

О МЕНЕДЖМЕНТЕ ХУДОЖЕСТВЕННОГО РЫНКА В ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОМ ИСКУССТВЕ

Статья посвящена менеджменту художественного рынка изобразительного искусства в России, выявлению его роли и значения в развитии отечественного изобразительного искусства. Арт-менеджмент находится в стадии становления и развития, требует пристального внимания со стороны ученых и практиков.

Ключевые слова: художественный рынок; менеджмент; культура; искусство; изобразительное искусство.

Отечественное искусствознание долгое время пренебрегало изучением художественного рынка. Попытки научно описать его историю и механизмы, выявить объективную роль в развитии искусства были затруднены ограничениями политико-идеологического характера. История художественных объединений также в течение десятилетий была обойдена вниманием искусствоведов. Любой опыт свободной общественной самоорганизации в советское время воспринимался как скрытая угроза централизованному культурно-экономическому укладу [3]. Идеология служила не только скрепляющим цементом советской системы искусства. На нее опиралась «круговая причинность» производства–потребления. Ведь идеология была тем интерактивным полем, где система искусства взаимодействовала с системой государственной экономики.

Это был идеологический рынок для идеологического товара внутри идеологизированной системы государственной экономики. Базисом рыночных отношений было государственное финансирование системы искусства, т.е. особый механизм госзаказов. Поле ограниченного художественного производства оставалось полностью монополизированным: государство заказывало, оценивало, закупало, устанавливало нормативы хранения и обращения приобретенных им артефактов, поощряло продуцентов и посредников, распределяло прибыль [8]. Советская система полностью изолировала себя от мировой системы искусства и исторического процесса инноваций и переоценок. В этой связи дадим некоторые определения художественного рынка.

Художественный рынок – это система социокультурных и экономических отношений, связанных с оборотом товаров и услуг по исполнению художественных работ. Он является важным компонентом культуры, так как формирует материальную основу для развития искусства, существенно и разносторонне влияет на создание, распространение и использование художественных произведений. Согласно сфере исторического искусствознания термин «художественный рынок» подразумевает любые формы материального вознаграждения и стимулирования художественного труда [3].

В то же время рынок типовой художественной продукции приближался к рынку массового производства, т.е. коллективная и почти анонимная форма работы, оплата, зависящая не от эстетических достоинств продукции, а от прейскуранта, от симпатий худсовета или художественного редактора, от выслуги лет, статусов и званий. Таким образом, сегмент рынка «авторского исполнения» строился на иерархии символических авторитетов, на исключительности мастерства, воплощавшего «величие советского искусства». Этот рынок

имел дело с «начальством»: художниками, обремененными высокими званиями, наградами и премиями [10].

Сегодня в России происходит становление сферы культуры и искусства как самостоятельной отрасли, функционирование которой направлено на удовлетворение культурных и духовных потребностей россиян.

Управление долговременными и текущими культуротворческими процессами, настроенными на реализацию стоящих перед культурой целей, призвано обеспечить расширенное воспроизводство на новом уровне качественной интеллектуальной продукции и культурно-просветительских услуг, творческих кадров, инструментария и новых технологий. С этим связаны разработка управленческой стратегии и тактики в области культуры и искусства и многоуровневый подход к регуляции социокультурных процессов [1]. Инновационная управленческая стратегия позволит вывести на новый уровень художественный рынок.

Культура и искусство превратились в сферу экономической деятельности. Их развитие невозможно без привлечения экономических ресурсов – материальных, финансовых, трудовых, информационных, интеллектуальных, среди которых большая доля принадлежит такому ресурсу, как *живой труд*, и средствам на его оплату. Продукты и услуги (результат) культурной деятельности создаются живым трудом, в основном квалифицированным и творческим. В последнее время сферу культуры характеризуют как отрасль экономики, использующую все более возрастающий объем материальных средств, необходимых для создания культурных продуктов и их потребления. Возрастает и объем материальных средств, необходимых для «неорганизованного», домашнего потребления продуктов культуры, наличие которых у населения стимулирует особые формы результатов культурной деятельности [2]. В этой сфере проявляется закон роста и взаимосвязи спроса и потребления. Выделение разных видов средств культуры обусловлено различными условиями потребления культурных ценностей [3].

Опираясь на познания в истории художественного рынка в период с XVIII по XX в., Д.Я. Северюхин исследовал логику развития искусства в России, где оно развивалось медленнее, чем в западноевропейских странах [4]. Традиции зарождались постепенно, во многом под влиянием западных культур. Приобщение России к западному искусству стимулировало становление отечественной художественной школы как самостоятельного явления европейской культуры и художественного рынка. Под влиянием моды на изобразительное искусство формировался и свободный художественный рынок, не связанный с государством и его заказами.

Торговля произведениями искусства развивалась хаотично, появились специалисты по продаже антиквариата и художественных произведений. К концу XVIII в. увеличение спроса на предметы искусства привело к открытию специализированных коммерческих заведений. Так зарождались рыночные отношения в художественной сфере. Наивысшего развития художественный рынок достиг в первые десятилетия XX в.

В научной литературе понятие «художественный рынок» часто применяют в широком смысле, относя его к товарообороту любых художественных произведений, включая зрелищное искусство, музыку и литературу. Рассмотрим его эволюционные трансформации в современном мире, ограничиваясь сферой изобразительного искусства. Художественный рынок имеет собственную историю развития, свою специфику и внутренние механизмы, поэтому следует выделять первичный и вторичный художественный рынок.

