



№ 32 (2022) С. 111–116
National Academy of Fine Arts and Architecture Collection of Scholarly
Works «Ukrainian Academy of Art»
ISSN 2411–3034
Website: <http://naoma-science.kiev.ua/>

УДК 7.036(477):[339.13:658.8
ORCID ID: 0000-0002-5161-3363
ORCID ID: 0000-0001-9618-6433
DOI: <https://doi.org/10.32782/2411-3034-2022-32-15>

Олександра Панфілова

кандидат мистецтвознавства, доцент,
доцент кафедри образотворчого мистецтва
Волинського національного університету імені Лесі Українки
alka11@meta.ua

Ольга Каленюк

кандидат педагогічних наук, доцент,
завідувач кафедри образотворчого мистецтва
Волинського національного університету імені Лесі Українки
konlyair@gmail.com

ПРОСУВАННЯ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО МИСТЕЦТВА В УМОВАХ АРТРИНКУ

Анотація. У статті йдеться про особливості українського артринку на сучасному етапі. Проаналізовано основні чинники успіху художніх творів на артринку, значення якості продукту, вплив мистецької освіти та смаків потенційних покупців. Визначено роль куратора мистецьких галерей, Інтернет-ресурсів. Розкрито важливі, на нашу думку, компоненти для успішного просування сучасних творів мистецтва: роль соціальних мереж для продажу творів мистецтва (зокрема, оцифрованих малюнків, ілюстрацій, картин, відео); досліджено основні Інтернет-платформи, які просувають сучасний український арт. Окреслено діджиталізацію як спосіб збереження і каталогізації творів та доступності їхніх цифрових копій.

Ключові слова: артринок, творчий продукт, куратор, галерея, сучасне мистецтво.

PROMOTION OF CONTEMPORARY UKRAINIAN ART IN THE CONDITIONS OF THE ART MARKET

Oleksandra Panfilova, Olga Kaleniuk

Abstract. The article deals with the peculiarities of the Ukrainian art market at the current stage. In modern market conditions, the use of only traditional methods of promoting art works – exhibitions, contests – is no longer sufficient. The transfer of information into the digital space actualized new ways of successfully promoting works of art as a means of increasing their competitiveness. It was determined that one of the components of creativity is the creative resource of modern Ukrainian artists. Sales orientation is the main distinguishing criterion of commercial art. The main factors of the success of artistic works on the art market, the importance of product quality, the influence of art education, and the tastes of potential buyers are analyzed. The role of the curator of art galleries and Internet resources is determined. The main components of the successful promotion of modern works of art are revealed: the role of social networks for selling. Digitization is outlined as a way of preserving and cataloging works and making their digital copies available. New platforms for the promotion and sale of artworks online have been identified, including features for the promotion of digital art objects that can be not only bought and sold but also exchanged, including trademarks, collectibles, virtual worlds, and other types of digital art. A characteristic feature of the art market today is the presence of a significant audience, numerous agreements, and the formation of art marketing and commercial promotion of art objects. Today, it is better to rely on progressive, moderate

pricing, which will access the process of "growing" and formation of the artist. It has been established that the main criteria for selecting the most promising and noteworthy artists are the presence of exhibitions in well-known galleries, positive feedback from art critics, and the obligation of consistent artistic practice in its various forms.

Key words: art market, creative product, curator, gallery, contemporary art.

