

ISSN 2524-2369 (Print)
ISSN 2524-2377 (Online)

МАСТАЦТВАЗНАЎСТВА, ЭТНАГРАФІЯ, ФАЛЬКЛОР
ART HISTORY, ETHNOGRAPHY, FOLKLORE

УДК 7.036/038:330
DOI: 10.29235/2524-2369-2018-63-2-211-220

Паступіў у рэдакцыю 11.07.2017
Received 11.07.2017

Д. Ю. Бунеева

*Цэнтр даследаванняў беларускай культуры, мовы і літаратуры Нацыянальнай акадэміі навук Беларусі,
Мінск, Беларусь*

АРТ-РЫНАК ЯК ЭКАНАМІЧНЫ ФАКТАР РАЗВІЦЦЯ КІЧУ

Анотацыя. Аналізуюцца механізмы ўзаемадзейства эканомічнай сферы і мастацтва. Разглядаецца феномен арт-рынка, які прадстаўляе сабой не толькі сістэму тавараоборота прадзвіненых мастацтва, але і эканомічны механізм іх адбору, а таксама аказвае сутэсвеннае ўплыванне на мастацтвенныя працэсы. Асноўнай асаблівасцю прадзвінення мастацтва як тавара яўляецца яго інтэгрываваная прырода, якая ўключае ў сябе, з адной староны, мастацтвенную кашчывнасць, а з другой – рыначную кашчывнасць. Хоця тэарэтычна кашчывнасць павіна быць толькі денежным выражэннем мастацтвеннай кашчывнасці, на савременным этапе наблідаецца ўсё большае падчыненне эстетывческых прынцыпов чысто каммерчывскім цэлям, што спавасобствувает распрывстаненню кытчы ў савременнай мастацтвеннай культуры. Савременны арт-рынак, для якога характэрна воспрывітанне прадзвінення мастацтва ісклучытэльно ў кашчывстве тавара, павенцывальнага аб'екта інвестывцыві, дэманстрыруает прывывочывое сааветанне эканоміческых, павенцыческых, эывческых і эстетывческых фактывров пры авенке мастацтвенных прывывденыв. Ценоаврааванне авывсывт в авышай степеныв от самоавреавтаныв художывка, аа от эстетывческых кашчывств яго раавт. На авреаве беларускых і россыйскых художывков расавтрыбуавуа наавыле распрывстаненныа на авоставетывском авространстве аветывдыкы раскруткы авеныв автывра, ававаныва авренда авз яго авеныв. Отмечавется, аа авдаавленне каммерчывской авоставляюаей мастацтвенностыв наблідаецца не толькы в траавыцывонных мастацтвенных авормах, но также ав в так авазывааемом авенцывтуальном авуставе. Как авестная авсабывность отмечавется аврывне авызкая аволь авуставтвенной аврывтывкы в арт-аваркетывнге.

Ключевые слова: арт-рынак, кытч, авассовая культура, аваркетинг, авар, авывавысь

Для авытывриваваныв. Бунеева, Д. Ю. Арт-рынак як эканаавычны фактыв раавывцыва кычу / Д. Ю. Бунеева // Вест. авац. аваа. навук Беларусыв. Сер. аванывт. навук. – 2018. – Т. 63, № 2. – С. 211–220. DOI: 10.29235/2524-2369-2018-63-2-211-220

D. Yu. Buneyeva

Belarusian Culture, Language and Literature Research Centre, National Academy of Sciences of Belarus, Minsk, Belarus

ART MARKET AS AN ECONOMIC FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF KITSCH

Abstract. This article analyses mechanisms of interaction between the economic sphere and art. It addresses the phenomenon of art market which is not only a commodity turnover system for pieces of art but also is an economic mechanism of their selection; the art market also significantly influences creative processes. The main feature of a piece of art as a commodity is its integrated nature which includes, on the one hand, its artistic value, and on the other hand, its market price. Although the price is theoretically supposed to be no more than a monetary expression of the artistic value, nowadays we see increasing subordination of aesthetic principles to purely commercial purposes, which contributes to the increasing spread of kitsch in the contemporary culture. The modern art market, which is characterized by the perception of artworks solely as a commodity or as a potential investment object, demonstrates an inconsistent combination of economic, political, ethical and aesthetic factors in the evaluation of works of art. Pricing much more depends on the artist's self-presentation than on aesthetic qualities of his works. Based on the example of Belarusian and Russian artists, the article addresses methods of promoting and branding the author's name that are most common in the post-Soviet region. It is pointed out that the pressure of the commercial component on artistic merit is seen not only in traditional art forms but also in so-called conceptual art. A low role of art criticism in art marketing is noted as a local feature.

Keywords: art market, kitsch, mass culture, marketing, PR, painting

For citation. Buneyeva D. Yu. Art Market as an Economic Factor in the Development of Kitsch. *Vestsi Natsyianal'nai akademii navuk Belarusi. Seriya humanitarnykh navuk = Proceedings of the National Academy of Sciences of Belarus. Humanitarian Series*, 2018, vol. 63, no. 2, pp. 211–220 (in Belarusian). DOI: 10.29235/2524-2369-2018-63-2-211-220

Пад арт-рынкам прынята разумець сацыяльна-гістарычны, ці культурна-гістарычны феномен, які ўяўляе сабой сістэму тавараабароту мастацкіх твораў, сістэму распаўсюджвання і перамеркавання культурных каштоўнасцей у грамадстве [1].

