

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ  
ІНСТИТУТ ПРАКТИЧНОЇ КУЛЬТУРОЛОГІЇ ТА АРТ -МЕНЕДЖМЕНТУ  
КАФЕДРА МИСТЕЦТВОЗНАВЧОЇ ЕКСПЕРТИЗИ

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на здобуття освітнього ступеня магістра

на тему

**МАТЕРІАЛЬНІ ТА НЕМАТЕРІАЛЬНІ ЧИННИКИ ТВОРІВ  
ЖИВОПИСУ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ВАРТІСТЬ ТВОРУ**

**Виконала:**

студентка 2 курсу групи ММЕ-21-21  
спеціальності 023 «Образотворче мистецтво,  
декоративне мистецтво, реставрація»,  
**Любимцева Оксана Олександрівна**

**Науковий керівник:**

кандидат фізико-математичних наук,  
професор кафедри мистецтвознавчої  
експертизи НАКККіМ,  
**Максимов Степан Йосипович**

**Рецензент:**

кандидат економічних наук, доцент,  
**Андрєєв Андрій Володимирович**

Допустити до захисту:

Протокол засідання кафедри № 4 від 11.11.2022 р.

Завідувач кафедри мистецтвознавчої експертизи  
професор Федорук О.К.

## АНОТАЦІЯ

Любимцева О.О. Матеріальні та нематеріальні чинники творів живопису та їх вплив на вартість твору.

Дипломна робота на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня магістр за спеціальністю 023 «Образотворче мистецтво, декоративне мистецтво, реставрація» – Київ, Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, 2022.

Робота виконана на кафедрі мистецтвознавчої експертизи Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв.

Керівник дипломної роботи Максимов Степан Йосипович, кандидат фізико-математичних наук, старший науковий співробітник, професор кафедри мистецтвознавчої експертизи Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв.

Рецензент дипломної роботи Андрєєв Андрій Володимирович, кандидат економічних наук, доцент.

### **Зміст анотації**

У роботі розглянуто вплив матеріальних і нематеріальних чинників на вартість творів станкового живопису на їх вартість. Також вивчаються й такі ключові об'єкти дослідження як: арт-об'єкт, арт-ринок, суб'єкти арт-ринку, ціноутворення на арт-ринку та методи оцінювання творів живопису, оскільки оцінювання об'єктів живопису – це практика, що реалізується досить тривалий час, існують особливі методи та стратегії оцінювання творів живопису. Особлива увага приділяється джерелам про ринок мистецтва, так

як вони мають особливості та властивості, яких немає на ринку будь-якої іншої продукції.

*Ключові слова:* арт-ринок, арт-об'єкт, суб'єкт арт-ринку, ціноутворення, вартість твору живопису, матеріальні чинники, нематеріальні чинники, методи оцінювання творів живопису.

## ANNOTATION

Liubymtseva O.O. Material and immaterial factors of works of painting and their influence on the value of the work.

Thesis for obtaining the educational and qualification level of master in specialty 023 «Fine art, decorative art, restoration» – Kyiv, National Academy of Management Personnel of Culture and Arts, 2022.

The work was carried out at the Department of Art Expertise of the National Academy of Managerial Personnel of Culture and Arts.

The supervisor of the thesis is Stepan Yosypovych Maksymov, candidate of physical and mathematical sciences, senior researcher, professor of the Department of Art Expertise of the National Academy of Managers of Culture and Arts.

The reviewer of the thesis is Andrii Volodymyrovych Andrieiev, candidate of economic sciences, associate professor.

### **Content of the Annotation**

The paper examines the impact of material and non-material factors on the value of works of easel painting on their value. Such key objects of research as the art object, the art market, art market subjects, pricing on the art market and

methods of evaluating works of art are also studied, since the evaluation of art objects is a practice that is implemented for quite a long time, there are special methods and strategies for evaluating works of art. Special attention is paid to sources about the art market, as they have features and properties that are not found in the market of any other product.

**Key words:** art market, art object, subject of the art market, pricing, value of a painting, material factors, immaterial factors, methods of evaluating works of painting.

### **Список публікацій здобувача:**

1. Любимцева О.О. Вплив матеріальних та нематеріальних чинників живописних робіт на вартість творів // Розвиток суспільства та науки в умовах цифрової трансформації : матеріали II Міжнародної студентської наукової конференції, м. Чернівці, 20 травня, 2022 рік / ГО «Молодіжна наукова ліга». – Вінниця: ГО «Європейська наукова платформа», 2022. С. 453-454.

2. Любимцева О.О. Нематеріальні чинники живописних робіт і їх вплив на вартість творів // Всеукраїнська науково-практична конференція «Сучасний культурно-мистецький простір: креативні та інформаційно-комунікативні трансформації» (21-22 червня, 2022, Київ). К.: Національна академія керівних кадрів культури і мистецтва (Київ, вул. Лаврська, 9), 2022.

3. Любимцева О.О. Суб'єкти артринку: їх ролі, компетенції та вплив на ціноутворення // III Всеукраїнська науково-практична конференція «Культурні та мистецькі студії XXI століття: науково-практичне партнерство» (Київ, 10 листопада 2022, Київ). К.: Національна академія керівних кадрів культури і мистецтва (Київ, вул. Лаврська, 9), 2022.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b>	<b>6</b>
<b>РОЗДІЛ 1. АРТ-РИНОК: КОНЦЕПЦІЯ, ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ</b>	<b>10</b>
1.1. Арт-об'єкт	10
1.2. Арт-ринок	16
1.3. Ціноутворення на арт-ринку	20
Висновки до першого розділу	26
<b>РОЗДІЛ 2. ВАРТІСТЬ ТВОРІВ ЖИВОПИСУ</b>	<b>27</b>
2.1. Символічна цінність	27
2.2. Ринкова вартість	30
2.3. Проблема визначення вартості	35
Висновки до другого розділу	42
<b>Розділ 3. МАТЕРІАЛЬНІ ЧИННИКИ ТВОРУ ЖИВОПИСУ І ЇХ ВПЛИВ НА ВАРТІСТЬ</b>	<b>44</b>
3.1. Основні матеріальні чинники	44
3.2. Вклад матеріальних чинників у величину вартості	45
Висновки до третього розділу	52
<b>Розділ 4. НЕМАТЕРІАЛЬНІ ЧИННИКИ ТВОРУ ЖИВОПИСУ І ЇХ ВПЛИВ НА ВАРТІСТЬ</b>	<b>53</b>
4.1. Основні нематеріальні чинники	53
4.2. Вплив суб'єктів арт-ринку на вартість твору живопису	54
4.3. Методологія вартісної оцінки творів живопису	67
Висновки до четвертого розділу	91
<b>ВИСНОВКИ</b>	<b>92</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>	<b>93</b>
<b>ДОДАТКИ</b>	<b>101</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Сучасне мистецтво, мабуть, одне з найнезрозуміліших для більшості людей явищ. Особливе нерозуміння та протиріччя викликають цінність та ціна творів сучасного мистецтва. Саме ці аспекти досліджуються в рамках даної роботи. У зв'язку з цим необхідно розглянути ціноутворення, а також арт-ринок, на якому відбувається зіткнення цінностей та ціни.

Вплив матеріальних і нематеріальних чинників на вартість живописних робіт вивчається не лише мистецтвознавцями, але й економістами, соціологами та культурологами. В дипломній роботі висвітлено та охарактеризовано матеріальні та нематеріальні чинники, що впливають на вартість твору, проведено їх аналіз, а також послідовно викладено методологію оцінки творів мистецтва за витратним підходом, висвітлено ролі та значення деяких відомих методик оцінки в рамках цього підходу та проведено порівняльний аналіз спільностей та розбіжностей, які притаманні цим методикам. Актуальність оцінки вартості творів мистецтва знаходиться в прямій залежності від актуальності продажу, покупки та інвестування в твори мистецтва. Актуальність окреслених проблем зумовила вибір теми дипломної роботи.

**Метою дослідження** є визначення параметрів оцінювання арт-об'єктів на сучасному ринку. Передбачається, що існують нематеріальні чинники ціноутворення, за допомогою яких визначають цінність та ціну на арт-ринку. Таким чином, **об'єктом дослідження** є ціноутворення на арт-ринку живописних творів.

**Предметом дослідження** є ієрархія нематеріальних чинників творів живопису та їх вплив на вартість творів.

Відтак головними завданнями дослідження стали:

- визначення матеріальних та нематеріальних чинників оцінювання творів живопису;

- визначення причин та механізмів зміни ціни на твори живопису: підвищення та зниження ціни;

- огляд існуючої методології вартісної оцінки творів живопису.

**Джерельною базою дослідження є:**

- фахові видання, а саме опубліковані у збірках наукових праць, результати роботи арт-дилерів, колекціонерів, мистецтвознавців, економістів, соціологів та оцінювачів;

- підручники, каталоги, інтерв'ю, що охоплюють широкий спектр досліджуваних питань;

- публікації у галузі суспільно-наукових, культурологічних та мистецтвознавчих розвідок, які висвітлюють практичну діяльність музеїв у сучасному світі, галерей та аукціонів;

- методики, практики та результати досліджень, пов'язані з вивченням культурного надбання;

- збірки тез доповідей і матеріалів наукових конференцій, які розкривають проблеми функціонування сучасного арт-ринку;

- методологія вартісної оцінки творів живопису;

- доповіді та постери науково-практичних конференцій і симпозіумів, зокрема опубліковані у вигляді друкованих і електронних видань та присвячені результатам економічних, соціологічних та культурологічних досліджень тощо.