Постановка проблеми. У сучасних ринкових умовах застосування лише традиційних прийомів просування творів мистецтва: виставок, конкурсів уже не є достатнім для знайомства з художником і його творчістю. Переведення інформації у цифровий простір актуалізувало нові шляхи популяризації творів мистецтва як засобу підвищення їхньої конкурентоспроможності. Постає питання пошуку засобів просування та продажу творів мистецтва в умовах сучасного артринку, у якому фізичний простір сперечається з віртуальним форматом демонстрації. Водночас менш захопливим є сприйняття творів традиційного мистецтва на екрані. Таким чином, відбувається розрив між традиційними прийомами просування мистецтва та сучасними діджитальними. Завданням статті є опрацювання напрямів сучасних можливостей артпростору для активної творчої позиції митця.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. До проблеми реалізації художніх творів на українському артринку сьогодні звертається все більше дослідників. Серед ґрунтовних праць про засади становлення та сучасні практики варто відзначити монографію дослідника еко-системи мистецтва Степана Давимуки [2], опубліковану в 2021 р. На нашу думку, варта уваги наукова розвідка мистецтвознавця Ганни Луценко «Художник Анатолій Криволап: «Якби політики мали зв'язок з мистецтвом, то була б інша Україна», яка розкриває поради одного з найдорожчих та найвідоміших художників українського сучасного мистецтва – Анатолія Криволапа стосовно власного успіху [5]. Цікавою є публікація «Бренд митця та артринок: Сучасна система цінностей у мистецтві» мистецтвознавця Руслани Безуглої, яка простежує зміну процесу виробництва, розподілу і споживання мистецького продукту залежно від впливу споживацьких механізмів на культуру й мистецтво та визначає сутність і роль бренду митця як маркетингового інструменту [1].

Мета статті – дослідити становище сучасного артринку, здійснити аналіз умов, необхідних для успішного просування творів сучасного мистецтва. Для досягнення поставленої мети передбачено такі завдання: проаналізувати розвиток вітчизняного артринку, визначити його специфіку, дослідити роль куратора

та ключові чинники успішної реалізації творів мистецтва на сучасному етапі.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні творчість в Україні різноманітна як формально, так і за концептуальним наповненням. Одним зі складників творчості є креативний ресурс сучасних українських митців. Із появою PinchukArtCentre, успішними продажами на закордонних аукціонах, активізацією галерей центр тяжіння українського мистецтва зміщується від традиційного до актуального, а в межах найактуальнішого – від експериментального до комерційного. З'являються митці, які прагнуть працювати у новому форматі. Дається взнаки освіта: протестуючи проти академізму, але маючи обмаль знань про світовий артпроцес, молодь видає «авангард», котрий є несвідомим повторенням історичних форм мистецтва, однак отримує статус «альтернативи» на тлі реалістичних робіт [4]. Співпраця з творчою молоддю має прагматичний характер: зараз дуже важливо відкривати нові імена, адже люди хочуть бачити ширшу палітру мистецьких творінь.

Сучасні митці навчилися самостійно і досить ефективно виконувати функції менеджського контролю: художники та мистецькі групи сьогодні є кураторами, критиками та пресекретарями самих себе, виконуючи функції монтувальників експозиції та галеристів. Загалом комерційне мистецтво сьогодні можна виділити як окремий, диференційований напрям, який характеризується певними відмінностями у виконанні, умовами, а також побажаннями з їх подальшим утіленням у роботі. Серед основних елементів характеристики цього мистецтва можна виділити орієнтованість на відносно швидкий продаж роботи потенційному покупцеві або замовнику та врахування побажань і пропозицій замовника в роботі. Орієнтованість на продаж є основним відмінним критерієм комерційного мистецтва. У випадку із замовником художник працює з чітким уявленням кінцевого результату, у певних часових рамках і має за першочергову мету догодити. Орієнтація творця на ринок означає, що творчий продукт стає товаром незалежно від того, чи має він унікальне значення або ж існує у безлічі

копій. Водночас ринкова ціна творчого продукту не завжди перебуває у безпосередньому стосунку до його духовної цінності [2, с. 112]. Урахування побажань замовника також диктує свої правила роботи, під які художнику потрібно підлаштуватися, адже вони бувають різноманітні і можуть відрізнятись від загальноприйнятих правил живопису. Інколи трапляється, що досягти успіху на ринку може продукція далеко не кращої якості, якщо вона припала до смаку широкій публіці. Це красномовно свідчить, що естетичну оцінку творам мистецтва на ринку все ж дає саме пересічний замовник. Також слід зауважити, що кожен художній твір, виконаний на замовленням або виставлений на продаж, має ще й індивідуальну художню цінність, яку неможливо звести виключно до його ринкової вартості [2, с. 112]. У мистецтві останніх десятиліть чи не першочергову роль відіграє ідея, задум художника, утілений за допомогою образу. У подібних умовах виникає непростий вибір між свободою творчості і залежністю творця від комерційного успіху.