Пры гэтым, бясспрэчна, арт-рынак – гэта не толькі вытворчасць мастацкіх твораў і сістэма іх збыту, але і, так сказаць, «эканамічны механізм адбору» (ekonomischen Selektionsmechanismus [2, с. 130]), які спрыяе няспыннай пераацэнцы мастацкіх каштоўнасцей [3]. З гэтага вынікае, што эканамічная сфера робіць істотны ўплыў на мастацкія працэсы.

Натуральна, што прычыны відавочнага пашырэння кічавых тэндэнцый, якое яскрава прасочваецца ў сучасным мастацтве, знаходзяцца, у значнай ступені, у сферы эканомікі, тым больш, што выразная камерцыйная скіраванасць з’яўляецца адной з важных характарыстык з’явы кічу.

Працэс тавараабароту мастацкіх твораў звычайна мае на ўвазе наяўнасць такіх удзельнікаў, як мастак (прадавец) і пакупнік (ці заказчык). Мастак стварае ўнікальны твор, які немагчыма растыражаваць у масавай колькасці. Другім бокам выступае пакупнік, гатовы набыць тавар, які задавальвае яго паводле сваіх эстэтычных якасцей. Трэці бок у гэтым працэсе можа быць прадстаўлены пасрэднікамі, якія забяспечваюць сувязь паміж прадаўцом і пакупніком. На сучасным этапе ён прадстаўлены разнастайнымі арт-менеджарамі, дылерамі, галерэямі і мастацкімі салонамі [4].

Калі мастацкія творы трапляюць у рыначны абарот, натуральна, што яны набываюць уласцівасці тавару. Само па сабе ператварэнне мастацкага твора ў тавар не можа быць ацэнена негатыўна. Нават Т. Адорна, які звычайна выказваў насцярожанае стаўленне да рыначнай сістэмы, ідэнтыфікуе продаж мастацкіх твораў не як злоўжыванне, а як заканамерны вынік іх падначалення ўмовам вытворчасці. Факт, што яны належаць да капіталістычнай сістэмы, вызначае іх выхад на рынак і, натуральна, ператварэнне ў тавар [5, с. 341; 6].

Тым не менш відавочна, што творы мастацтва – не звычайны спажывецкі тавар. П. Бурдзье піша пра мастацтва як пра «сімвалічны прадукт», які мае дваістую прыроду: адначасова ён з’яўляецца культурнай каштоўнасцю і таварам [7]. І. Грав, развіваючы дадзеную ідэю, сцвярджае, што мастацкія творы як бы ўяўляюць сабой і сімвалічную каштоўнасць, і рыначны кошт, і менавіта гэтая дваістасць выклікае значнае ўнутранае напружанне [6]. Сімвалічная каштоўнасць мае на ўвазе значнасць твора, якая фарміруецца такімі фактарамі, як высокі ўзровень прафесіяналізму паводле традыцыйна замацаваных крытэрыяў, самабытнасць, арыгінальнасць, прызнанасць мастацтвазнаўцамі, рэпутацыя мастака і да т. п. Сімвалічную каштоўнасць, якую мастацтвазнаўцы называюць мастацкай вартасцю твора, немагчыма выявіць у эканамічных катэгорыях. Тым не менш, натуральна, што кожная праца мае свой кошт на рынку [6].

Фарміраванне і развіццё арт-рынку. У розныя гістарычныя эпохі ўзаемаадносіны паміж прадаўцом і пакупніком мастацкіх твораў мелі свае асаблівасці. Гэта звязана з мноствам фактараў: духоўнымі і эстэтычнымі ідэаламі эпохі, сааслоўнай прыналежнасцю пакупніка ці заказчыка і, адпаведна, яго патрабаваннямі да мастацкага твора.

Працэс фарміравання і развіцця арт-рынку прынята ўмоўна падзяляць на два этапы: дарынкавы і рынкавы [8]. На першым этапе ў якасці суб’ектаў арт-рынку існавалі толькі мастак і заказчык, і не былі развіты інстытуты пасрэдніцтва. Дадзены этап вызначаецца такімі формамі ўзаемаадносін, як дарэнне ці абмен дарамі (найбольш старажытная форма) і (пазней) заказ мастацкага твора [8].

У ролі аб’ектаў дарэння звычайна выступалі прадметы, якія лічыліся ў тагачасным грамадстве асабліва каштоўнымі, напрыклад, мастацкія творы, якія надзяляліся сакральным значэннем [9]. Па сутнасці, яны характарызаваліся толькі сімвалічнай каштоўнасцю, якая ніяк не выяўлялася матэрыяльна, гэта значыць творы былі, можна сказаць, бясцэннымі.

Наступным значным этапам у станаўленні арт-рынку стаў заказ мастацкіх твораў. Хаця механізм заказу быў лагічным развіццём логікі абмену-дарэння, ён істотна змяніў узаемаадносіны паміж мастаком і спажывцом яго твораў (цяпер – заказчыкам). Па-першае, у твора з’явіўся выяўлены матэрыяльны кошт. Па-другое, заказ канкрэтызуе попыт, ён скіраваны на тое, каб максімальна задаволіць пажаданні заказчыка. Таму гэтая форма можа, у пэўнай ступені, абмяжоўваць свабоду самавыяўлення мастака [8].

Натуральна, што, працуючы над роспісамі ў Сіксцінскай капэле, Мікеланджэла мусіў суадносіць уласныя ідэі з догмамі каталіцкай царквы і асабістымі пажаданнямі заказчыка – Папы

Юлія П. Пры гэтым прынята лічыць, што сярэдневяковая цензура сачыла хутчэй за зместам твора, чым за манерай яго выканання [10]. Апрача таго, варта адзначыць, што тагачасныя заказчыкі, у ролі якіх выступалі прадстаўнікі духавенства і арыстакратыі, былі найбольш адукаванымі людзьмі свайго часу, таму наўрад ці іх патрабаванні ўплывалі на якасць твора негатыўна.