**Методологічну основу роботи становить комплексний підхід до вивчення проблеми, що охоплює:**

- метод аналізу і синтезу даних, отриманих в результаті опрацювання спеціалізованої наукової літератури;

- метод верифікації джерел дослідження;

- загальнонаукові та спеціальні методи, зокрема для з'ясування змісту досліджуваних питань щодо матеріальних та нематеріальних чинників творів живопису та їх вплив на вартість твору, що дозволило зробити певні узагальнення;

- *структурно-функціональний метод*, за допомогою якого досліджено діяльність суб'єктів арт-ринку та як вони взаємодіють між собою;

- *метод мистецтвознавчого аналізу* – при вивченні наукових публікацій, літератури та інтерв'ю;

- *структурно-системний підхід* – при розробці концепції роботи.

**Наукова новизна дослідження** полягає у тому, що в дипломній роботі наведено класифікацію основних нематеріальних чинників, притаманних творам живопису, і показано їх вплив на вартість твору. Досліджено ієрархію нематеріальних чинників в контексті «зверху до низу», тобто від найбільш вагомих до менш вагомих щодо впливу на вартість творів.

Проведено послідовний порівняльний аналіз відомих авторських методик з точки зору основоположних допущень, які лежать в їх основі. Показано їх обмеженість та суб'єктивізм при оцінці творів живопису.

Досліджено вплив нематеріальних чинників на вартість твору та побудовано ієрархію цих чинників як структур суб'єктів арт-ринку.

**Практичне та теоретичне значення одержаних результатів.** Отримані в дипломній роботі результати можуть бути використані при проведенні послідовної мистецтвознавчої експертизи творів живопису, де виникає потреба у визначенні вартісної оцінки цього твору.

**Апробація результатів та публікації.** Основні результати дипломної роботи оприлюднені у вигляді виступів та написання тез на науково-практичних конференціях: 1. Розвиток суспільства та науки в умовах цифрової трансформації: матеріали II Міжнародної студентської наукової конференції, м. Чернівці, 20 травня, 2022 рік / ГО «Молодіжна наукова ліга»; 2. Всеукраїнська науково-практична конференція «Сучасний культурно-мистецький простір: креативні та інформаційно-комунікативні трансформації». (21-22 червня 2022, Київ); 3. III Всеукраїнська науково-практична конференція «Культурні та мистецькі студії XXI століття: науково-практичне партнерство» (10 листопада 2022, Київ).



**Структура та обсяг роботи.** Робота складається з анотації, вступу, чотирьох розділів, що включають одинадцять підрозділів, висновків, списку використаних джерел (90 найменувань на 8 сторінках), додатків (4 на 2 сторінках). Загальний обсяг дипломної роботи 93 сторінки.

## РОЗДІЛ 1. АРТ-РИНОК: КОНЦЕПЦІЯ, ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ

### 1.1. Арт-об'єкт

В мистецтві немає об'єктивних критеріїв якості, тут все може бути мистецтвом. Художники, які мають амбіції, повинні встановити власні стандарти досконалості, а це вимагає не лише величезної впевненості, але й визнання з боку інших суб'єктів арт-ринку: дилерів, кураторів, критиків і колекціонерів та, власне, колег-художників, – ділиться своїми дослідженнями Сара Торнтон [86].

Існує безліч тлумачень поняття «культура» та «культурні цінності», різні наукові галузі використовують даний термін у різних контекстах. Так, пунктом 6 статті 1 Закону України «Про культуру», поняття «культура» визначено як «сукупність матеріального і духовного надбання певної людської спільноти [...]» [82]. Статтею 1 Закону України «Про вивезення, ввезення та повернення культурних цінностей» визначено поняття «культурні цінності» [79] – це «об'єкти матеріальної та духовної культури, що мають художнє, історичне, етнографічне та наукове значення [...]».

Однак, у всіх галузях знань культура відіграє важливу роль. Культурний рівень диференціює країни, статуси людей та їх професії. Понад те, сфера культури дуже багатогранна і активно вивчається різними дисциплінами. Так, наприклад, культурологія вивчає феномен культури як історично-соціальний досвід людей (до представників цього напрямку належить Георг Гегель), мистецтвознавство – художню культуру суспільства загалом та окремі види мистецтва, основоположником мистецтвознавства є відомий живописець Джорджо Вазарі. Під область вивчення соціології культури потрапляють соціальні чинники створення та функціонування культурних цінностей та норм, одним із найвпливовіших представників сучасних концепцій соціології культури є П'єр Бурд'є. Поруч із цими напрямами, культура нерідко розглядається з економічного погляду, оскільки культура – це також продукт, який постає як об'єкт на ринку продажів. Цей напрям досліджується як економістами, серед яких Вільям Баумол, Вільям

Боуен і Гарвард Томпсон, так і економічними соціологами, такими як Олав Вельтус та Торстейн Веблен.

Незважаючи на те, що поняття «культура» включає в себе широке коло предметів, що вивчаються, дане дослідження спрямоване на вивчення лише однієї сторони всього різноманіття культури – творів живопису, а саме станкового. Сучасне мистецтво, мабуть, одне з найнезрозуміліших для більшості людей явищ. Особливе нерозуміння та протиріччя викликають цінність та ціна творів сучасного мистецтва. Саме ці аспекти досліджуються в рамках цієї роботи.

Мистецтво – це те, що відрізняє одну націю від іншої, – вважає український живописець Петро Антип у процесі створення арт-об'єкту «Чумацький шлях» [59].

Що таке арт-об'єкти? Перш ніж дати визначення терміну, для наочності пропоную розглянути класифікацію творів образотворчого мистецтва за типом, матеріалами, технологіями та жанрами. Роботи образотворчого мистецтва поділяються на наступні основні типи:

- живопис;
- графіка;
- скульптура;
- декоративне;
- прикладне мистецтво.

Останнім часом традиційні чотири типи образотворчих мистецтв вже можуть додавати п'яте:

- технічні мистецтва, до яких відносяться художня фотографія та комп'ютерна графіка.

Живопис, у свою чергу, поділяється на станковий та монументальний. Графіку на рисунок, акварель та друковану графіку. Скульптура є кругла (монументальна, станкова, малих форм) та рельєф (барельєф – коли з площини виступає менше половини об'єму, а горельєф – більше половини).

Ще більше різновидів у декоративно-прикладному мистецтві: кераміка, гаряча емаль, батик, гобелен, кування, розпис на дереві, метал тощо.

Всередині кожного типу є поділ за матеріалами та техніками. Отже, друкована графіка може бути виконана в техніці літографії, гравюри на дереві (ксилографія), на лінолеумі (ліногравюра), на металі (офорт, його різновиди: суха голка, акватинта, меццо-тінто, м'який лак). Друкована графіка включає монотипію. Рисунок може бути виготовлений олівцем, вугіллям, чорнилом (пером чи пензлем), пастеллю, сангіною, сепією чи змішаною технікою. Деякі художники поєднують графіку та живопис. Такі роботи вже складно віднести до графіки, та й живописом вони не є. Це «роботи на папері чи картоні», виконані в змішаній техніці.

Монументальний живопис належить до особливого виду мистецтва, що називається монументальним. Головною особливістю цього виду мистецтва є його невід'ємне поєднання з архітектурою. Це поєднання визначає класифікацію монументального живопису за його місцем в архітектурному просторі (екстер'єрний чи інтер'єрний, розпис на стіні чи стелі – плафон тощо). Також до монументального живопису можна віднести панно, розпис, мозаїку, вітраж.

Панно і розпис можуть бути виконані в різних матеріалах та техніках – в техніці фрески (живопис темперними фарбами на сирій штукатурці), акриловими фарбами по штукатурці чи гіпроці та ін. Існує також монументальна графіка – настінне графічне зображення, що виконується в техніці Сграфіто. Слід зазначити, що такі техніки виконання, як мозаїка, вітраж, інтарсія, маркетра, створені поза зв'язку з конкретним інтер'єром або екстер'єром, можна віднести до декоративно-прикладного мистецтва.

Класична техніка станкового живопису – олійний живопис на полотні. Однак попередня техніка, що походить від іконопису, – живопис темперними фарбами на дошці, покриті левкасом. Ця техніка використовується дотепер і не тільки під час створення ікон.

Сучасні художники, особливо ті, які віддають перевагу пастозному живопису з потужними текстурами, часто замість полотна використовують оргаліт, а замість олійних фарб – кольорові рельєфні пасти. Все частіше сучасні художники використовують фарби нового покоління – акрилові, які дуже зручні у використанні: швидко сохнуть, еластичні, та все ж таки поступаються олійним фарбам в пластичності, в тонкощах кольорових нюансувань.

Художник обирає певні матеріали відповідно до художнього завдання. Іноді живопис перетворюється на барельєф – настільки потужні слої з фарби накладає художник. Межі між видами та техніками все більше розмиваються. Наприклад, живопис може бути сплавлений з різними предметами-вклейками, як плоскими, так і об'ємними, що перетворює його на новий вид мистецтва, що з'явився в ХХ столітті, – це арт-об'єкт. Останній часто обходиться без живопису. До цієї групи робіт можна віднести колаж, декупаж, контррельєф тощо.

Останнім часом набирає поширення «друкований живопис». Мається на увазі не цифровий друк на полотні, а серіографія, яка може бути виконана на будь-якій основі. Це дуже дорога техніка, яку дозволити собі можуть лише художники, чия творчість користується попитом за кордоном. Її сутність полягає в тому, що за допомогою спеціального обладнання виконується обмежена кількість високоточних за кольором повторень живописного оригіналу. Це дуже довгий процес, який здійснюється в присутності художника. Кожен відбиток має деякі відмінності від оригінала, дороблюється та підписується художником. Всі примірники нумеруються, а матриця знищується. Таким чином, виходить серія живописних робіт, кожна з яких унікальна. Серіографію колекціонують по всьому світу, оскільки це вважається авторським витвором та є більш доступним для більшості колекціонерів ніж оригінал. У той же час вартість останнього зростає астрономічно.

