

ПЛАКАТ НА АРТ-РЫНКЕ

Отмечается особое положение арт-рынка в экономической системе общества. Рассматриваются механизм ценовых сигналов и одна из острейших проблем – ценообразование на художественном рынке. Анализируются факторы, влияющие на формирование цены произведения искусства, в частности плаката. Актуальность темы обусловлена недостаточной изученностью этой разновидности графики в белорусском искусствоведении.

Становление рыночных отношений затронуло и сферу культуры, сегодня происходит активная коммерциализация искусства, когда художественное произведение рассматривается как коммерческая ценность. Превращение разновидности графики – плаката, как и других видов искусства, в товар приводит к возникновению одной из острейших проблем арт-рынка – ценообразованию и вопросам, связанных с ним.

Художественный рынок – это компонент экономической системы общества. В современной практике аксиоматичным признается суждение, что «нет никакого смысла производить искусство, если его не выставлять и не продавать: достаточно тогда внутреннего созерцания и медитации. Искусство ориентировано на создание ценностей и на их сбыт» [3, с. 15]. В этом аспекте художественный рынок понимается как система экономических отношений в сфере создания, распространения, хранения, освоения художественных ценностей, в результате которых формируется спрос, цена и предложение.

Особое положение художественного рынка в экономической системе общества определяется целым рядом факторов. В отличие от рынка потребительских товаров, ориентированных на серийность, стандартизированность, массовость производства, рынок художественный подразумевает индивидуальность, уникальность, оригинальность, эксклюзивность произведения, в нашем случае – плаката. Потребительскому рынку свойственна, как правило, прямая зависимость между объемом инвестиций и ростом производства, в то время как художественный рынок характеризуется отсутствием такой зависимости. Производство потребительских товаров управляется на основе экономических категорий, на развитие же художественного рынка значительное влияние оказывают факторы внеэкономического порядка: культурно-политические, художественно-эстетические, морально-этические. Продукты повседневного назначения утилизируются, используются и исчезают, эффект от их потребления, как правило, краткосрочный. Предметы искусства сохраняют свою ценность веками. Их экономическая стоимость со временем может остаться неизменной или даже возрасти, т. е. эффект от их «потребления», как правило, долговременный.

Как полагает директор российской компании «Арт-консалтинг» Б. А. Денисов, коль скоро произведения искусства создаются как товары, они имеют двойственное, противоречивое начало, т. е. аттестуются не только в художественном, эстетическом плане, но и с материально-экономической точки зрения [4, с. 105].

Предмет искусства превращается в товар только тогда, когда докажет свою полезность потребителю, и он готов их приобрести, обменять, принять в залог. Произведение получает свою экономическую оценку, определяемую всякий раз ситуацией на рынке.

Механизм ценовых сигналов – более или менее верный индикатор рыночной ценности. А значит, и эстетическая оценка (она входит в понятие «полезности») произведений искусства в конечном счете дается в рыночной системе покупателями, заказчиками.

Оценка – комплекс работ, направленных на выявление рыночной или иной запрашиваемой стоимости (страховая, залоговая, восстановительная и другие виды) произведений искусства и иных культурных ценностей.

Что же влияет на цену художественного произведения, плаката? «Лаконично ответить невозможно. Здесь так много привходящих факторов, что становятся неприменимы методы макро- и микроэкономического анализа. Фантазмагория движения цен, спирали, синусоиды, внезапные пики и столь же непредсказуемые провалы» [4, с. 106].

Основываясь на разработках Б. А. Денисова, отметим, что экономическая, финансовая или иная наука при всем своем старании не в состоянии учесть и ввести в систему доказательств, например, следующие:

- экспонировалось ли данное произведение на одной из выставок и главное – на каких условиях (коммерческая тайна);
- какова полная и достоверная информация о предмете (не копия ли, а может быть, авторское повторение);
- добросовестно ли проведена экспертиза (есть почти неуловимые тонкости, отличающие подлинник от подделки). Для того чтобы отличить подделку от подлинника, необходимы специальные знания о произведении – особенности техники автора, материалов, использованных им, и ряд других важных параметров, определяющих статус объекта оценки. А если произведение – старинный плакат, необходимо проследить также генеалогию предмета, перечень его прежних владельцев, свидетельства и упоминания о нем в письменных источниках и т. п.