Істотнае значэнне мае таксама факт, што для тагачаснага заказчыка было важна набыць у сваю калекцыю ўнікальны прадмет мастацтва, увекавечыць сваё імя, далучыўшыся да стварэння маштабнага твора. Пры гэтым, у адрозненне ад сучаснасці, твор практычна не разглядаўся ў якасці тавару, які з часам магчыма выгадна перапрадаць [10].

У дарынкавы перыяд асноўнай сілай, якая рухала мастацтва, з'яўлялася рэлігія, і мастацкія творы часта надзяляліся сакральным значэннем. Хаця гуманізм і антрапацэнтрызм, які зарадзіўся ў эпоху Адраджэння, паступова трансфармавалі светапогляд грамадства, да XIX ст. яны не былі агульнай з'явай эпохі.

Істотныя сацыяльна-эканамічныя змяненні, якія выпявалі на працягу некалькіх стагоддзяў, ярка праявіліся ў XIX ст., якое лічыцца часам канчатковага пераходу да рынкавай сістэмы [8]. Арт-рынак у значнай ступені перайшоў ад сістэмы заказаў да акта куплі-продажу. У гэты ж час істотна пашыраецца мэтавая аўдыторыя мастацтва, развіццё матэрыяльнай вытворчасці трансфармавала саму сістэму спажывання. Калі раней набываць творы мастацтва было прывілеям арыстакратыі, то цяпер, з развіццём класа буржуазіі, куды большая частка грамадства атрымала сродкі на задавальненне неўтылітарных патрэб [8]. Натуральна, што колькаснае пашырэнне мастацкага рынку не заўсёды ўплывала станоўча на якасць мастацтва.

Варта адзначыць, што найбольш прагрэсіўныя прадстаўнікі буржуазіі аказвалі значную падтрымку развіццю найноўшых плыняў мастацтва, што прынцыпова паўплывала на фарміраванне новага мастацкага дыскурсу. Разам з тым іншая, найбольш масавая, частка буржуазіі, маючы прыклад прагрэсістаў, таксама рабіла памкненні адпавядаць тагачасным тэндэнцыям. Аднак ці недахоп адукацыі, ці нястача фінансаў змушалі іх задавольвацца больш танным арт-таварам, што дало велізарны штуршок да развіцця разнастайных кічавых форм.

Апрача буржуазіі найбольш масавым спажывцом, а значыць, і стваральнікам трэндаў кічу выступіла мяшчанства і дробнае чыноўніцтва, якое з прычын маёмаснага стану і адукацыйнага цензу выклікала попыт на найбольш нізкаякасныя ўзоры кічу, даўшы ім «зьялёную вуліцу» да імклівага развіцця.

Гэты працэс запатрабаваў з'яўлення паміж мастаком і спажывцом новага суб'екта рынкавых адносін – пасрэдніка, які канчаткова замацоўвае за мастацкім прадуктам статус тавару.

У наш час, які, акрамя іншага, вылучаецца павышаным прагматызмам, роля арт-пасрэдніцтва прынцыпова павялічылася, актыўна ўплываючы на фарміраванне, так сказаць, асартыменту і наменклатуры мастацкага тавару. Асноўная задача рынку – задавальненне практычна любых жаданняў і патрэб пакупніка – усё больш пераходзіць у мастацкае асяроддзе, падмяняючы мастацкую вартасць твора яго рыначным коштам [10]. Адбываецца дэсакралізацыя мастацтва, яго анталагічны сэнс, які быў асноўным у папярэднія эпохі, цяпер амаль знікае ў эканамічнай праблематыцы [11].

У гэты ж перыяд канчаткова фарміруецца з'ява кічу і ўзнікае сам тэрмін, што ўжываецца ў дачыненні да недарагой і нізкаякаснай мастацкай прадукцыі, якая ў вялікай колькасці з'явілася на еўрапейскіх рынках і была разлічана на турыстаў (пераважна амерыканскіх) і не вельмі патрабавальную мясцовую публіку.

Калі рынак дарэвалюцыйнай Расіі развіваўся ў цэлым у агульнаеўрапейскім рэчышчы, то ў савецкі перыяд ён зазнаў істотную рэарганізацыю. Дзяржава практычна манапалізавала рынак мастацкіх твораў. Хаця існавалі салоны Саюза мастакоў, у якіх прыватныя асобы маглі набыць мастацкі твор практычна любога жанру ці памеру, яны не рабілі істотнага ўплыву на мастацкі працэс. Асновай тагачаснага рынку служыла дзяржаўнае фінансаванне мастацкай сферы. Склаўся цэлы механізм дзяржаўных заказаў, фарміравання коштаў на пэўныя віды працы, сістэма падтрымкі мастакоў у выглядзе шматлікіх узнагарод і сацыяльных ільгот. У асноўным, менавіта дзяржава заказвала творы мастацтва, рабіла закупкі, арганізоўвала рэкламу, размяркоўвала прыбытак, і да т. п. Самі ж творы мастацтва ператварыліся ў адзін з важных інструментаў ідэалагічнай палітыкі дзяржавы [3].