Скульптура буває з каменю, дерева, металу, глини та ін. Від обраного матеріалу залежить спосіб роботи скульптора – чи видаляє він зайве, випускаючи образ із каменю чи дерева, чи ліпить, нарощуючи масу (глина). Ще більше різноманіття матеріалів у дрібній пластиці – слонова кістка, скло, фарфор, бронза, камінь, мармур, дерево, кераміка тощо. В залежності від художніх завдань, скульптор взаємодіє з матеріалом, інколи відкриваючи нові можливості, винаходячи індивідуальні методи роботи з ним, а також поєднує різні матеріали в одній роботі.

За жанрами твори образотворчого мистецтва (переважно, живопису) діляться на пейзаж, натюрморт, портрет, тематичну картину, анімалістику. При цьому в пейзажному жанрі можна виділити міський та морський; в портреті – індивідуальний, груповий, парадний, автопортрет. Тематична або сюжетна картина об'єднує власне «жанр» – побутові сцени з життя, історичні, міфологічні, алегоричні та релігійні сюжети, батальний жанр. Сюди ж можна віднести й зображення оголеної натури – ню. В останні роки поняття «тематична картина» все частіше замінюється терміном «фігуратив». Цей термін можна віднести не тільки до сюжетних композицій, але й до всіх творів, де зображені людські фігури.

В даній класифікації представлені найбільш основні і, в першу чергу, традиційні види, матеріали та техніки образотворчого мистецтва. Останнім часом, коли з'являється багато нових можливостей, коли художники інтенсивно експериментують з різноманітними матеріалами, вишуковують авторські техніки, межі між видами образотворчого мистецтва розмиваються. Ба більше, діячі сучасної арт-сцени стирають межі навіть між різними видами мистецтва, виробляючи синтетичні форми, такі як перформанс, відеоарт, акціонізм інше.

Визначення «арт-об'єкт» Український Культурний Фонд дає наступне: «можна віднести певний довільний предмет, просторове тіло або архітектурний об'єкт, який несе як матеріальну, так і художню цінність, і

призначений викликати певні емоції у глядачів, передаючи творчу ідею автора [89].

Арт-об'єкт – це не лише про красоту та користь предмету. Передусім – це твори мистецтва, які можуть використовуватися в інтер'єрі або ландшафтному дизайні. «Вони створюють настрій або стають своєрідною «родзинкою» [60]. Зустрічаються найрізноманітніші арт-об'єкти. Вони можуть бути декоративними або функціональними елементами. Арт-об'єкти виконуються з різних матеріалів, за допомогою різноманітних технологій. У кожної людини індивідуальне почуття прекрасного. Подібно до цього, за допомогою відповідних матеріалів можна створити унікальні арт-об'єкти своїми руками. За рахунок такої оригінальності обстановка стане неповторною. Арт-об'єктами є: живопис, вітражі, кераміка, художній розпис, скульптура, інсталяції, графіті і тому подібне. Тобто, арт-об'єкт може бути створений від найпростішого, традиційного матеріалу, так і з будь-чого, що є в оточенні, фантазії автора та його креативних ідей. Їх розмір залежить від, насамперед, призначення, тобто їх подальшого місцеперебування – парки, холи, галереї, площі, житлові приміщення тощо.

Арт-об'єкти, на відміну інших художніх форм, не підпорядковуються жодним точним правилам. Спонтанність, імпульсивність, свобода є їхньою основою. Арт-об'єкти покликані викликати різні емоційні реакції глядача, змушувати його задуматися, під новим кутом поглянути щось повсякденне, в іншому вони, зазвичай, нефункціональні. Арт-об'єкт може бути умовно безглуздий, неестетичний, дивний, але в той же час креативний і незвичайний. Фантазія та майстерність художника дозволяють створювати арт-об'єкти, використовуючи будь-які предмети та матеріали: скло, глину, папір, дерево, метал тощо. Вивчаючи можливості різних матеріалів, багато художників віддали перевагу мозаїці, створюючи саме в цій дивовижній техніці свої незвичайні твори. Художня мозаїка приваблює майстрів, які творять новий об'єктний світ, що бездоганно вписується в сучасний інтер'єр. Мозаїчні арт-об'єкти знаходять застосування в міському середовищі, в

архітектурних композиціях, вони увійшли до житлових та громадських інтер'єрів і гармонійно взаємодіють зі стилем hi-tech, в якому сьогодні виконується більше половини дизайнерських рішень. Різноманітність матеріалів та технік, багатство кольору та фактури, традиції та сучасність – все це характерні риси сьогоденної художньої мозаїки як специфічного арт-об'єкта. Метою митця при створенні арт-об'єкта є бажання викликати у глядача певні емоції, наповнюючи нудне та похмуре середовище диханням справжнього мистецтва [56].

## 1.2. Арт-ринок

Процес формування та розвитку арт-ринку умовно можна розділити на два етапи: до-ринковий і ринковий. На першому етапі існували лише два суб'єкти арт-ринку – споживач та виробник (художник). Цей етап характеризується поширенням такої форми відносин як дар, дарування, що існували ще в давнину, і заснований на безоплатному переміщенні будь-якого предмета мистецтва. Пізніше дар та дарування змінила інша форма обміну – замовлення. Проте арт-ринок, яким ми його знаємо сьогодні, виник згодом у період переходу до ринкової економіки. Так, у середині XIX століття у художній сфері відбувся перехід від системи замовлення до вільного ринкового акту купівлі-продажу. 1990-і рр. стали поворотним моментом у формуванні ринку творів: заснування групи «Молодих британських художників» (Young British Artists), і торги «Сотбіс» (Sotheby's), що пройшли в 1997 році, на яких полотно Пікассо «Мрія»<sup>1</sup> було продано за 49 мільйонів доларів, ознаменували перехід на новий етап розвитку арт-ринку. Проте стабільно високий прибуток всім учасникам ринку продажу сучасного мистецтва почали приносити лише з 2004 року.

Сучасний арт-ринок є складним і багатофункціональним феноменом, який поки не отримав достатнього висвітлення у культурологічних дослідженнях. На сьогоднішній день існують різні визначення арт-ринку:

---

<sup>1</sup> Див. додаток 1



починаючи від авторських спроб, які передають багатоманіття нового феномену й завершуючи більш-менш поширеними дефініціями, якими послуговуються в академічному просторі [85]. До перших можна віднести пояснення французької дослідниці соціології та історії мистецтва Реймонд Мулен: «Арт-ринок – це місце, де завдяки якійсь таємничій алхімії благо культури стає товаром» [41, 42]. Інші розглядають арт-ринок надаючи йому економічних характеристик.

Арт-ринок стає простором укладання угод купівлі-продажу творів мистецтва, які є надбанням культури, а також сукупністю специфічних умов і механізмів, які функціонують в контексті попиту – пропозиції арт-продукції [33]. В авторитетній енциклопедії «Британіка» арт-ринок визначається як фізичне або образне місце, у якому продається і купується мистецтво [32]. Завідувач кафедри історії мистецтв Букінгемського університету Джеремі Говард, вказує на передумови формування сучасного ринку мистецтва, підкресливши, що найбільш значні угоди у сфері культури відбувалися поза межами того, що зараз іменується арт-ринком [34].

Бачимо, що в обох варіантах визначень, арт-ринок розглядається як простір успішного обігу арт-творів у якості товарів. Тенденції, до яких схильна світова торгівля, це розвиток міжкультурних зв'язків та вплив новітніх технологій, – зазначає Сергій Русаков [84].

Тобто, арт-ринок це:

1. сукупність взаємопов'язаних один з одним суб'єктів та інститутів, які створюють, вводять в обіг та споживають мистецтво. Дослідники поділяють арт-ринок на «первинний» та «вторинний». На «первинному» ринку твори мистецтва продаються вперше, тоді як на вторинному ринку витвори мистецтва перепродаються;

2. сукупність взаємодіючих один з одним суб'єктів та інститутів, які створюють, вводять в обіг і споживають мистецтво;

3. система культурних та економічних відносин, що визначають:

- сферу пропозиції та попиту на витвори мистецтва;

- фінансову вартість творів мистецтва;
- специфічні види послуг, пов'язані з обслуговуванням цього ринку.

Розрізняють: світовий, національні та регіональні арт-ринки, кожному з яких притаманні свої особливості ціноутворення.

Говорячи про суб'єктів арт-ринку, можна назвати кілька основних:

- аукціонні будинки;
- художні галереї – комерційні та некомерційні (їх представляє арт-дилер);
- художники;
- колекціонери.

Крім цих чотирьох, існують і інші, але їхній вплив у світі мистецтва менш суттєвий.

У контексті ринкових відносин витвір мистецтва стає товаром, який, володіючи своєю специфікою, наділяє арт-ринок рядом відмінних рис, а саме:

1. На відміну від фахівців у будь-яких інших областях, художники навіть будучи певною мірою обдарованими, далеко не завжди досягають успіху і стають відомими. Це пов'язано насамперед з тим, що без допомоги фахівця (арт-дилера) більшість художників не здатні просунутися на ринку самостійно (проте в сучасній практиці все ж таки існують винятки: Демієн Херст, Джеф Кунс, Трейсі Емін).

2. Ринкова вартість товару мало залежить від його споживчої цінності (далеко не всі дорогі картини слугуватимуть гарною прикрасою в інтер'єрі) та від суспільної думки про його цінність (те, що одні експерти позитивно оцінюють будь-який витвір мистецтва, не означає, що інші експерти будуть із ними згодні).