В момент купли-продажи на цену могут влиять психологические факторы: настроение продавца и покупателя; их импульсивность и готовность идти на уступки; взаимная симпатия (антипатия) участников сделки, степень их доверительности или официальности; успех или неуспех в других делах; гамма предпочтений и другие обстоятельства, мало значащие для экономики, но иной раз решающие при определении окончательной продажной цены предмета искусства. (Фактор поведения покупателей заслуживает особого анализа.)

Говоря о ценности произведений искусства, следует учитывать, что таковые не являются товарами первой необходимости, не входят ни в первую, ни во вторую «потребительские корзины». Их место в шкале потребностей зависит, помимо всего прочего, от уровня развития культуры в данном обществе, от степени благосостояния и образованности населения, от наличия у граждан свободного времени. Да и среди других видов культуры изобразительное искусство по популярности находится на последнем месте. В свое время А. Шопенгауэр метко заметил, что наиболее легко вызывают восхищение канатные прыгуны, танцоры и актеры, а художники вместе с философами здесь замыкающие.

Ценность произведения искусства определяется рынком всякий раз как бы заново. Искусствоведы, художественные критики, фонды культуры, сами художники по мере сил также участвуют в оценке, но только косвенно, как советчики, носители вкуса и знаний. Поверят ли их авторитетному мнению – еще вопрос. Даже если плакат находится в постоянной экспозиции во всемирно известном музее, его создатель удостоен премий и наград, о нем есть роскошные монографии и восторженные отзывы в прессе, а на ежегодных аукционах на его работы устанавливается предельно высокая стартовая цена, – даже при всех названных благоприятных условиях никто (и ничто) не гарантирует стопроцентного повторения успеха. Зачастую самым точным барометром арт-рынка является аукцион, на котором выясняется, сколько же реально платят за то или иное произведение искусства. Работа может быть очень высоко оценена экспертами, но цена реальной продажи окажется значительно ниже. Таким образом, стоимость произведения определяют не только художник, эксперт, но и покупатель.

Приобретение предмета искусства – это не затрата средств (наподобие чистых издержек обращения), а авансирование, инвестиции, приносящие доход. Специфика в том, что согласно некоторым подсчетам нужно минимум 20 лет, чтобы, сделав ставку на того или иного художника, на тот или иной плакат, дожидаться прибыли от вложений. На официальном сайте наиболее влиятельного индекса в области доходности и текущего состояния арт-рынка Mei-Moses Fine Art Index написано, что «в последние полвека доходность вложений в искусство находилась примерно на уровне доходности вложений в акции компаний, включенных в индекс S&P 500. В течение последних двадцати пяти лет индекс Mei-Moses отставал от S&P 500, однако в последние 5–10 лет инвестиции в искусство были значительно более прибыльными, чем вложения в акции крупнейших компаний» [6]. Одно неперемное условие – стабильная обстановка. Существует два варианта: первый – приобретать (сравнительно недорого) плакаты еще не признанных авторов и методом «украшения витрины» (американский сленг) повышать экономическую

значимость плакатов, второй – покупать произведения уже признанных авторов (дорого) в расчете на то, что их плакаты вырастут в цене еще больше. И первый и второй варианты не исключают финансового риска.

Следует заметить, что наибольшим материальным успехом пользуются произведения авторов, которых уже нет в живых. Если автор умер, то коллекция его творений завершена, и количество работ на художественном рынке ограничено. В этой ситуации естественно, что стоимость плакатов художника возрастает, тем более, если последний был популярен и признан. В ряде стран крупнейшие музеи вообще или практически никогда не приобретают произведения живущих художников. Одним из таких музеев является Лувр. Белорусы могут гордиться тем, что в его собрании находится рекламный плакат ныне здравствующего белорусского плакатиста – В. Я. Цеслера.