Безумоўна, нягледзячы на сур'ёзную крытыку, такая сістэма мела мноства станоўчых рыс, аб чым сведчыць значная колькасць высокамастацкіх маштабных твораў, створаных у савецкі перыяд. Важна адзначыць, што тагачасная цэнзура не толькі сачыла за ідэалагічнай скіраванасцю твораў, але і кантралявала з дапамогай прафесійнай супольнасці іх мастацкую вартасць, а пастаянная запатрабаванасць мастакоў і вялікія ганарары забяспечвалі высокі статус прафесіі, які дазваляў многім творцам ствараць мастацтва, незалежнае ад ідэалогіі і цэнзуры. Асабліва яркая гэта праявілася пасля заканчэння сталінскага перыяду.

Арт-рынак сучаснай Беларусі. За 70 год існавання СССР на тэрыторыі Беларусі адбылося поўнае разбурэнне традыцый свабоднага арт-рынку. На сённяшні дзень ён знаходзіцца толькі на пачатковым этапе свайго фарміравання. Пасля распаду Савецкага Саюза адбылося раздзяржаўленне культурных фондаў і стала магчымым звязанае з мастацкімі творамі прадпрымальніцтва, легалізавалася становішча прадаўца і пакупніка. За апошнія дзесяцігоддзі ўзнікла значная колькасць пасрэднакаў (салонаў, галерэй, антыкварных крам і інш.). Пры гэтым рынак мастацкіх твораў у сучаснай Беларусі зводзіцца ў значнай ступені да продажу сувеніраў ці нізкакасных



Мал. 1. Экспазіцыя твораў на кірмашы «Мінскі вернісаж», 2013 г. Фота аўтара
Fig. 1. Artwork Exposition at the Minsk Vernissage Fair, 2013. Author's Photo

краявідаў і нацюрмортаў, зробленых паводле шаблонаў. Прытым, што беларускія мастакі відавочна імкнучца інтэгравацца ў сусветны мастацкі працэс, кошты тут трымаюцца на значна ніжэйшым узроўні, чым на сусветным рынку. Запаволенасць у фарміраванні арт-рынку звязана з наступнымі фактарамі:

– нестабільнасць эканамічнай сітуацыі ў краіне. Пераходны этап ад планавай эканомікі да рынкавых форм значна зацягнуўся. У выніку практычна перасталі працаваць механізмы дзяржаўнай падтрымкі мастацтва, якія былі асновай савецкага арт-рынку, але і рынкавыя структуры не развіліся ў дастатковай ступені;

– невысокі матэрыяльны дастатак насельніцтва, значны працэнт якога можа сабе дазволіць толькі тавары першай неабходнасці;

– недастатковы ўзровень адукаванасці насельніцтва ў сферы мастацтва, неразвітасць культуры спажывання мастацкіх твораў. У імкненні зэканоміць многія купляюць тавар нізкай якасці – рэпрадукцыі ці творы непрафесійных мастакоў.

Варта таксама адзначыць, што ў адрозненне ад Амерыкі ці Заходняй Еўропы, дзе на папулярнасць і камерцыйны поспех творцы можа зрабіць значны ўплыў рэцэнзія прафесійнага мастацтвазнаўцы, у Беларусі крытыкі практычна не ўплываюць на мастацкі працэс. У цэлым, у грамадстве адчуваецца істотны разрыў паміж уяўленнямі прафесіяналаў пра сімвалічную каштоўнасць твора і яго рэальным рыначным коштам [3]. Найбольшай папулярнасцю карыстаюцца творы з выразным дэкаратыўным пачаткам і кічавымі рысамі (мал. 1, 2). Пакупнікі арыентуюцца не на водгук крытыка (які, канешне, таксама можа быць неаб'ектыўным), а пераважна на ўласны густ, сфарміраваны яшчэ ў савецкую эпоху шматлікімі рэпрадукцыямі карцін перасоўнікаў ці прадстаўнікоў сацрэалізму. Ключавым фактарам пры выбары твора з'яўляецца таксама невысокі кошт.

Тым не менш у апошнія гады назіраюцца пэўныя зрухі ў працэсе фарміравання беларускага арт-рынку. Адкрылася некалькі прыватных галерэй, такіх, як «Дом карцін», ці галерэя «ДК», «Ў», «Імёны», «Арыстакрат», што істотна ажывіла мастацкае жыццё Мінска. Значным крокам



Мал. 2. Экспазіцыя твораў на кірмашы «Мінскі вернісаж», 2013 г. Фота аўтара

Fig. 2. Artwork Exposition at the Minsk Vernissage Fair, 2013. Author's Photo



Мал. 3. Н. Сафронаў. Арлекіна гісторыі. Палатно (алей, 50×40 см), 1998 г. Фота са старонкі: <http://www.nikas-s.ru/web/>

Fig. 3. N. Safronov. The Harlequiness of History, 1998. Oil on canvas (50×40 cm). Photo from <http://www.nikas-s.ru/web/>



Мал. 4. А. Смаляк. Падарожжа на ўбываючы месяц (партрэт Філіпа Кіркорава). Палатно (алей, 110×120 см), 2008 г. Фота са старонкі: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100002007827254>

Fig. 4. A. Smalyak. A Journey to the Waning Moon (A Portrait of Philipp Kirkorov), 2008. Oil on canvas (110×120 cm). Photo from <https://www.facebook.com/profile.php?id=100002007827254>

стаў праект «Восеньскі салон з Белгазпрамбанкам», які пачаў сваю дзейнасць у 2015 г. Пры сур'ёзнай фінансавай і інфармацыйнай падтрымцы з боку банка ў Палацы мастацтва арганізоўваецца штогадовая выстава-продаж твораў маладых беларускіх мастакоў, асноўную мэту якой арганізатары, паводле слоў В. Бабарыкі, старшыні праўлення Белгазпрамбанка, бачаць у пошуку балансу для мастака паміж творчым самавыяўленнем і неабходнасцю прадаваць свае творы [12].