Побуває думка, що в Україні артринку не існує. Експерти ж вважають, що він є, але знаходиться на периферії від світового. Цікаву думку із цього приводу висловлює художник, куратор Єжи Онух, який уже багато років співпрацює з відомими світовими інституціями, такими як The Metropolitan Museum, The Museum of Modern Art та ін. «Є художники, які творять мистецтво, частина з них його продає, відповідно, є інституції, які його купують... — пояснює художник. — Світ так збудований, що центри мистецтва не можуть бути в країнах, де немає грошей. У нас, можливо, і є чудове мистецтво, тільки ніхто про це не знає. Як це було в XIX столітті, сьогодні також існують метрополії та периферії. І ми є частиною периферії. Однак метрополія без периферії сама існувати не може. Тобто це — певна нова система побудови відносин у світі» [7]. Онух зазначає, що художник, коли виходить на ринок серйозних міжнародних галерей, має бути весь час у полі зору. Куратор пояснює, що саме від його доступності часто залежить ціна. До прикладу, коли молодий дебютант з'являється в одній із відомих галерей Нью-Йорка, то він починає від 200 тис. доларів, а в якійсь іншій галереї його роботи можуть продаватись за 10 тис.

Важливою також є взаємовигідна співпраця художника і галериста. Проте існує ситуація, коли художник заповнив свої майстерні

власними картинами і при цьому не має власних виставок. Існує чимало професійних художників, які не мають жодного рекламного представлення своєї творчості, сайту чи навіть присутності в Інтернеті, унаслідок чого практично не мають зиску від власної творчості і наполягають, що реальною метою художника є не ринкове збагачення, а продовження своєї творчої самореалізації. Тобто не мають ніякого уявлення про маркетинг. Згідно з головним маркетинговим інструментом «4P» (продукт, ціна, місце і просування), чотири компоненти надзвичайно важливі для успішної конкурентної боротьби на ринку творів мистецтва, де продуктом є твори художників, місцем — стіни аукціонних будинків, будучи свого роду константами у функції продажів на артринку, а ціна і просування безпосередньо залежать одне від одного і відкривають горизонти для її вивчення і подальшої роботи професіоналів [2, с. 203].

На думку директора Музею сучасного мистецтва Одеси Семена Кантора, більшість угод щодо продажу мистецтва в Україні проходить не прозоро [7]. Він додає, що ціну визначити взагалі складно, кожен твір художника має індивідуальну ціну. На українському артринку купують лише твори живопису, і майже нікому не цікаве фото як твір мистецтва. Ціни ж на живописні твори часто роздмухують самі покупці, адже нікому ж не хочеться зізнаватись, що він купив дешево, тому починає штучно завищувати ціни на певного художника [7]. Експерт переконаний, що це неправильно і дорогих авторів можуть бути одиниці. Для молодого митця важливо бути у відповідний час у потрібному місці. Коли молодий художник починає з'являтися і галерист бачить потенціал для продажу, тоді й починається зростання його кар'єри.

У 2015 р. Рікардо Мартінез, аналізуючи тогочасне падіння цін на сучасні твори на світовому артринку, звернув увагу на те, що першою жертвою кризи завжди стає молоде мистецтво. Причина в тому, що часто твори митців мають завищені ціни за рахунок хайпу довкола спонтанно «розкручених» молодих зірок. Не цілком виправдані ціни на мистецтво молодих можуть миттєво злетіти нагору, але й так само різко впасти. Аналітик радить митцям, галеристам і дилерам робити ставку на поступальне, помірковане ціноутворення, що відповідатиме процесу «зростання» та становлення художника, його ідей та їх вираження у творах і виставках [2, с. 117].