3. Один і той самий арт-об'єкт може коштувати по-різному. Картина з підписом відомого автора буде оцінена набагато вище, ніж та сама картина, але без підпису.

4. Немає чіткої системи оцінки якості творів мистецтва.

5. На відміну від інших ринків, на ринку мистецтва не попит народжує пропозицію. При створенні арт-об'єкта митець не орієнтується на бажання потенційних покупців.

6. Художникам потрібні посередники (арт-дилери) (як правило, художники не здатні просунути себе на ринку через відсутність освіти у сфері маркетингу), а арт-дилерам необхідні художники (щоб їм було що продавати). На ринку ці два суб'єкти тісно пов'язані і змушені працювати один з одним.

7. Реальна вартість витвору мистецтва практично залежить від матеріальної собівартості його створення. Однією з причин є брендинг. Картина брендового художника, продана на брендовому аукціоні, може бути оцінена в тисячі доларів, навіть якщо це полотно, зафарбоване одним кольором.

8. Твір мистецтва має не тільки власну вартість, що включає витрати на матеріали, але й опосередковану, яка може відрізнятись від власної.

В інтерв'ю колекціонер і галерист Євген Карась дає визначення арт-ринку як сукупність людей і ролей, які вони виконують [66]:

- художник, який пише картини;
- арт-критик, який висвітлює та описує картини;
- арт-дилер, який продає картини;
- реставратори, які доводять картини до належного стану, щоб арт-дилери могли потім їх продати;
- галереї та музеї, котрі виставляють картини у себе на виставках;
- колекціонери, які тимчасово віддають свої роботи в галереї та музеї для виставок.

«Чому в Україні немає розвиненого арт-ринку?» – ставить риторичне питання Ігор Лиховий<sup>2</sup> в інтерв'ю [57] та відповідає: «треба все починати з освіти».

---

<sup>2</sup> Міністр культури та туризму України 2005-2006

### 1.3. Ціноутворення на арт-ринку

В силу специфіки арт-ринку та його невідокремленості традиційним ринковим механізмам, на перший план виходять зв'язки з громадськістю (public relations, PR). Відмінні риси та індивідуальність продукту, звичайно, є дуже важливими показниками, але якщо на арт-ринку не використовуються технології розповсюдження інформації про існування певного твору мистецтва, шанси художника стати відомим і продаваним є мінімальними [57].

У свідомості представників та працівників арт-ринку прокидається необхідність використовувати PR-технології у своїй діяльності та просуванні значущих художників та творів. Брендинг, успішний піар і заможний покровитель у вигляді дилера чи галериста є запорукою успіху художника на сучасному ринку мистецтва, і все це свідчить про те, наскільки комерціалізований арт-ринок.

Гроші все ускладнюють у мистецтві та впливають навіть на його «глядачів». Неможливо подивитися твір, виставлений на торги на аукціоні, і не помітити його естимейт<sup>3</sup>. Тільки деякі можуть серйозно поставити питання, чому зім'ята тканина, кинута на брудну підлогу на передпоказі продається як предмет мистецтва. Але це має бути мистецтвом, якщо все вищезгадане відбувається в будівлях/павільйонах брендів аукціонних будинків, таких як «Сотбіс» (Sotheby's) або «Крістіс» (Christie's), а річ є лотом, виставленим на вечірні торги. Або якщо ця «ганчірка» коштує як значних розмірів будинок або десяток нових автомобілів люкс класу. Коли після довгих і напружених ставок триптих Ф.Бекона «Три нариси до портрета Люсьєна Фрейда»<sup>4</sup> таки продається за рекордні 142 млн. доларів, у залі чути гомін голосів та стримані оплески. Тільки чому вони присвячені? Багатству покупця, тріумфу його еґо чи його неперевершеному смаку в мистецтві? Ні, аплодують новому рекорду. Коли чути звук молотка, ціна, за яку

---

<sup>3</sup> Estimate – оцінка або прогноз орієнтовної ринкової вартості речі

<sup>4</sup> Див. додаток 2

колекціонер придбав цю картину, стає вартістю картини, і це стає історією. Куратори та арт-критики також ведуться на ціни.

Коштовна робота стає значущою у світі мистецтва частково через її ціну. Критики інтерпретують роботи Е.Уорхола, Д.Кунса, Т.Емін, Д.Херста, але «забувають» згадати про те, що значення цих робіт у світі сучасного мистецтва і на ринку є великим також через те, що за них були заплачені нечувані суми. Натовпи людей йдуть на виставки сучасного мистецтва не лише тому, що їм цікаво, але й через вартість представлених на експозиції творів. Історія сучасного мистецтва не була б такою, якби не публікувалися офіційні результати продажу на аукціонах, якби ніхто не знав, що картину М.Ротка «Жовте, рожеве, лілове»<sup>5</sup> було продано за 72 млн. доларів.

З середини 18 століття, коли монархія та аристократія перестали бути основним джерелом меценатства, митці мали негативні погляди на відносини між мистецтвом та грошима. Сьогодні ж художників обурює ринкова економіка і те, що предмети мистецтва набуваються виходячи не з таланту та заслуг художника на його професійній ниві, а виходячи з того, що мати дорогий оригінал стало виразом статусу власника. На жаль, для художників слід сказати, що сучасному мистецтву, цій великій і важливій на теперішній час ниві, просто необхідно звідкілясь брати гроші. Поки держава не стане єдиним покупцем предметів мистецтва, такими масштабними інвестиціями мають займатися колекціонери, дилери та спекулянти. Художникам нічого не залишається, крім того, як змиритися з тим, що вибір певного твору мистецтва обумовлений статусом художника, а його важливість – розміром гаманця чи банківського рахунку покупця.

Багато дослідників вважають, що ринок сучасного мистецтва через якийсь час занепаде, але є кілька причин, чому цього не буде:

- тенденції економічної кон'юнктури та подальшого розвитку мистецтва сприятливі;

---

<sup>5</sup> Див. додаток 3

- кількість заможних колекціонерів на сьогодні в десяток разів більша ніж у 1990 році.

На сьогоднішній день арт-ринок повністю демократизований, його закони досить прості і доступні для розуміння, а умови дійсності, що швидко змінюються, постійні новаторські пошуки сучасних художників і використання різних маркетингових та комунікативних стратегій і піар-технологій відкрили новий етап в умовах ринку сучасного мистецтва [1].

Найбільш широкий огляд концепцій ціноутворення представляють дослідники, посилаючись на роботи Вебера, Зіммеля та Поланьї, вони пишуть про те, що для того, щоб зрозуміти, як формується ціна, необхідно вивчати безліч факторів, що детермінують ситуацію ринкового обміну, а також враховувати, як учасники цього обміну реагують один на одного [15]. Цей підхід є основним у цьому дослідженні, оскільки саме множинні чинники, які впливають на ціну, є предметом вивчення цього дослідження. Також важливою для розкриття явища ціноутворення на ринку мистецтв є концепція Болтанські та Тевено: вони вважають, що сприйняття ситуацій та поведінка людей у них багато в чому залежить від моральних порядків, що існують у суспільстві, і локальних способів оцінювання, які втілені в об'єктах, визнаних у різних режимах прагматичної залученості у світ [16].

Крім того, головною темою цієї роботи є питання про рівнозначність ціни та цінності на арт-об'єкт сучасного мистецтва. Проблема полягає в тому, що якщо на ринку продовольчих товарів вважається, що дорогі речі кращі ніж дешеві, то в культурі ця закономірність виражена слабо або зовсім відсутня [17]. Цінність творів мистецтва визначається ринком щоразу як би заново.

Щоб відповісти на це питання, потрібно звернутися до концепції інформативності цін. На ринку загалом необхідно, щоб обіг товару був більш-менш постійним, тоді функція грошей може бути вимірною. Тобто, за наявності повторних покупок, ціна відображає співвідношення попиту і пропозиції та слугує покупцеві знаком якості [18]. Як зазначає Долгін, на

ринку мистецтва повторюваність угод відсутня. Якщо повторюваності немає, то зворотний зв'язок між покупцем та продавцем не виникає, адже по суті ціни і є інструментом виявлення цього зв'язку. У таких умовах гроші втрачають свою вимірювальну здатність, їм не вистачає швидкодії.

Варто зазначити, що була спроба обґрунтування працездатності побудови економічних моделей на ринку праці: Стіглер та Беккер представили Z-теорію [7; 9]. У ній передбачається, що зміна попиту на товар можна пояснити збільшенням його здатності породжувати шуканий стан – Z. Люди прагнуть одних і тих самих станів, а те, що досягають їх по-різному і за допомогою різних речей – це інше питання. Таким чином, базовий постулат економіки про однорідність людських переваг, у тому що художні смаки з усією очевидністю різноманітні, було збережено. Ця теорія застосовується Стіглером і Беккером до ринку класичної музики: вони пояснюють бажання слухати музику, тим що, слухач нарощує людський капітал і вчиться насолоджуватися музикою, тим самим інвестує в цю здатність. Однак Z-теорія піддалася критиці через те, що пояснити зміну попиту на Z, як і раніше, неможливо, тому в цілому дана теорія не дає жодних результатів [8].

Відомо, що ціноутворення на ринку мистецтва не відбувається за правилами традиційної економічної теорії. Звичайно, ціни є насправді спільним результатом тиску попиту та пропозиції на всіх учасників арт-ринку. Інформація або повідомлення, надіслані окремими учасниками, – це ті суми, які вони згодні сплатити чи одержати за кожен товар. Однак, на ринку мистецтва все виглядає не так просто.