Негатыўныя рысы сучаснага арт-рынку. Відавочна, што здаровае функцыянаванне ўсёй мастацкай сістэмы краіны і павышэнне прэстыжу прафесіі мастака немагчыма без развіцця мясцовага арт-рынку. Пры гэтым нельга не адзначыць, што дадзены феномен – вельмі складаны і неадназначны. Гэта звязана, у першую чаргу, з яго інтэграванай прыродай, якая знаходзіцца на скрыжаванні духоўна-мастацкай і эканамічнай сфер [13]. Таму спецыфікай арт-рынку, асабліва сучаснага, з'яўляецца выразная апазіцыя камерцыйнасці і духоўнасці [14].

З таго часу, калі мастацкі твор пачаў успрымацца таварам, у значнай ступені адбылася страта сувязі паміж сімвалічнай каштоўнасцю і рыначным коштам, падмена мастацкай вартасці твораў іх рыначным коштам. За гэты час еўрапейскае мастацтва трансфармавала свае прыярытэты ад стаўлення з пагардай да матэрыяльных каштоўнасцей да амаль поўнага падначалення эстэтычных прынцыпаў спекуляцыйным, выключна камерцыйным мэтам [10].

Асноўнай сілай, якая рухае наперад цывілізацыю, паводле А. Канчалоўскага, на сучасным этапе з'яўляецца маркетынг (у папярэднія эпохі гэта магла быць рэлігія ці дзяржаўная ідэалогія). Адна са спецыфічных рыс нашага часу заключаецца ў тым, што якасць тавару мае меншую значнасць, чым якасць яго рэкламы [10]. Імя мастака становіцца своеасаблівым брэндам, і для раскруткі гэтага брэнда выкарыстоўваюцца традыцыйныя маркетынгавыя метады (напрыклад, стварэнне скандальнай сітуацыі вакол імя творцы, фотаздымкі з вядомымі асобамі і да т. п.), а мастацкі складнік адыходзіць на другі, калі не на трэці план. Напэўна, у гэтым кантэксце найбольш яскравым прыкладам з'яўляецца дзейнасць расійскага мастака Н. Сафронава (мал. 3), творами якога відавочна натхняюцца некаторыя беларускія мастакі (напрыклад, А. Смаляк (мал. 4)).

Адзін з механізмаў раскруткі свайго імя, якім карыстаюцца сучасныя мастакі, падрабязна апісаны В. Чапаерам. Так, на першым этапе па фотаздымку з часопіса, газеты ці інтэрнэту мастак піша партрэты вядомых людзей (брытанскай каралевы, артыстаў ці знакамітых палітыкаў).

Партрэты рассылаюцца па адрасах пражывання партрэтуемых, якіх, як правіла, знайсці не вельмі складана (тым больш, гэта можа быць Букінгемскі палац ці Белы дом). Ад некаторых з іх мастаку могуць прыйсці адказы, у якіх партрэтуемая (ці, найбольш верагодна, яго памочнікі) у сціслай форме выказваюць мастаку ўдзячнасць за падарунак. Наступным этапам самапіяру з'яўляецца выданне каталога ўласных твораў з адпаведнымі подпісамі, нахштальт: «Партрэт англійскай каралевы Елізаветы II. Захоўваецца ў прыватнай калекцыі каралевы. Аздабляе партрэтную залу Букінгемскага палаца». Пасля гэтага застаецца з адпаведнымі каментарыямі паказаць дадзены альбом і лісты падзякі патэнцыяльным заказчыкам, якія, натуральна, павінны думаць, што англійская каралева ці амерыканскі прэзідэнт, якія ні разу не сустракаліся з мастаком, гадзінамі пазіравалі яму для партрэта і заплацілі адпаведны гана-рар. Натуральна, што гэта значна павышае як статус мастака ў вачах абывацеля, так і цэннік на яго творы [15].

Яшчэ адным распаўсюджаным піяр-ходам з'яўляецца факусіроўка мастака на трагічных этапах свайго жыцця (клінічная смерць, перыяды алкагалізму ці наркаманіі), несправядлівасць з боку ўладаў ці кіраўнікоў (адлічэнне з інстытута), містычны вопыт і г. д. Прытым любая, нават самая дробная ці негатыўная падзея можа стаць інфармацыйнай нагодай. Так, калі даволі няпэўны ў эстэтычным плане партрэт Янкі Купалы аўтарства А. Смаляка не прайшоў адбор на выставу, прысвечаную 125-годдзю паэта, у прэсе з'явіўся шэраг артыкулаў пра тое, як аргкамітэт выставы не зразумеў новае, трагічнае прачытанне вобраза паэта. Каб надаць каштоўнасць свайму твору, А. Смаляк тлумачыць, што Янка Купала прыйшоў да мастака ў сне і папрасіў напісаць яго партрэт, бо да гэтага часу ніхто з мастакоў не стварыў рэалістычны вобраз [16].

Мастак А. Арлоў пачаў пісаць карціны пасля таго, як перажыў клінічную смерць, а А. Кузьміч на працягу пэўнага часу прасоўваў ідэю, што яго творы лечаць і, паводле ўласнага прызнання, сумесна з ветэранскімі арганізацыямі, праводзіў адпаведныя сеансы ў сваёй майстэрні [17]. З часам мастак перастаў ладзіць такія сустрэчы: «Тыя, хто верыць у лячэбную сілу маіх карцін, прыходзяць на выставы. Хтосьці іх цалуе, хтосьці становіцца на калені, моліцца» [17].