Сьогодні існують тисячі майданчиків для продажу мистецтва, і мало не щодня створюються все нові й нові платформи для його просування. Зокрема, NFT перевернув уявлення про продаж мистецтва в Інтернеті та просуває цифрові арт-об'єкти. Із появою NFT (Non-Fungible Tokens, або невзаємозамінних токенів, вид цифрових активів, які є унікальним записом у блокчейні) інвестори та підприємці стали першими колекціонерами крипто-арту, які почали вкладати кошти в крипто-мистецтво. Блокчейн — відносно нова техноплатформа, що об'єднує мільйони пристроїв. NFT є унікальними і можуть бути присвоєні предметам криптомистецтва. Загалом NFT-маркетплейси можна поділити на три категорії: загальнодоступні (OpenSea, Rarible), комерційно курирувані (Folia, Blank) та «елітні», ті, що працюють лише за запрошеннями (SuperRare, KnownOrigin) [3]. Тут можна не лише купувати та продавати лоти, а й обмінювати їх, включаючи торгові марки, колекційні товари, віртуальні світи та інші види цифрового мистецтва. Лише за рекомендацією учасника спільноти можна потрапити до Foundation — ком'юніті для художників. Це приватний маркетплейс, що спеціалізується на продажі малюнків, ілюстрацій, картин, відео, які оцифрував автор. А от на торговий майданчик SuperRare (галерея ексклюзивних цифрових творів мистецтва), розрахований на справжніх шанувальників колекціонування унікальних діджитал-артів, можна потрапити лише після співбесіди зі службою модераторів сервера.

Окрім цього, діджиталізація сприяє збереженню і каталогізації творів мистецтва та робить їхні якісні цифрові копії доступними тим, хто не має можливості побачити фізичні оригінали. Інтернет-простір є альтернативним майданчиком для популяризації і продажу творів мистецтва у різних його проявах — від якісних фото оригінальних зразків до діджитал-арту.

У квітні 2022 р. організатор масштабних бігових заходів Run Ukraine запустив дві благодійні колекції NFT-арту — «Міста України» й «Мир» та продовжує запрошувати дизайнерів і художників для співпраці. У це й же час ще один вагомий проєкт, HolyWaterUA, ініціювала однойменна комп'ютерна компанія, яка запустила благодійну NFT-колекцію з артом українських митців. Найскладніше в NFT — знайти свою тусовку, сформувати власну аудиторію, яка б підтримувала та купувала ваше мистецтво. Далі, щоб мати успіх, важливо бути гнучким у комунікації, презентувати себе, постійно підтримувати інтерес

колекціонерів. Для художника, який працює з блокчейном та продає свої роботи як невзаємозамінні токени, створити арт-об'єкт — лише половина справи. Неважливо, йдеться про фізичну картину, яку необхідно оцифрувати та зробити з неї NFT, або малюнок, сконструйований у спеціальній комп'ютерній програмі чи згенерований штучним інтелектом. Після того як робота токенизована, тобто перетворена на NFT і викладена на маркетплейсі, необхідно активно займатися її просуванням [6].

В умовах війни українським митцям хочеться бути максимально корисними, тож почастишали випадки їхньої участі в нових благодійних проєктах. Деякі ініціативні художники створюють власні NFT-колекції й самостійно викладають їх на продаж із метою допомогти Україні.

NFT-ринок установив ті самі правила, що побутують на «традиційному» ринку мистецтва: у цифрового твору з'явився покупець, що платить за право власності на нього.

