

Проблемы продвижения на рынке актуального искусства в России

Игнатова Алина Константиновна

аспирантка

Московский Государственный Университет им. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: Olven@rambler.ru

Актуальное российское искусство переживает заметный подъем. Только что закончилась Вторая Московская биеннале современного искусства, и это не единственный фестиваль подобной тематики в нашей стране. Российские коллекционеры принимают активное участие в мировых арт-проектах, а наши галереи презентуют свои новые выставки на Арт-Базеле и в Венеции. Даже российская арт-критика может похвастаться достойными исследователями и комментаторами актуального искусства.

И все же вопрос о неразработанности способов воздействия на аудиторию, распространения и продвижения предметов искусства в условиях российского рынка остается все еще очень и очень актуальным. На первый план выступает проблема неграмотности и неосведомленности аудитории потребителей и коллекционеров в вопросах теории и развития современного арт-процесса. Основные акценты можно расставить так: проблемной остается специфика современного произведения искусства как особой формы товара и специфика целевой аудитории этого искусства, то есть тех, кто сможет и захочет его приобретать. Оценив и поняв это, можно предлагать пути разрешения основных конфликтов.

Прежде всего, следует говорить о сути и статусе предоставляемых на продажу работ. Вопрос, как можно сохранять, выставлять, коллекционировать и продавать актуальные произведения, на конференциях и форумах поднимается чаще, чем вопрос их эстетической ценности. Как утверждал один из самых крупных теоретиков медиа-искусства в России, Борис Тертерин, можно повременить с оценкой существующих произведений, но работу по сохранению цифрового наследия нужно начинать немедленно, иначе мы рискуем потерять целый пласт современной культуры. Как можно зафиксировать перформанс или снять на пленку арт-акцию? Как сделать вещественными произведения, изначально рассчитанные на виртуальность? Технические стандарты, в которых создавались произведения искусства новых медиа, стремительно устаревают. Часть работ может существовать только в сети Интернет. Другая часть рассчитана на постоянное и спонтанное участие зрителя. В момент фиксации этого произведения исчезает как его аура, так и смысл.

Пока передача и продажа предметов современной культуры осуществляется только в виде «документации» произведений: видеопленок и записей текстов работ. В музеях современного искусства (например, МуМоК в Вене) выставляется именно такая документация, позволяющая получить представление о произведении, но не увидеть его.

В таком случае, что же приобретают коллекционеры: не само произведение, а только свидетельство прошлого, фикцию? или они получают оригинальный экземпляр видео-работы, точную копию которой все остальные могут легко скачать через сеть или записать на камеру с минимальными потерями качества. Проблема, как заставить потребителя тратить свои деньги на свидетельство существования чего-то, решается пока только образовательными мерами. Однако единичный музей или галерея даже с лучшими PR-специалистами не решит проблему повышения покупательской грамотности. При работе с этим сложным продуктом всегда необходимо учитывать сопротивление аудитории, ее неосведомленность в реальных проблемах мирового сообщества. Пока документацию работ скупают музеи и единичные частные собиратели. Естественно, на Западе больше людей вовлечено в этот процесс, в России же требуется серьезная просветительская работа, которой вынуждены заниматься все, кто распространяет новые *objects d'art*.

Другой, не менее важный вопрос, а кто приобретает работы и с какой целью, на какую аудиторию следует ориентироваться галеристам. Известно, что люди, которые

посещают выставку с целью понять и оценить актуальное искусство, - это совсем не те, кто способен и намерен купить представленные произведения. В настоящий момент предметы искусства стали важнейшей частью мирового рынка и финансового оборота. Неуклонный рост цен на произведения мастеров заставляет воспринимать искусство как возможность выгодного инвестирования капитала, и в основном именно в этом качестве. Любители и ценители замещаются инвесторами.

Сам процесс формирует совершенно особые покупательские установки. Здесь эстетическая и художественная ценность работы также отходит на второй план, важнейшей становится растущий интерес и внимание к новым течениям, которые позволяют получить прибыль. Покупая что-либо, предприниматель ориентируется не на собственный вкус, амбиции или фактор престижа, а на вкус рынка и массовой аудитории, которая и сделает покупаемый предмет востребованным и популярным. Особые предпочтения покупателей – это то, на что приходится рассчитывать и что необходимо учесть всем игрокам арт-рынка.

Нетрудно понять плюсы и минусы данного подхода к производству искусства. Финансовые вливания так или иначе стимулируют развитие. Когда современным искусством останится выгодно заниматься, в него приходит больше интересных художников с прогрессивными взглядами, они получают частную и государственную поддержку и могут реализовать свои идеи с максимальным размахом. В то же время, коммерческий подход провоцирует ориентацию художников на рынок и потребителя, ликвидируя возможность поиска и эксперимента даже в сфере, традиционно далекой от влияния массового вкуса и потребительской культуры, где принято изображать негативные закономерности современного общества, но не становиться его частью. Искать тонкую грань между художественной и коммерческой деятельностью приходится художникам, но одновременно с ними галеристам, коллекционерам и исследователям актуального искусства.

Научный руководитель: Ученова Виктория Васильевна, профессор, доктор филологических наук

Литература:

1. Гройс Б. Комментарии к искусству (Серия "Modus pensandi") - М.: Художественный журнал, 2003. 344с.
2. Материалы сайта MediaArtLab: Центр медиа-технологий, искусства и коммуникаций [электронный ресурс] / Информационно-исследовательский центр «МедиаАртЛаб» — Электрон. дан. — М., 2001-2007 — Режим доступа: <http://www.mediaartlab.ru>, свободный. — Яз. рус., англ.
3. Тейлор Б. ART TODAY. Актуальное искусство 1970-2005/ Брендон Тейлор; пер. с англ. Э.Д. Меленевской; - М.: СЛОВО, 2006. 256 с.
4. Grau O.: Virtual Art: From Illusion to Immersion. MIT-Press, Cambridge/Mass.