Варта адзначыць праявы кічавага характару і ў альтэрнатыўным арт-асяроддзі, якое пазіцыянуецца як канцэптуальнае, актуальнае і падае сябе, так сказаць, арт-апазіцыяй традыцыйным мастацкім формам.

Як прыклад дэманстрацыйнага самапіяру аўтара, не абцяжаранага ніякімі маральнымі абмежаваннямі, дарэчы будзе згадаць выставу мастака АРЧ (М. Сянькова) «Як у страшнай казцы», якая прайшла ў 2011 г. у галерэі «Ў» і была прысвечана серыйнаму забойцу А. Чыкацілу. Апроч няпэўнага этычнага боку дадзенай канцэпцыі, варта адзначыць, што прафесійныя характарыстыкі палотнаў (кампазіцыйная пабудова твора, танальна-каларыстычнае напаўненне прасторы, не падмацаваная прафесійнымі вартасцямі мадэліроўка формы, урэшце, падкрэсленая смакаванне пачварнага і агіднага) дазваляюць аднесці гэты цыкл да праяў кічу.

Нават калі лічыць гэтыя творы свядомай арт-правакацыяй, гэта не адмяняе кічавай формы і камерцыйнай скіраванасці (працы М. Сянькова ў пэўных колах карыстаюцца значнай папулярнасцю: яны захоўваюцца ў прыватных калекцыях розных краін, у 2011 г. у серыі «Калекцыя ПАРТызана» быў выдадзены каталог яго твораў).

Часам кічавыя праявы можна заўважыць у творах М. Гуліна, А. Слабодчыкавай, А. Кудрашова – аўтараў, якія пазіцыянуюць сябе прадстаўнікамі альтэрнатыўных мастацкіх напрамкаў. Гэта сведчыць пра тое, што кіч здатны ахапіць усе, нават супрацьлеглыя, сегменты мастацкай прасторы, і эканамічны фактар адыгрывае не апошнюю ролю ў гэтым працэсе.

З поглядам на мастацкія творы з прагматычных пазіцый звязана такая праблемная рыса сучаснага мастацкага рынку, як успрымманне твораў выключна ў якасці аб'ектаў інвестыцый (натуральна, што гэта больш характэрна для краін з развітым мастацкім рынкам, але пэўныя тэндэнцыі пачынаюць назірацца і ў Беларусі). У такім выпадку, зноў жа, пакупніка цікавяць не эстэтычныя якасці твора, а тое, наколькі кошты на дадзеную працу могуць з цягам часу павялічыцца, наколькі раскручаным брэндам з'яўляецца імя мастака (у такім выпадку пакупнік можа сам прымаць удзел у раскручванні імя аўтара набытых твораў).

Варта прызнаць, што ва ўмовах пастаяннай нестабільнасці курсаў валют мастацкія творы могуць з'яўляцца даволі выгадным доўгатэрміновым капіталаўкладаннем. Нават калі мастак застаецца невядомым шырокай публіцы, праз 50–100 гадоў кошты на яго працы павялічваюцца, як на антыкварыят.

Для таго, каб яшчэ больш панізіць рызыку, звязаную з няўдалай пакупкай, з'явіліся і набылі значную папулярнасць так званыя бейларт-здзелкі. Іх сутнасць заключаецца ў наступным: кліент бярэ пад залог мастацкі твор ці іншы прадмет калекцыянавання. Сума закладу прывязваецца да цвёрдай валюты (звычайна да долара), але кліент выплачвае яе кампаніі-гаранту ў беларускіх рублях. Праз пэўны тэрмін, які прапісваецца ў дагаворы, кліент можа вярнуць карціну і атрымаць свае грошы (таксама ў беларускіх рублях, але па новым курсе). Такая схема набывае значную актуальнасць у перыяды перабояў на валютным рынку.

Наколькі мастацкія вартасці твора адыходзяць на другі план, яскрава ілюструе сітуацыя, калі ў рамках бейларт-здзелкі прыватнай асобай за 10000 \$ была куплена пустата ў раме [18]. Натуральна, што здзелка была раўназначна пакупцы цвёрдай валюты і з мастацтвам звязана вельмі ўскосна.

Такім чынам, з аднаго боку, для Беларусі з'яўляецца сур'ёзнай праблемай неразвітасць арт-рынку – дзяржаўная падтрымка звязалася да нешматлікіх і вельмі эпизадных музейных закупаў, а кола прыватных пакупнікоў сур'ёзных мастацкіх твораў яшчэ не сфарміравалася ў дастатковай ступені. Хаця паступова з'яўляюцца такія суб'екты мастацкага рынку, як Белгазпрамбанк, які збірае карпаратыўную калекцыю мастацкіх твораў і адначасова выступае ў ролі пасрэдніка паміж мастаком і патэнцыяльным пакупніком, арганізоўваючы выставы накшталт «Восеньскага салона», істотнага ўплыву на мастацкі рынак яны пакуль не робяць. Стабільны даход мастак можа забяспечыць толькі ствараючы разлічаную на масавага пакупніка прадукцыю, якую ў большай ці меншай ступені можна аднесці да кічу: партрэты і шаржы па фотаздымках, краявіды ў залатых рамах, нацюрморты з кветкамі ці сентыментальныя карцінкі з мілымі кацянятамі ці гламурнымі прыгажунямі.