Первичный художественный рынок; здесь художник как «производитель товара» является непосредственным участником рыночных отношений [3]. Переход к отношениям на основе заказа произошел на новом этапе развития общества, когда появилась потребность в частном потреблении предметов, имеющих эстетическую ценность для определенных социальных групп. Разделение труда стимулировало процесс формирования художественной деятельности как профессии.

Субъекты взаимодействия: профессионал, зарабатывающий на жизнь своим творчеством, и целая группа людей, обладающих зрелыми эстетическими потребностями и финансовыми возможностями.

Следует упомянуть о таких категориях художественного рынка, как *заказ* и *дар*. Они существенно различаются: дарение не влияет на свойства и качества художественного произведения, так как получатель дара не участвует в процессе его создания. Заказ, напротив, предполагает наличие некоторых условий, требований со стороны потребителя, влияющих на творческий процесс. Наличие этой формы отношений способствует возмещению расходов художника, что определенным образом способствует развитию художественной сферы. Заказ как социокультурное явление, предоставляет свободу бытия искусству и одновременно является ограничителем и диктатором.

В середине XIX в. в художественной сфере осуществлялся переход от заказа к *свободному рыночному акту купли-продажи*. Возник массовый потребитель. Между художником и потребителем появляется новый элемент рыночных отношений – посредник. Он, являясь субъек-

том рыночной инфраструктуры, оказался способным обеспечить массовое удовлетворение потребностей общества в частном потреблении искусства [10].

Вторичный художественный рынок; здесь произведение искусства отчуждается от своего создателя и бытует на рынке независимо от него как товар. Традиционными механизмами художественного рынка являются продажи произведений искусства при посредничестве комиссионеров, через лавки и магазины, галереи и салоны, посредством аукционов и лотерей.

Кроме того, часто художник работает с покупателем/заказчиком напрямую [3].

Сегментом советского рынка искусства были салоны отделений Союза художников. Здесь частному потребителю предлагался широкий спектр местного искусства по доступным ценам и на все вкусы.

«Перестройка», отменив наиболее негибкие формулы прежней идеологии, успешно навязала советской системе искусства новую государственную концепцию: идеологию «самоокупаемости», которая привлекала «свободным искусством без госзаказов», «поворотом к рынку» и «рыночными отношениями» [11]. Трансформационные процессы, запущенные перестройкой советской системы, не пощадили ни стройного ансамбля прежних инстанций, ни отдельных его комплексов. Взаимосвязь традиционных институций с требованиями дня утратила всякий смысл. С одной стороны, во всех художественных учебных заведениях преподавание ведется так, будто выпускников по-прежнему ждет радостный общественно-полезный труд на нивах соцреализма, с другой – в выставочных залах некоторых галерей можно увидеть вполне осмысленные попытки самостоятельной рецепции сегодняшней проблематики пост-авангарда. Никого не удивляет, что это искусство практически не имеет покупателя на Родине. Большинство художников, как выпускников художественных вузов, так и самопровозглашенных «авангардистов», зарабатывают на жизнь вовсе не современным искусством [9].

Сегодня можно смело говорить, что менеджмент художественного рынка в изобразительном искусстве России находится в стадии становления. Правоммерно выделять первичный и вторичный художественный рынок. Художник становится непосредственным участником рыночных отношений, особую значимость приобретают институты художественного познания, призванные осуществлять анализ состояния художественного рынка, художественного образования создателей и потребителей художественных ценностей.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Википедия* – свободная энциклопедия. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%C8%F1%EA%F3%F1%F2%E2%EE> (дата обращения: 02.09.2012 г.)
2. *Переверзев М.П., Косцов Т.В.* Менеджмент в сфере культуры и искусства : учеб. пособие. Фикшнбук, 2009. 34 с. URL: http://fictionbook.ru/author/marel_petrovich_pereverzev/management_v_sfere_kultury_i_iskusstva/_read_online.html?page=1
3. *Северюхин Д.Я.* Старый художественный Петербург. Рынок и самоорганизация художников. СПб. : МИР, 2004. С. 5–7.
4. *Всемирный доклад по культуре.* Культура, творчество и рынок. М. : Ладомир, 1998. С. 237–241.
5. *Кольбер Ф., Эврат И.* Арт-менеджмент – наука третьего тысячелетия // Арт-менеджмент. М., 2002. № 3. С. 3–10.
6. *Суминова Т.Н.* Арт-менеджмент: некоторые аспекты подготовки специалистов. М., 2006. С. 2–9.
7. *Борев Ю.Б.* Эстетика : учебник. М. : Высш. шк., 2002. 511 с.
8. *Барабанов Е.* Искусство на рынке или рынок искусства? // URL: xz.gif.ru/numbers/46/rynok (дата обращения: 10.10.2012 г.)
9. *Фатеева Н.А.* Особенности становления арт-рынка в современных условиях: социологический анализ. Екатеринбург, 2008. 19 с.
10. *Barabanov E. et al.* Die sowjetische bildende Kunst vor und während der Perestrojka // Russland, wohin eilst du? Dortmund, 1996. S. 495–554.
11. *Мизиано В.* Андеграунд вчера. А что сегодня? Декоративное искусство. 1990. № 10. С. 21.

Статья представлена научной редакцией «Экономика» 15 октября 2012 г.