Обычные товары при использовании утрачиваются, исчезают, а произведения искусства сохраняют свою потребительскую стоимость веками. Соответственно, с годами их экономическая ценность вполне может остаться прежней или возрасти. Так, белорусская иконопись XIV–XV вв. при прочих равных условиях ценнее, чем иконопись XVIII–XIX вв. Уровень предыдущих цен влияет на формирование цены: по законам арт-рынка суммы, ранее полученные за работы какого-либо мастера или направления, непосредственно влияют на рыночную стоимость последующих произведений. Эти работы автоматически обладают определенной ценой, и допустимы лишь незначительные ее колебания.

Произведения изобразительного искусства имеют оригинальную ликвидность, несколько напоминающую ту, которой обладают изделия из благородных металлов и драгоценные камни. В каком-то смысле признанное произведение может рассматриваться и как сокровище, т. е. сберегаться в хранилищах, запасниках, сейфах. Будучи вновь извлечено на свет, оно демонстрирует все зафиксированные творцом и подтвержденные нынешним общественным мнением свойства. Следовательно, фиксация значимости товара-капитала, хотя и осуществляется в основном путем купли-продажи, но на базе совокупного общественно-художественного опыта, оформленного специальными документами, сертификатами, каталогами, репродукциями.

Если в науке ценность открытия подтверждается объемом и интенсивностью цитирования источника, то в искусстве этот процесс многосложен. Здесь должны приниматься во внимание: частота экспонирования произведений, престижность галереи, музея, фестиваля искусств, ярмарки, где это происходит; тиражи и качество репродукций, монографий, альбомов, буклетов, справочников.

Впрочем, число научных и популярных статей с упоминанием о данном художнике, его плакатах и учениках, основанной им школе, тоже существенно. Заметим, что для единственных в своем роде произведений искусства не подходят обычные приемы товарной стандартизации.

Решающими компонентами становятся экспертиза, атрибуция, реставрация, сохранность. Ясно, что цена повышается, если плакат принадлежит руке известного автора, им подписан, а произведение «неизвестного художника» может быть оценено значительно ниже, несмотря на его явные достоинства.

Имя художника – один из важнейших факторов ценообразования в художественной сфере. Современная художественная среда способствует продвижению на арт-рынок не столько произведения, сколько автора, точнее той мифологии, того образа, который сложился в общественном сознании вокруг имени художника. По мере роста контекстуальной значимости мастера в данной среде возрастает рыночная стоимость его работ. Причем часто цена зависит не столько от известности широкому кругу потребителей, сколько от легитимности художника среди специалистов (галеристов, критиков, искусствоведов).

Также понятно, что профессионально отреставрированная вещь стоит дороже, нежели плакат с изъянами, потерями. Наконец, хранение графики требует специальных помещений, наблюдения за поведением листа, поддержание необходимого температурного режима, допустимой влажности и т. д.

Еще одна особенность – категория трудоемкости и цена за расходные материалы при создании произведения имеет малое значение. Нельзя же оценивать плакаты, картины,

скульптуры, литературные и музыкальные произведения количеством потраченных красок, холста, бумаги, нот и времени на их создание. Многофигурная композиция, многочасовая студия и тяжело нагруженный деталями плакат вовсе не обязательно ценятся выше, чем компактный маленького размера плакат с простым креативным сюжетом.

На цену работы, хотя и в незначительной степени, влияют ее параметры: размер, формат, техника, сохранность.

Следовательно, не затраты труда, соответственно времени, определяют искомое, а общественно значимое живое творчество, воплощаемое в художественном произведении. Однако цена определяется все-таки рынком. «С того момента, как изобразительное искусство стало товаром, его эстетическая ценность сливается с коммерческой, и разделить их можно только умозрительно» [4, с. 109].

Изменение цен на произведения может обуславливаться модой (достаточно сложный для рационального объяснения социальный и психологический феномен). На рынке искусств, как и любом другом рынке, цена повышается, если растет спрос. Спрос зависит от моды, которая может быть сформирована искусственно, – она создается крупнейшими художественными институтами (аукционами, ярмарками, галереями) с обязательным подключением других профессионалов художественного сообщества (критиков, искусствоведов, дилеров, творческих союзов) и непременным использованием рекламы.