Хаця відавочна, што інтэграцыя ў сусветную сістэму мастацкага рынку палепшыла б эка намічны стан беларускіх мастакоў і пашырыла б патэнцыяльнае кола іх пакупнікоў, даволі наіўна лічыць, што яна вырашыла б усе праблемныя пытанні ў мастацкай галіне. Сучасны арт-рынак, для якога характэрна ўспрыманне мастацкага твора выключна як тавару, патэнцыяльнага аб'екта інвестыцый, дэманструе вельмі супярэчлівае спалучэнне эканамічных, палітычных, этычных і эстэтычных фактараў пры ацэнцы мастацкіх твораў. Утварэнне коштаў у большай ступені залежыць ад самапрэзентацыі мастака ці ад таго, наколькі салідная галерэя прадстаўляе яго інтарэсы. Эстэтычны складнік твораў набывае тут другаснае значэнне.

Калі ў краінах з развітым арт-рынкам даволі важнае значэнне маюць рэцэнзіі арт-крытыкаў, то ў Беларусі і іншых постсавецкіх краінах квітнее грубы да непрыстойнасці самапіяр: дэманстрацыя сумесных здымкаў з зоркамі эстрады (гэты ход актыўна ўжываюць А. Смаляк і мастакі Ю. і Т. Рудэнкі), расповеды пра містычны вопыт аўтара (А. Кузьміч, А. Арлоў) ці, наадварот, падкрэсленае смакаванне пачварнага і агіднага (М. Сянькоў) – любыя сродкі, якія могуць прыцягнуць да мастака ўвагу публікі.

Пры гэтым імкненне да камерцыйнага поспеху часта суправаджаецца выразнай кан'юктурнасцю і значным паніжэннем эстэтычных вартасцей твора, а жаданне спадабацца шырокай публіцы спрыяе пашырэнню кічавых рыс у творчасці мастакоў.

Спіс выкарыстаных крыніц

1. Пилюк, А. В. Арт-рынок и средства массовой информации в России: проблемы взаимодействия: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / А. В. Пилюк ; Рос. гос. гуманитар. ун-т. – М., 2005. – 21 с.
2. Horkheimer, M. Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente / M. Horkheimer, T. W. Adorno. – Frankfurt a. M. : Mdrz, 1990. – X. – 275 s.
3. Барабанов, Е. Искусство на рынке или рынок искусства? / Е. Барабанов // Художественный журнал. – 2002. – № 46. – С. 8–24.

4. Фатеева, Н. А. Особенности становления арт-рынка в современных условиях: социологический анализ: автореф. дис. ... канд. социол. наук : 22.00.06 / Н. А. Фатеева ; ГОУ ВПО «Российский государственный профессионально-педагогический университет». – Екатеринбург, 2008. – 19 с.
5. Адорно, Т. В. Эстетическая теория / Т. В. Адорно; пер. с нем. А. В. Дранова. – М.: Республика, 2001. – 527 с.
6. Грав, И. Высокая цена. Искусство между рынком и культурой знаменитости / И. Грав. – М.: Ад Маргинем, 2016. – 288 с.
7. Bourdieu, P. The Market for Symbolic Goods / P. Bourdieu // *The Rules of Art. Genesis and Structure of the Literary Field*. – Stanford : Stanford University, 1995. – P. 141–175.
8. Фатеева, Н. А. Арт-рынок как социокультурное явление / Н. А. Фатеева // Омский научный вестник. – 2008. – № 5(72). – С. 85–86.
9. Бодрийяр, Ж. Символический обмен и смерть. – М.: Добросвет, 2000. – 387 с.
10. Кончаловский, А. От чёрного квадрата – к чёрной дыре [Электронный ресурс] / А. Кончаловский // BBC русская служба. – Режим доступа: http://www.bbc.com/russian/blogs/2014/12/141208_blog_konchalovsky_art_market_article. – Дата доступа: 12.11.2016.
11. Ашкерова, А. Ю. Экономическая и антропологическая интерпретация социального обмена / А. Ю. Ашкерова // Социологический журнал. – 2001. – № 3. – С. 71–87.
12. «Осенний салон» способствует формированию арт-рынка в Беларуси [Электронный ресурс] // Белта. – Режим доступа: <http://www.belta.by/culture/view/osennij-salon-sposobstvuet-formirovaniyu-art-rynka-v-belarusi-217152-2016/>. – Дата доступа: 23.12.2016.
13. Боканева, А. В. Арт-рынок Республики Беларусь: особенности формирования и перспективы развития / А. В. Боканева // Сучасны культурны працэс: праблемы, перспектывы, метады даследавання : даклады, прачытаныя на XXXVII выніковай навук. канф. студэнтаў і магістрантаў Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта культуры і мастацтваў (18–19 красавіка 2012 г.) / Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў. – Мінск : БДУКМ, 2012. – С. 97–102.
14. Грачёв, В. И. Коммуникативное пространство современного арт-рынка / В. И. Грачёв // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – 2008. – № 56. – С. 198–203.
15. Чапаев, В. Геройчики нашего времени [Электронный ресурс] / В. Чапаев // АПН: агентство политических новостей. – Режим доступа: <http://www.apn.ru/publications/article25028.htm>. – Дата доступа: 26.12.2016.
16. Улевич, О. Портрет Купалы художника Смоляка развернули с выставки [Электронный ресурс] / О. Улевич // Tut. by. – Режим доступа: <https://news.tut.by/culture/98800.html>. – Дата доступа: 26.12.2016.
17. Куклов, В. «Храм Мадонны» Алексея Кузьмича [Электронный ресурс] / В. Куклов // СБ Беларусь сегодня. – Режим доступа: <http://tv.sb.by/kultura-5/article/-khram-madonny-alekseya-kuzmicha-stolichnyu-dvorets-iskusstv-na-dve-nedeli-prevratitsya-v-khram-madonny-.html>. – Дата доступа: 23.12.2016.
18. В Беларуси была продана пустота [Электронный ресурс] // Naviny. by: белорусские новости. – Режим доступа: http://naviny.by/rubrics/society/2011/05/24/ic_articles_116_173742. – Дата доступа: 19.11.2016.