Дослідженням ціноутворення на ринку сучасного мистецтва також займався нідерландський економічний соціолог Олав Вельтус. Виходячи з економічної теорії сигналів, де стверджується, що цінам притаманні певні значення, визначає процес купівлі-продажу як процес соціальної координації, при якій ціна на арт-об'єкт формується не стільки з якостей твору, скільки із взаємодії людей, які створюють, реалізують та набувають їх. Також Вельтус виводить два парадокси встановлення ціни на ринку мистецтва. Перший

феномен полягає в тому, що дилери ніколи не знижують ціни за твори мистецтва, тобто вони виступають не як максимізатор прибутку, а як максимізатор ціни. Також дилери відмовляються від завищення ціни на твори молодих художників, щоб вони могли виправдати ціни за свої роботи, а не зруйнувати кар'єри швидким зростанням цін, що призводить до застою. Другий феномен – ціни встановлюються відповідно до розміру картини, скорочуючи вплив інших чинників. Вельтус приходить до висновку, що галеристи балансують між двома системами цінностей: з одного боку – мистецтво, естетичні мотиви, з іншого – ринок та ринкові закони встановлення ціни [54].

Питанням про те, як встановлювати ціну твору займався також Олександр Рождественський – експерт-оцінювач. У статті «Методологія оцінки творів мистецтва» він досліджує принципи оцінювання. Перш ніж описувати процес ціноутворення, він пропонує звернутися до визначення завдання оцінювача твору мистецтва: справжній оцінювач, за словами Рождественського, повідомить вартість у тому значенні правильну, що в рамках розрахованої вартості знайде ще й покупця. Як і в оцінці продовольчих товарів, витвори мистецтва оцінюються за певними параметрами. Існує два типи параметрів: матеріальні та нематеріальні параметри. До матеріальних параметрів Рождественський відніс:

- матеріал картини: цей параметр опосередковано впливає на «довголіття» та збереження твору (картон або папір);
- використовувані фарвники: деякі з них схильні до вицвітання (акварель або масло);
- збереження;
- розмір та корекція розміру (немає лінійної залежності ціни від розміру);
- тимчасова поправка на дату роботи (наприклад, ранні роки художника).



Якщо матеріальні параметри можна виявити та поміряти технічно, то нематеріальні параметри картини перевірити набагато складніше. Рождественський представив свій список нематеріальних параметрів оцінки, всі вони можуть бути взаємопов'язаними та перетинатися, а саме:

- ім'я художника: Рождественський пропонує взяти інформацію з «Єдиного мистецького рейтингу»;
- художня цінність та враження від роботи;
- техніка виконання та композиції (цікавий той факт, що явна технічна недбалість майстра, виконана з блиском, є не недбалістю, а зразком високої техніки);
- «ринкове розкручування» або ринкова привабливість.

Також існує три підходи до оцінки вартості об'єкта – витратний, порівняльний та прибутковий. При цьому в реальності при оцінюванні арт-об'єктів оцінювач не поділяє підходи, а використовує їх спільно.

Стратегія оцінювання творів мистецтва з різних параметрів також вивчається Беккертом і Росселом. Вчені вивчають німецький ринок сучасного мистецтва щодо параметрів, якими оцінюється мистецтво. Вони стверджують, що економічна цінність твору мистецтва визначається, перш за все, її художньою цінністю, яка будується у світі мистецтва. Також Беккерт та Россел припускали, що сучасне мистецтво оцінюється на основі параметрів, які не є функцією технічної майстерності та витратами на виробництво. Проте їх статистичні дані показали значний вплив техніки виконання робіт, матеріалів та розмірів на ціну [8; 9].

Торгівля та інвестиції в образотворче мистецтво сягають століть. Хоча інвестиції в мистецтво унікальні тим, що вони охоплюють емоційні, соціальні, політичні, традиційні та культурні цінності, сучасний інвестор включатиме портфельні структури, які є поєднанням облігацій та акцій, і в деяких випадках ці портфелі диверсифікуються в альтернативні інвестиції, які включають образотворче мистецтво як механізм, який не тільки

забезпечує певну форму майбутньої прибутковості чи накопичення вартості, але й включає культурний елемент, який має значення для інвестора.

### **Висновки до першого розділу**

В результаті проведеного дослідження ціноутворення на арт-ринку встановлено наступне:

1. Ціноутворення на арт-ринку є непрозорим тому, що загальноекономічні фактори (матеріал, праця, капітал) не є переважними при визначенні цін, особливо на твори живопису.

2. Аукціон встановлює верхню межу вартості картини художника, що придбана, а результат аукціону автоматично впливає на підйом вартості інших його картин.

3. Аукціон, галерея, дилер, музей, ярмарка, виставка, колекціонер є тими нематеріальними чинниками, що збільшують вартість творів живопису.

## РОЗДІЛ 2. ВАРТІСТЬ ТВОРІВ ЖИВОПИСУ

### 2.1. Символічна цінність

«Мистецтво задля мистецтва» – таку думку висловив французький філософ Віктор Кузен у 1818 році. Це концепція протиставлення мистецтва соціальній та політичній діяльності, в рамках якої акцентується самостійна цінність та роль мистецтва на противагу його інструментальному чи соціально-економічному значенню. У центрі – безумовна цінність художнього змісту [69]. Звичайно, ця думка є крайністю у суперечці про кордон між мистецтвом, економікою та соціологією. Однак варто відзначити, що багато художників завзято дотримуються цієї концепції, незважаючи на широку комерціалізацію культурної сфери. Також концепції автономії мистецтва дотримувався раніше згаданий П'єр Бурд'є: у рамках побудови моделі смаку Бурд'є виділив поле образотворчого мистецтва, яке виходить за межі соціального оточення. Він пише, що поле культурного виробництва – це особливий соціальний світ. Ба більше, це світ автономний. Саме ця автономія – це структурний фактор, що диктує форму внутрішньої боротьби в полі [Бурд'є, 1998]. Боротьба за художню істину. Таким чином, вибудовується ієрархія, критерієм якої є символічний капітал, – пише Бурд'є. Чим автономніше поле мистецтва – тим менша залежна ієрархія від економічного та політичного капіталів.

Вагомий внесок у розвиток аналізу автономності культурної сфери зробила Вівіана Зелізер, виявивши три підходи до аналізу взаємовідносин економіки та культури. Перший підхід вона назвала «hostile worlds» – «ворогуючі світи»: він характеризується тим, що культура та економіка – дві автономні області, які не здатні взаємодіяти, в іншому випадку це викличе негативні наслідки – «забруднення». Другий підхід – «nothing but» – «ніщо інше як» – має редуційний характер. Його сенс у тому, що існує два шляхи – або економіка впроваджується у сферу мистецтва, і тоді сфера культури діє за принципами економіки, або навпаки – в економіку редукується культура.

Однак Зелізер не приймає жодного з цих двох підходів, а схиляється до третього, під назвою «crossroads» – «схрещені світи» – культура та економіка взаємодіють одна з одною у вигляді різних зв'язків. Таким чином, ні економіка, ні культура не схильні до боротьби одна з одною, вони також не «приватизують» протилежні області, а взаємно проникають одна в одну, і це є закономірним процесом. Таким чином, Вівіана Зелізер перейшла від підходу «автономії» мистецтва до реальнішого розкладу взаємодії культури та економіки.

Такого ж висновку приходять професор соціології Лондонської школи економіки та політичних наук Дон Слейтер, який вивчає макроекономічний аналіз з погляду культурних посередників – реклами та маркетингу, торкаючись також питань взаємодії економіки та культури. Він заперечує уявлення про культуру як окрему соціальну сферу. Слейтер у статті «Забираючи ринок у економістів», пише: «економічні та культурні категорії логічно та практично взаємопов'язані, так що жодна з них не може бути редукована до іншої або, навпаки, від неї відокремлена», по суті, це «дві сторони однієї медалі».

Крім вивчення взаємодії культури та економіки, існує чимало робіт, присвячених взаємодії культури та соціальних факторів. Одним із соціальних факторів, що впливає на сприйняття мистецтва є статус. Ба більше, в умовах невизначеності та неясності про те, як оцінювати якість арт-об'єкта, статус відіграє значну роль. Це пояснюється тим, що якість соціально вкорінена і вона будується за допомогою встановлення статусу. Завдяки цьому з'являються процеси, що створюють соціальний порядок на ринку [56]. Ця ідея вписується у концепцію того, що статус є сигналом на ринку культури, він впливає на високий попит стосовно дорогих витворів мистецтва. Це сигнал про його приналежність до еліти, закритого клубу поціновувачів мистецтва, навіть якщо це мистецтво ні естетично, ні технологічно не перевершує інші роботи. Популярний художник підвищує ціни на свої картини, створюючи тим самим бар'єри для більшості любителів мистецтва в

придбання роботи. Це, в свою чергу, призводить до жадання і сигналу про належність до вищого суспільства. У книзі «Теорія бездіяльного класу» Торстейн Веблен, американський соціолог та економіст, позначає це як «демонстративна поведінка». Веблен пише про те, що для соціоекономічної еліти на ринку мистецтва якісну оцінку об'єкта визначає його вартість. Саме про цю особливість оцінки творів мистецтва писав у XVII ще один економіст – Адам Сміт: «не до розсудливості та мудрості, але до багатства та марнославства» веде бажання придбати дорогий «шедевр».

Дійсно, саме за рахунок цього існує парадокс, який прийнято називати «Ефектом Веблена»: зростання цін призводить не до зниження, а до підвищення попиту. Як тільки художник виявляється дорогим, відповідно, недоступним для більшої кількості зацікавлених покупців, його ціна підвищується ще більше, а якщо його картини виставляються на аукціоні, то в процесі боротьби за придбання такої картини, учасники аукціонів можуть збільшити вартість роботи в десятки разів від її первісної ціни. Крім статусу, на економіку культури також значно впливає репутація художника: згідно з результатами Беккерта та Россела, накопичена репутація художника протягом кар'єри має вирішальне значення. Автори пояснюють це тим, що для потенційних покупців мистецтва популярність художника у ЗМІ є сигналом його художньої якості, що, в свою чергу, знижує невизначеність, пов'язану з купівлею твору сучасного мистецтва [7; 8].