У просуванні митцям допомагають Twitter, Facebook, Instagram. У цих соцмережах митці мають змогу самостійно розповідати про свій арт, додаючи посилання на маркетплейси, шукати колекціонерів та пропонувати їм своє мистецтво, а також бути учасниками різних майданчиків із модерацією для продажу/купівлі сучасного візуального мистецтва без посередників. Таким майданчиком, зокрема, є створена у 2020 р. група «Сіль-Соль», яка успішно функціонує у соціальних мережах Facebook та Instagram. Куратором групи є галерист Євген Карась, котрий під час прямих ефірів прозора здійснює відбір творів. Основними критеріями відбору є майстерність та низька цінова політика. Серед робіт невідомих та маловідомих митців трапляються й імениті: Оксана Мась, Микита Кравцов, Ніна Мурашкіна, Стас Волязловський. Група у доволі короткий термін набула популярності та зараз налічує понад 66 тис учасників. Окрім торгівлі, група «Сіль-Соль» регулярно проводить прямі ефіри з актуальних мистецьких проблем, реагуючи на запити учасників групи.

Національна спілка художників України, Національна спілка майстрів народного мистецтва України також висвітлюють свою діяльність у соцмережах Facebook та Instagram.

Ще одним місцем реалізації мистецтва нині є Інтернет-галереї, які надають художникам послуги, що включають модерацію/просування їхніх творів на своєму торговому

майданчику. Вони не є ні покупцями, ні продавцями, а виступають у ролі посередника, за допомогою якого покупці знаходять твір мистецтва. Однією з таких Інтернет-галерей є KyivGallery. Щоб розпочати співпрацю з нею, художнику треба мати професійну освіту, права інтелектуальної власності на представлені роботи, бути автором у контексті (постійно перебувати в пошуку нових творчих ідей, бути учасником групових та персональних виставок, пленерів), роботи мають перебувати в Україні, допускаються лише сучасні (не більше 50 років) оригінальні твори мистецтва в ідеальному стані з адекватними цінами. Галерея напряму співпрацює з українськими художниками або ж з їхніми офіційними представниками. Пройшовши реєстрацію, митець отримує власний профіль на торговому майданчику з можливістю оновлювати інформацію, додавати нові твори. Видалення профілю означає припинення співпраці між художником та торговим майданчиком.

Один із найуспішніших українських митців Анатолій Криволап розповідає, що його мистецтво ніколи не було спрямоване на аудиторію. Це одна із найважливіших частин повноцінного духовного життя людини [5].

Головні висновки і перспективи використання результатів дослідження. Аналізуючи особливості успішного просування творів сучасного мистецтва, варто відзначити необхідність гнучкості художника відповідно до запитів ринку, активну участь у знакових мистецьких

подіях, співпрацю з галеристами/кураторами. Мистецькі твори можуть бути представлені у різних форматах, серед яких: демонстрація творів на Інтернет-платформах, популяризація імені чи бренду митця як маркетингового інструменту, використання онлайн-трансляцій до представлення творів, створення проєктів на межі реального та віртуального просторів із використанням короткострокових демонстрацій або проєктів, які існують виключно в Інтернет-просторі. Робота вебсайту може бути автономною або у взаємодії з об'єктами у реальному світі (інсталяціями, настінними розписами тощо). Просування артоб'єктів у контексті діджиталізації значно збільшує аудиторію митця, що є важливим елементом його популяризації на артринку. Також важливим критерієм для відбору найперспективніших і вартих уваги митців є все ж наявність виставок у поважних, орієнтованих на майбутнє галереях та позитивних відгуків від арткритиків, але при цьому обов'язковість послідовної мистецької практики. Тобто саме ті молоді художники, які не прагнуть швидкої слави, але наполегливо випрацьовують свій стиль та ідейний напрям, є найцікавішими для прогресивних колекціонерів.

Тема потребує подальшого дослідження. В умовах війни сталися серйозні зміни на українському артринку, змінилися пріоритети, вподобання потенційних покупців, їх значно поменшало. Водночас український продукт став впізнаваним, його охоче купують за кордоном.

