Б/т. Зам. 50. Безплатно

Ротапринт НБУ імені Ярослава Мудрого, Київ–1, Грушевського, 1. Тел. 278–85–12