Концепцію сигналів творів мистецтва у суспільстві також розглядають з абсолютно іншої точки зору. У рамках цього підходу до вивчення сигналів, мистецтво і ціна не є сигналом для покупців, а існує як сигнал про процеси, що відбуваються в суспільстві. Цю концепцію висував теоретик мистецтва та філософ Борис Гройс. Він звертається до художнього твору як до «системі символічних цінностей». У рамках цієї концепції художні об'єкти носять у собі знакові повідомлення, творчі ідеї постають у знаково-символічній формі. Таким чином, художні твори можна розглядати як якийсь метатекст, у якому поєднуються знакові системи та символи соціуму. У цьому напрямі мислить

Клиффорд Гірц. У статті «Мистецтво як культурна система» Гірц вводить ідею про те, що мистецтво потрібно розглядати як символічний вираз культурного досвіду художника, твори мистецтва носять у собі сигнали та знаки, які сприймаються глядачем. «Художник працює зі здібностями своєї аудиторії – здібностями осмислено бачити», такий підхід у естетиці Гірц називає семіотичним, що досліджує значення знаків [19]. У цьому виявляється невід'ємна взаємодія соціального та художнього у витворах мистецтва.

Поряд з перерахованими вище концепціями, варто також відзначити інституційну теорію мистецтва. Згідно з цією теорією, художник не є атомізованим агентом, він виконує певну соціо-культурну функцію. При цьому світ мистецтва – це система, що піддається змінам, пов'язана з певними ментальними структурами, заданими актуальною картиною світу, поняттям про місце людини у світі [23]. Отже, в рамках цієї теорії, відмінна риса мистецтва є відображенням своєрідності соціального та культурного контексту, в якому воно знаходиться. Таким чином, концепція інституційної теорії мистецтва визначає його так: мистецтво лише тоді мистецтво, коли світ мистецтва визнає щось таким.

Отже, було вивчено деякі ключові роботи, у яких розглядалася взаємодія культури та соціології. Далі перейдемо до докладнішого розгляду поняття об'єкта ринку мистецтва та самого ринку мистецтва в літературі.

## 2.2. Ринкова вартість

У порівнянні з невизначеністю символічної цінності, що викликає в пам'яті естетичне уявлення про «je ne sais quoi»<sup>6</sup>, ринкову вартість виміряти куди простіше. Вона розраховується виходячи з ціни, яку Маркс цілком обґрунтовано визначив як «грошовий вираз величини вартості».

---

<sup>6</sup> Букв. «сам не знаю що» (фр.); здесь: невыразимая сущность (искусства).

Таким чином, ціна є показником ринкової вартості, її величиною, яку проте слідє відрізняти від цінності витвору мистецтва. Адже найвищих цін можуть досягати і нікчемні твори.

Справа в тому, що у творі мистецтва накладаються одна на одну дві особливості – безцінність (повідомлена йому символічною цінністю) та ціна (повідомлена йому ринковою вартістю). Бурдьє враховував цей парадокс, коли визначив арт-комерцію як «торгівлю речами, які торгівлі не підлягають» [12].

Необхідно, щоправда, додати, що торгівля мистецтвом звертає цю складність у гідність, використовуючи відсутність у свого товару ціни як аргумент на його користь.

Незвичайно висока ціна витвору мистецтва виправдана його винятковим символічним значенням, яке, повторимося, переоцінити неможливо. Але як співвідносяться між собою символічна цінність та ринкова вартість? Просто кажучи, вони ускладнюють одне одному життя, при тому, що живуть зрештою завдяки один одному. Всупереч думці Бурдьє про їх відносної незалежності, відносини між символічною цінністю та ринковою вартістю будуються на взаємному тяжінні та відштовхуванні. Бурдьє описує простір мистецтва як «перевернуту економіку» [13], в якій норма економічного успіху не діє. На його думку, художники за таких умов створюють свій власний ринок і завдяки цьому символічна цінність та ринкова вартість «відносно незалежні один від одного». Ця позиція відображає глибоку евристичну впевненість Бурдьє в тому, що простір мистецтва є відносно автономним від арт-ринку [12].

Якщо так, то раптовий сплеск ринкової вартості того або іншого твору мистецтва не повинен якимось впливати на його символічну цінність. Але чи можна з цим погодитися? Хіба була символічна цінність будь-коли, хоча б і в той період, який вивчав Бурдьє, тобто у середині XIX століття у Франції, нечутлива до ситуації на ринку? На прикладі листів Гюстава Курбе я постараюся показати, що у XIX столітті комерційний успіх міг породжувати

символічну цінність, нехай і лише для широкої публіки, а не для спеціалізованої аудиторії, як це відбувається тепер.

Висловлювання Курбе звучать особливо пророчо, коли він прямо говорить про ринкову вартість скандалу. Він дуже рано зрозумів, що неприйняття з боку Салону рівнозначно нагороді: «Це честь – бути відкинутим» [50]. Однак не тільки неприйняття і скандал мали в його очах потенціал символічної цінності: політичний опір, зауважує він, теж може принести вигоду.

І хоча зв'язок з Паризькою Комуною обернувся для нього великими проблемами, у тому числі тюремним ув'язненням, вилазка в політику дуже сприятливо вплинула на ціни його робіт: «Нехай Комуна в чомусь і ускладнила моє життя, але вона вдвічі збільшила продажі та вартість моїх картин». І ще: «Мої дії під час революції призвели до того, що ціни на мої картини вирости втричі» [50]. Курбе ясно усвідомлював, що політичний опір може сприяти ринковій вартості мистецтва. Інша річ, що політичні зв'язки з Комуною були для нього реальним ризиком. Ми не повинні забувати про те, яку ціну Курбе заплатив за усвідомлену участь у поваленні Вандомської колони: борги, життя у вигнанні, втрата більшості картин. І це вкотре доводить, що підвищення вартості творів не завжди приносить безпосередню вигоду їх автору.

Явище, зворотне описаному, – здатність цін породжувати символічну цінність – пояснювалося для Курбе в той же час. В одному з листів 1867 року до Альфреда Брюйя він зазначає, що придбані меценатом картини значно піднялися в ціні: минулого року я та інші власники моїх робіт продали їх на двадцять п'ять тисяч франків. Відповідно, ті картини, які належать Вам, коштують більше ста тисяч». Проте, тут слідує застереження: «Для мене ці цифри нічого не означають, але для колекціонерів і публіки це сигнал» [50].

Вибираючи для себе риторику художника, відчуженого від ринку, він демонструє байдужість до грошей, яка недвозначно спростовується його пильною увагою до цін, що простежується протягом усього листування.



Однак ще важливіше в цьому судженні вказівка на те, що ціни ґрунтуються на його визнанні колекціонерами та широкою публікою. Цю думку Курбе можна вважати незаперечним доказом того, що вже у XIX столітті висока ринкова вартість творів мистецтва могла зміцнювати враження їх художнього значення. Тому не можна говорити про те, що, як доводив Бурдєс, наприкінці XIX століття існувала «відносна незалежність» символічної цінності від ринкової вартості. Але цікаво помітити, що, на думку Курбе, гроші могли справити враження тільки на колекціонерів та широку публіку. Те, чому ми стали свідками у час недавнього арт-буму, можна розглядати як поступове погіршення ситуації: тепер навіть досвідчена публіка, фахівці та інсайдери арт-ринку поступаються у своїх ціннісних судженнях впливу високих цін. Сьогодні зростання ринкової вартості часом навіть підштовхує їх до перегляду особистих переваг. Взяти хоча б посмертний стрибок цін на роботи Мартіна Кіппенбергера, який за життя був досить неоднозначною і непопулярною особистістю у світі мистецтва. Навіть найвпевненіші до недавнього часу ненависники художника тепер часом зараховують його до своїх улюблених. Як вважає Ізабель Грав [30], що в цілому ж історія рецепції його робіт вкотре доводить, що без символічного значення не має ринкової вартості. Адже символічна цінність його творчості, його важливість для історії мистецтва, визнана (цілком законно) сьогодні, очевидно використовується для того, щоб підкріпити його ринкові котирування.

Мистецтво – це товар, несхожий ні на якийсь інший. Своєрідність мистецтва як товару розглядається як корінь внутрішніх протиріч художнього ринку. На відміну від інших товарів, витвір мистецтва має, на мою думку, не лише ринкову, але й символічну цінність. Специфіка його символічної цінності полягає в тому, що вона виражає інтелектуальну додаткову вартість, що зазвичай присвоюється мистецтву, свого роду епістемологічну вигоду, яку нелегко співвіднести з економічними категоріями. Насправді, те, про що тут йдеться, не зводиться до ціни, проте

твори мистецтва мають свою ціну, принаймні коли вони представлені на арт-ринку. Якщо ця ціна цілком базується на визнанні їх величезного символічного значення – умови, що виражається в уявленні про безцінність, – то зрозуміло, чому деякі учасники ринку (і насамперед арт-дилери) наполягають на тому, що теоретично мистецтво безцінне і жодну ціну на нього не можна назвати надто високою.