Список використаної літератури

1. Безугла Р. Бренд митця та артринку: Сучасна система цінностей у мистецтві. *Художня культура. Актуальні проблеми*. 2021. № 17(2). С. 49–53.
2. Давимук С. А. Екосистема мистецтва: наукові засади становлення та сучасні практики : монографія. Львів : Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України, 2021. 581 с.
3. Діджиталізація і токенизація мистецтва: вплив NFT на артринку. *Культура і Креативність*. URL: <https://www.culturepartnership.eu/ua/article/d%D1%96djital%D1%96zats%D1%96ya-%D1%96-token%D1%96zats%D1%96ya-mistetstva-vliv-nft-na-art-rinok> (дата звернення: 25.11.2022).
4. Злобіна Т. Актуальне мистецтво : вебсайт. URL: <https://commons.com.ua/uk/kontemporariart-ta-aktualne-mistets/> (дата звернення: 23.10.2022).
5. Луценко А. Художник Анатолій Криволап: «Якби політики мали зв'язок з мистецтвом, то була б інша Україна». *Українська правда*. URL: <https://life.pravda.com.ua/culture/2018/11/30/234358/> (дата звернення: 23.10.2022).
6. Редько Т. Український NFT-арт: як він працює під час війни та хто його створює. *Українська правда*. URL: <https://life.pravda.com.ua/culture/2022/06/7/248993/> (дата звернення: 25.11.2022).
7. Яким є артринку в Україні та чим він відрізняється від світового. Пояснюють експерти. *Українська правда*. URL: <https://life.pravda.com.ua/culture/2019/09/20/238261/> (дата звернення: 22.10.2022).

References

1. Bezuhla, R. (2021). Brend myttsia ta art-rynok: Suchasna systema tsinnostei u mystetstvi. [The artist's brand and the art market: The modern value system in art]. *Khudozhnia kultura Aktualni problemy – Art culture. Actual problems*, 17 (2), 49-53 [in Ukrainian].
2. Davymuka, S. A. (2021). *Ekosystema mystetstva: naukovi zasady stanovlennia ta suchasni praktyky. [Ecosystem of art: scientific principles of formation and modern practices]*. Lviv : DU «Instytut rehionalnykh doslidzhen imeni M. I. Dolishnoho NAN Ukrainy» [in Ukrainian].
3. *Didzhytalizatsiia i tokenizatsiia mystetstva: vplyv NFT na art-rynok.* (2021). *Kultura I Kreatyvnit.* <https://www.culturepartnership.eu/ua/article/d%D1%96djital%D1%96zats%D1%96ya-%D1%96-token%D1%96zats%D1%96ya-mistetstva-vliv-nft-na-art-rinok> [in Ukrainian].
4. Zlobina, T. (2010, June 8). *Aktualne mystetstvo.* <https://commons.com.ua/uk/kontemporariart-ta-aktualne-mistets/> [in Ukrainian].
5. Lutsenko, A. (2018, November 30). *Khudozhnyk Anatolii Kryvolap: «Iakby polityky maly zviazok z mystetstvom, to bula b insha Ukraina».* *Ukrainska pravda.* <https://life.ppravda.com.ua/culture/2018/11/30/234358/> [in Ukrainian].
6. Redko, T. (2022, June 7). *Ukrainskyi NFT-art: yak vin pratsiuie pid chas viiny ta kto yoho stvoriue.* *Ukrainska pravda.* <https://life.ppravda.com.ua/culture/2022/06/7/248993/> [in Ukrainian].
7. *Iakym ye art-rynok v Ukraini ta chym vin vidrizniaietsia vid svitovoho. Poiasniuiut eksperty.* (2019, September 20). *Ukrainska pravda.* <https://life.ppravda.com.ua/culture/2019/09/20/238261/> [in Ukrainian].

Подано до редакції 18.11.22