References

1. Piliuk A. V. Art market and mass media in Russia: problems of interaction, Abstract of Ph.D. dissertation, journalism, Ros. state. humanitarian. un-t (RSUH). Moscow, 2005. 21 p. (in Russian)
2. Horkheimer M. *Dialektik der Aufklarung. Philosophische Fragmente*. Frankfurt a. M., März Publ., 1990, X. 275 p.
3. Barabanov E. Art in the market or the art market? *Khudozhestvennyi zhurnal* [Art magazine], 2002, no. 46, pp. 12–18. (in Russian)
4. Fateeva N. A. Features of the formation of the art market in modern conditions: a sociological analysis, Abstract of Ph. D. dissertation, SEI of HPE «Russian State Professional and Pedagogical University». Ekaterinburg, 2008. 19 p. (in Russian)
5. Adorno T. V. *Aesthetic theory*. Moscow, Respublika Publ., 2001. 527 p. (in Russian)
6. Grav I. *High price. The art between the market and the culture of a celebrity*. Moscow, Ad Marginem Publ., 2016. 288 p. (in Russian)
7. Bourdieu, P. The Market for Symbolic Goods. *The Rules of Art. Genesis and Structure of the Literary Field*. Stanford: Stanford University Publ., 1995, pp. 141–176.
8. Fateeva N. A. Art market as a sociocultural phenomenon. *Omskii nauchnyi vestnik* [Omsk Scientific Bulletin], 2008, no. 5(72), pp. 85–86. (in Russian)
9. Bodriiar Zh. *Symbolic exchange and death*. Moscow, Dobrosvet Publ., 2000, 387 p. (in Russian)
10. Konchalovskii A. From a black square to a black hole. *BBC russkaia sluzhba* [BBC Russian Service]. Available at: http://www.bbc.com/russian/blogs/2014/12/141208_blog_konchalovsky_art_market_article, (Accessed 12.11.2016). (in Russian)
11. Ashkerov A. Iu. Economic and anthropological interpretation of social exchange. *Sotsiologicheskii zhurnal* [Sociological journal], 2001, no. 3, pp. 71–87. (in Russian)
12. «Autumn Salon» contributes to the formation of the art market in Belarus. BELTA [BELTA]. Available at: <http://www.belta.by/culture/view/osennij-salon-sposobstvuet-formirovaniyu-art-rynka-v-belarusi-217152-2016/>, (Accessed 23.12.2016). (in Russian)
13. Bokanueva A. V. Art market of the Republic of Belarus: features of formation and prospects of development. *Suchasny kul'turny pratses: prablemy, perspektivy, metady dasledavannia: daklady, prachytanyia na XXXVII vynikovai navuk. kanf.*

studentaŭ i magistrantaŭ Belaruskaga dziazhaŭnaga ŭniversiteta kul'tury i mastatstvaŭ (18–19 krasavika 2012 g.) [Modern cultural process: problems, perspectives, research methods: reports read at the XXXVII final Sciences. Conf. undergraduate and graduate students of the Belarusian State University of Culture and Arts (18–19 April 2012)], Minsk, BDUKM Publ., 2012, pp. 97–102. (in Russian)

14. Grachev V. I. Communicative space of the modern art market. *Izvestiia Rossiiskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A. I. Gertsena* [News of the Russian State Pedagogical University. A. I. Herzen], 2008, no. 56, pp. 198–203. (in Russian)

15. Chapaer V. Heroes of our time. *APN: agentstvo politicheskikh novostei* [APN: political news agency]. Available at: <http://www.apn.ru/publications/article25028.htm>, (Accessed 26.12.2016). (in Russian)

16. Ulevich O. Portrait of Kupala painter Smolyak unfolded from the exhibition. *Tut.by*. Available at: <https://news.tut.by/culture/98800.html>, (Accessed 26.12.2016). (in Russian)

17. Kuklov V. «The Temple of the Madonna» by Alexei Kuzmich. *SB Belarus' segodnia* [SB Belarus today]. Available at: <http://tv.sb.by/kultura-5/article/-khram-madonny-alekseya-kuzmicha-stolichnyy-dvorets-iskusstv-na-dve-nedeli-prevratitsya-v-khram-madonny-.html>, (Accessed 23.12.2016). (in Russian)

18. In Belarus, the emptiness was sold. *Naviny.by: belorusskie novosti* [Naviny.by: Belarusian news]. Available at: http://naviny.by/rubrics/society/2011/05/24/ic_articles_116_173742, (Accessed 19.11.2016). (in Russian)

Информация об авторе

Бунеева Дарья Юрьевна – магистр искусствоведения, младший научный сотрудник. Центр исследований белорусской культуры, языка и литературы, Национальная академия наук Беларуси (ул. Сурганова, 1, корп. 2, 220072, Минск, Республика Беларусь). E-mail: d.buneeva@gmail.com

Information about the author

Darya Yu. Buneyeva – MA (Art Crit.), Junior Scientific Researcher, Belarusian Culture, Language and Literature Research Centre, National Academy of Sciences of Belarus (1 Surganov Str., Bldg 2, Minsk 220072, Belarus). E-mail: d.buneeva@gmail.com