В первые годы перестройки возник бум на искусство соцреализма. Как определяет журнал «Артхроника», «именовать советскую живопись 1940–1970 гг. “импрессионизмом рабочего класса” предложил американский исследователь Верн Свенсон. Некоторые называют его “реализмом советского периода”. Мы привыкли обозначать официальное искусство тех лет термином “соцреализм”. <...> Наиболее чистый период соцреализма – пятидесятые годы, до начала “сурового стиля”» [2, с. 46]. Именно западные покупатели открыли феномен соцреализма, доказав, что это качественное искусство, а не только политическое явление. «Первым соцреализм открыл западному рынку Рой Майлз. <...> В 1988 г., когда Sotheby’s проводил в России первый аукцион, Майлз устроил выставку советского искусства в своей лондонской галерее. <...> Плакат И. Тоидзе “Родина-мать зовет!” был куплен за 15 000 долларов США» [2, с. 46]. С 1990-х гг. основной двигатель торгов в области соцреализма – соотношение высокого качества и низкой цены. Много американских и немецких дилеров работают в этой сфере уже более 10 лет. В нашей стране все еще можно купить плакат за 30–50 долларов, а то и просто найти где-нибудь в заброшенных клубах, фермах и продать эти плакаты за 1000–1500 долларов. Первый аукцион соцреализма устроил в 1994 г. Phillips, который представил крупные и дорогостоящие работы, затем Christie’s и Bonhams стали проводить торги. Не обходит своим вниманием соцреализм и Sotheby’s, который включает в торги по несколько работ советского периода. Аукционный дом «Доротеум» в Вене уже второй год как заполняет свои русские ежегодные апрельские и ноябрьские торги произведениями соцреализма. Многие из этих лотов продаются после аукциона. Самые известные западные галереи, специализирующиеся на соцреализме, – Overland Gallery (США) и Douwest-gallery (Амстердам).

Следовательно, на формирование цены влияют многие факторы, такие как:

- 1) экспонирование произведений и их публикация;
- 2) выявление оригинала, типографского оттиска (тиража), копии, авторского повторения, имеющиеся даты, подписи автора;
- 3) сохранность, консервация и реставрация;
- 4) однофигурная или многофигурная композиция;
- 5) сложность графической техники, ее монохромность или полихромность;
- 6) размер, формат произведения;
- 7) профессиональность атрибуции эксперта.

Белорусский плакат советского и постсоветского периода покупают в основном иностранные коллекционеры, выходцы из СССР. Значимые коллекции находятся в Израиле, Германии, Италии. К сожалению, в Беларуси нет специалистов по оценке этих произведений искусства и зачастую они продаются за бесценок. Именно поэтому

необходимы специалисты, которые могли бы определить место белорусского печатного плаката на международном арт-рынке.

1. *Голубович, А. Г.* Печатный плакат Беларуси 1940–1990 годов / А. Г. Голубович. – Минск, 2009. – 99 с.
2. *Гройс, Б.* Апология рынка / Б. Гройс // Декоративное искусство СССР. – 1991. – № 2.
3. *Гуревич, П. С.* Современный гуманитарный словарь-справочник / П. С. Гуревич. – М. : Олимп : АСТ, 1999. – 528 с.
4. *Денисов, Б. А.* К экономическим критериям ценности произведений изобразительного искусства / Б. А. Денисов // Российский экономический журнал. – 1995. – № 4. – С. 105–109.
5. *Дмитриева, Н. А.* Изображение и слово / Н. А. Дмитриева. – М. : Искусство, 1962. – С. 139–143.
6. *Плакат России = The Russian poster* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.plakat.ru. – Дата доступа: 1.08.2011.

A. HALUBOVICH

POSTER IN THE ART MARKET

A special position of the art market in the economic system of society is noted. The mechanism of the price signals and one of the burning issues – the pricing in the art market are considered. The factors influencing the price formation of the work of art, the poster in particular are analyzed. The urgency of the topic is caused by the insufficient study of this version of graphics in the Belarusian art criticism.

Дата поступления статьи в редакцию: 11.11.2011.