Значення, що приписується витворам мистецтва, перевершує їхній грошовий еквівалент, тому за них і запитують часом астрономічні суми. Заперечення ринку та упор на ідеалістичний підхід до мистецтва виявляється тут, як і в інших подібних випадках, вигідним для бізнесу. Таким чином, здійснюване твором мистецтва як товаром врівноваження ціни та безцінності служує матрицею подвійної гри, яку ведуть ті, хто розмежовує ринок із його уявним зовнішнім, водночас невпинно його підживлюючи. Але чим відрізняється специфічний товар-мистецтво від звичайних товарів, які щодалі, то більше подаються як носії марок, що підкреслюють їх символічну цінність, подібну до тієї, яку мають твори мистецтва? На мій погляд, витвір мистецтва є як особливим різновидом товару, так і його прототипом, що проклав шлях перетворення товарів на бренди, носії марок. Це анітрохи не суперечить тезі відзнаки твору мистецтва від решти товарів. Так, хоча є деяка структурна спорідненість між творами мистецтва та предметами розкоші, всі спроби наділити останні символічною цінністю перших виявилися марними. Свіжим прикладом є тут перехід від «Маст-хев» до «Маст-кіп» [22]. Якщо ще недавно споживачів моди спонукали придбати новітніші «маст-хеви» (на кожен сезон – своя культова сумка), то тепер, із настанням кризи, їм радять купувати «маст-кіп» – щось довговічне, здатне зберегти цінність надовго. Традиційно в таких термінах, як довгостроковому вкладенні, говорили якраз про мистецтво. Зараз на подібну стійкість цінності намагаються претендувати предмети розкоші, хоча це й не захищає «маст-кіп» від небезпеки вийти з моди. Крім комерційного ринку з його первинним та вторинним рівнями, арт-ринок має на увазі також «ринок знання», тобто

сукупність художніх інститутів, великих виставок, симпозіумів, журналів, академій та публікацій.

Взаємини двох цих ринків характеризуються сумішшю тяжіння та відштовхування. І хоча зростаюче взаємопроникнення комерційного арт-ринку та ринку знання в наявності, кожен з них має свою власну систему цінностей, власні критерії, мовні ігри та правила. Іншими словами, одна справа, якщо художник безкоштовно працює в рамках якогось волонтерського, що здійснюється силами ком'юніті – дружньої спільноти, – проекту на ринку знання, набуваючи замість символічного капіталу, та зовсім інше – якщо він розміщує свої твори в галереї, щоб вони продавалися на арт-ярмарку. Особливий набір очікувань, насамперед фінансових, передбачає і участь у колективному проекті.

Термін «арт-бізнес» підкреслює орієнтацію цієї соціальної системи на збут; як і будь-який бізнес, вона організована за моделлю торгівлі. Однак я бачу тут структурне зрушення. Те, що одного разу було названо «арт-бізнесом», перетворилося на «індустріальне виробництво візуальності та сенсу». Цю ідею індустріалізації добре характеризує таке спостереження: світ мистецтва, подібно до індустрії моди чи кіно, управляється нині корпоративними групами та принципом знаменитості.

### **2.3. Проблема визначення вартості**

На сьогоднішній день оцінювання мистецтва багатьох вводить у подив. За якими параметрами можна судити, що один об'єкт – це витвір мистецтва і придбати його можливо за певну, іноді дуже велику суму, а інший не є таким і для продажу на ринку виставлятися не може? Проблема ринку мистецтва полягає у тому, що агенти арт-ринку діють в умовах невизначеності: що цінність мистецтва за своєю суттю – величина невизначена. Важливою характеристикою ринку мистецтва є те, що окремі актори не знають цінності об'єктів, а критерії для оцінки якості твору відсутні [54].

Передбачається, що існують способи входу на ринок мистецтва та ціноутворення на арт-ринку, які суттєво відрізняються від класичної моделі ціноутворення, так званого «Хреста Маршалла», що ґрунтується на балансі попиту та пропозиції. Параметри оцінювання умовно поділяються на матеріальні та нематеріальні, проте на ринку мистецтва, де об'єкт не має чітких критеріїв і є символічною цінністю, нематеріальні критерії мають більшу вагу ніж матеріальні.

Проблема цього дослідження: чи відповідають оцінювання нематеріальними критеріями оцінки об'єктів мистецтва його цінності? Проблема виходить із наступного парадоксу ринку мистецтва: не існує чіткого визначення відмінностей арт-об'єктів мистецтва щодо якості виконання або естетичних поглядів, при цьому об'єкти арт-ринку сильно диференціюються в ціні.

Як вже розглядалося раніше у розділі I, чіткого визначення поняття «мистецтво» немає. Зважаючи на це, для методологічної інтерпретації цього поняття слід поставити умовне обмеження, яке відповідає меті дослідження. Під мистецтвом розумітимемо те мистецтво, яке виставляється та продається в галереях. Передбачається, що галерея як інститут виконує функцію відбору та легітимації мистецтва.

Під ринком мистецтва розумітимемо ринок, де укладаються угоди та встановлюються ціни у безперервній взаємодії з культурною сферою, включаючи естетичні погляди та соціальне схвалення. Важливе обмеження поняття арт-ринку у цьому дослідженні у тому, що у поле зору дослідження потрапляє не весь ринок мистецтва (від антикваріату до відео-арту), лише певна форма мистецтва: образотворче мистецтво, тобто живопис. Також дослідження обмежується вивченням процесів, які проходять виключно у режимі «зачинено». Тобто прецеденти купівлі-продажу через аукціонні будинки не розглядаються, оскільки в цьому випадку механізми ціноутворення значно відрізняються. Це обмеження також стосується й експертної вибірки: у зв'язку з тим, що діяльність аукціонних будинків

виключається з вивчення у дослідженні, до експертної вибірки представники аукціонних будинків не потрапляють.

Обсяги торгівлі мистецтвом зростають і така країна як Південно-Африканська Республіка, серед багатьох інших країн, експортує найбільші обсяги мистецтва. Значна частина цього зростання міжнародної торгівлі мистецтвом зумовлена тим, що називається «мистецьким туризмом» та сприяє потоку інвестицій з акцій на арт-ринок. Хоча образотворче мистецтво як інвестиційний механізм може не мати такого ж рівня мобільності чи ліквідності як інші класи активів, воно все одно зберігає запас вартості протягом тривалого періоду часу. Вибір тримати мистецтво в портфелі активів буде подібним до того, хто вирішив інвестувати в товари, але додатковий фактор володіння чимось, що більше приваблює культурну та емоційну сферу, є вагомим мотивом для включення образотворчого мистецтва до свого портфеля [5]. В подальшому частина цього мистецтва, яка була експортована, швидко стає частиною інвестиційних портфелів.

Ринок образотворчого мистецтва відрізняється від багатьох інших ринкових структур через неефективну [6] природу ринку та високий рівень невизначеності, який існує на ринку мистецтва. Ця невизначеність посилюється проблемою стохастичної ліквідності акцій, високими транзакційними витратами, тривалим часом транзакції та відсутністю відповідних інструментів для хеджування [6], що створює додаткову проблему для інвесторів у визначенні очікуваної прибутковості порівняно з високими ризиками.

Образотворче мистецтво, на відміну від багатьох інших класів активів, має сильні культурні відтінки та зв'язки, і, як припускає Баур [5], це ще більше робить визначення ціни для образотворчого мистецтва частіше дуже суб'єктивним. Технічно кажучи, важко досягти будь-якого консенсусу щодо визначення вартості будь-якої одиниці образотворчого мистецтва, окрім внутрішніх матеріалів, з яких вона виготовлена, чи естетичного задоволення,

отриманого від утримання такого активу, але навіть тоді думки можуть відрізнятись [46].

Перш за все, ринок образотворчого мистецтва закріплений інституційною жорсткістю в середовищі, де якість, кількість і тип інформації можуть суттєво вплинути на рішення інвестора інвестувати в ринок. Враховуючи загальну відсутність публічної інформації про реальну вартість цих активів, визначення ціни часто дуже неправильно розуміють. Це, в свою чергу, може вплинути на очікувані майбутні прибутки від такого типу інвестицій. Рух від інвестування в портфель до інвестування в образотворче мистецтво (як альтернативне інвестування), здається, не йде простою прогресією або навіть має якусь чітку траєкторію.

Вивчаючи взаємозв'язок руху індексу Artprice та інших індексів, які складають інвестиційний портфель, причина тримати мистецтво в портфелі стає більш очевидною. Це робиться шляхом розробки регресійного аналізу з використанням звичайної методології орендованих площ, а потім екстраполяції зв'язку між основними ринковими індексами та рішенням інвестувати в образотворче мистецтво.

Розглянемо, в чому саме полягає питання суб'єктивності в мистецтві як частини цінової поведінки. Так, покупці образотворчого мистецтва стикаються з основною проблемою фундаментальної невизначеності [10]. Це особливо вірно, оскільки більшість творів мистецтва є унікальними окремими творами, якість яких повністю базується на індивідуально прописаних індукованих психологічно-естетичних рішеннях.

Це також створює труднощі для інвесторів, які обирають мистецтво як довгостроковий внесок, оскільки очікувану віддачу від ефективності образотворчого мистецтва (як інвестиційного товару) неможливо точно оцінити. Будь-який студент, який вивчає мистецтво, був би надто гордий, щоб пояснити, що між різними школами мистецтва існують суттєві відмінності, а в кожній із багатьох шкіл є шари різних філософій, кожна з яких важлива для підкріплення унікального часу та місця перспективи.

Колекціонери образотворчого мистецтва люб'язно вкажуть на унікальні історичні чи політичні підтексти епохи, в яку був створений майстерний твір, пов'язану з ним культуру того часу, можливо, навіть поділять темну природу художника чи тему самого твору мистецтва.

Саме з цієї причини одиницю образотворчого мистецтва не можна було б відірвати від її просторового походження (як у масовому виробництві), оскільки вона була б надто віддалена від часу та місця, де було створено оригінал. Таким чином, незважаючи на спроби відтворити образотворче мистецтво у формі відбитків і копій, ринок образотворчого мистецтва залишається останнім святилищем «єдиного блага». Подібним чином ринок мистецтва все ще демонструє докази комерціалізації культури, де цінник принижує унікальну цінність мистецтва [11].

Відсутність прозорості, подвійний (первинний і вторинний) характер ринку мистецтва та культурні відтінки індивідуальних уподобань і вибору роблять оцінку природи ринку справжньою проблемою для будь-якого інвестора, який прагне отримати надійний прибуток від своїх інвестицій у образотворче мистецтво, або прибуток від цих інвестицій у будь-якого конкретного художника [49].

У той час як портфельні активи у формі акцій або інших цінних паперів демонструють великі та часто нестабільні обсяги транзакцій із пов'язаною з цим легкою ліквідністю на міжнародних ринках, ринок образотворчого мистецтва демонструє відносно нижчі обсяги транзакцій та ліквідність, хоча все ще нестабільні. На сьогодні ринок образотворчого мистецтва буквально не має єдиного стандартизованого чи загальноприйнятого методу оцінки, за допомогою якого можна було б встановлювати ціни. Клауд, Вінсент і Кляйн [15] припускають, що основні перешкоди включення мистецтва в інвестиційні портфелі включають проблему визначення життєздатності художнього фонду, відсутність ліквідності творів мистецтва, відсутність послідовного ринку до ринкової оцінки, погані історичні дані мистецтва, які нерегулярно торгуються на ринках, постійна проблема неврегульованих

ринків, відсутність незалежної художньої ради, щоб сприяти просуванню керівних принципів, а також відсутність знань про мистецький ринок.

Ралевські [46] наголошує, що значна частина суб'єктивності на ринку образотворчого мистецтва зумовлена низкою ключових питань, і велика частина цієї суб'єктивності зумовлена роллю інформації, яку отримує та інтерпретує будь-який відповідний інвестор. Відсутність обсягів транзакцій, на відміну від ринку цінних паперів, де транзакції відбуваються щодня, предмети мистецтва продаються через аукціони, які часто проводяться через кілька днів або навіть місяців. Велика кількість транзакцій для мистецтва, особливо для того самого твору мистецтва або подібного твору мистецтва або навіть твори мистецтва певного художника, створить історію ціноутворення, яку можна буде змодельовати, щоб визначити фіксовану вартість для твору мистецтва. Багато операцій з витворами мистецтва відбуваються на вторинному ринку мистецтва, а ціни та обсяги не фіксуються та не реєструються.

Багато місцевих і міжнародних посередників зробили певний внесок у зменшення цієї інформаційної неефективності, але ціною регулювання. Клауд, Вінсент і Кляйн [15] припускають, що регулятивний підхід до регульованих фондів для інвестування в мистецтво в першу чергу зумовлений складністю цього класу активів. Ця складність, зокрема, пов'язана з відсутністю розуміння та знання функціонування арт-ринку та пов'язаних з ним творів мистецтва, ієрархічного позиціонування художника в поєднанні з відповідною сегментацією творів мистецтва та художників, процесів оцінки твору мистецтва та художника. Незважаючи на зростаючу глобалізацію ринку мистецтва тощо, інформацію про продажі мистецтва, обсяги продажів мистецтва, ціни на мистецтво та історичні рухи торгівлі можна придбати в багатьох організаціях, таких як Mei and Moses, Citadel, Knight Frank, ARTPrice.com та інші. Проте через характер торгівлі мистецтвом досі немає справжнього надійного джерела інформації про ефективність інвестицій у мистецтво.



Через неоднорідність мистецтва ще одне занепокоєння полягає в нееластичній пропозиції для мистецтва, яка в крайньому випадку стає абсолютно нееластичною, що іноді називають «музейним фактором», який ще більше сприяє суб'єктивності інвестиційних цін.

Також, ціноутворення базується на тісних зв'язках між дилерами та клієнтами та часто залежить від нематеріальних факторів, таких як зміна смаків та уподобань. Художники чи колекціонери також можуть зберігати запаси мистецтва з метою максимізації життєвого циклу своїх доходів у майбутньому. Багато цінної інформації про систематичні преференційні чинники в процесі прийняття рішень обмежені (але не повністю втрачені) через фокус дослідницьких даних про торгівлю та продажі, які здійснюються переважно на первинному ринку мистецтва [48].

Крім того, жорсткість ціноутворення, яка фіксується в даних про аукціонні продажі, може мати ухил у бік підвищення. Ціни, встановлені на аукціонах, часто порівнюються з ціною попереднього аукціону. Це створює ілюзію завищеного очікуваного прибутку, який може бути вищим, ніж те, що відобразатиметься в справжньому значенні. Сінгер розширює цю ідею, згадуючи, що дилери часто максимізують свої прибутки в майбутньому, завищуючи ціни на поточні твори мистецтва, що, у свою чергу, зменшує поточні торги. Ця тенденція для оцінювачів оцінювати вищу ціну понад «справжню» вартість предметів мистецтва, проданих на аукціоні, з надією дилера збільшити ринкову вартість майбутніх продажів предметів мистецтва, що продаються. Як додатковий фактор, часто існують дуже високі транзакційні витрати, включаючи податок на купівлю, страхування, витрати на обробку, легальність та гонорари агентів [47], які також діють як жорсткість ціноутворення. Крім цих жорсткостей, [44] припускають, що при інтерпретації цін на основі історичних даних і припущення, що «вартість» конкретної одиниці мистецтва може бути визначена шляхом вивчення ціни попередніх творів мистецтва, встановленої через процес аукціону.

Однак при визначенні поточних цін на мистецтво може виникнути потреба взяти до уваги невраховані фактори, які виникають у процесі прийняття рішень з індивідуалістичної поведінкової точки зору, з якої ці невраховані фактори часто вже відображаються в останній статистично визначеній ціні в термін помилки. Клауд, Вінсент і Кляйн [15] підкреслюють деякі з найважливіших поведінкових факторів, серед яких емоційна цінність купівлі чи володіння мистецтвом, соціальна цінність, концепція володіння предметом розкоші, вибір мистецтва для диверсифікації портфелів або прибуток від інвестицій, місце фінансової безпеки та захист від інфляції.

Існують ще й інші систематичні преференційні фактори, які нелегко відрізнити від терміну помилки, зафіксованого в ціноутворенні аукціону, який включав би, серед іншого, засіб мистецтва, розмір мистецтва, вік, стан мистецтва, проданий на аукціоні, наявність дійсного підпису художника разом із статусом попереднього власника, все це може відігравати роль у визначенні ціни твору мистецтва, проданого на аукціоні [5]. Згідно зі звітом McAndrew (2011), фактори витрат, що впливають на рішення щодо ціноутворення, можна відобразити у професійних гонорарах (7,19%), готелях та подорожах (9,49%), ІТ (8,8%), пакуванні та доставці (8,2%), страхуванні та безпеці (9,56%), реставраціях та консерваціях (9,65%), мистецьких ярмарках (15,29%) та маркетингу (31,82%) [6].

### **Висновки до другого розділу**

Проблема визначення вартості творів живопису, які перебувають в обігу на арт-ринку, полягає в наступному:

1. За винятком аукціонів обіг творів живопису є слабо інформативним щодо цін їх реалізації.

2. Існуючі методики визначення вартості відносяться до витратного підходу і містять цілу множину параметрів, які збільшують базову вартість, але критерії вибору цих параметрів є розмиті і неоднозначні.

3. Методи порівняльного підходу, що застосовуються для встановлення естимейту творів живопису, є ноу-хау аукціонів і не розголошуються.

4. Повторні продажі картин відомих художників на аукціонах, в галереях, ділерами вказують на визначальну роль в ціноутворенні брендів-майданчиків продаж і на відсутність будь-яких алгоритмів визначення величини впливу на величину вартості цих брендів.

## **Розділ 3. МАТЕРІАЛЬНІ ЧИННИКИ ТВОРУ ЖИВОПИСУ І ЇХ ВПЛИВ НА ВАРТІСТЬ**

### **3.1. Основні матеріальні чинники**

Аналіз експертних інтерв'ю показав, що на початковому етапі кар'єри молодого художника ціноутворення впирається саме в матеріальні чинники. В будь-якій роботі обов'язково є собівартість [3]. Спеціалісти художнього ринку стверджують [1-5], що основними матеріальними чинниками, які впливають на вартість живописних робіт, є:

- автентичність;
- техніка виконання;
- розмір;
- колір;
- вартість полотна (паперу);
- вартість фарбників;
- якість роботи;
- завершеність;
- збереженість.

До нематеріальних параметрів належать фактор імені художника, фактор провенансу та інші (розглядатиметься в Розділі 3 даної роботи). Завданням дослідження було визначення нематеріальних чинників ціноутворення на твори живопису. Звісно, передбачалося, що нематеріальні чинники оцінювання робіт молодих художників не є значущими при оцінюванні арт-об'єктів.

Справа в тому, що визначення ціни багато в чому спирається на цінову історію конкретного художника, а також на те, як він проявив себе в арт-спільноті, в яких виставках брав участь та на інші нематеріальні параметри. Оскільки у молодих сучасних художників відсутній професійний бекграунд, тому оцінювачам фактично немає за що зачепитися при встановленні ціни, а самі художники ще не усвідомили, чого дійсно варті їхні роботи. Перший продаж художника здійснюється за такими цінами, щоб він зміг як мінімум

покрити витрати на виготовлення арт-об'єкта. Потрібно оцінити скільки він витратив. Раніше існували такі критерії: скільки художник витратив часу та скільки він витратив на матеріали. Все залежить від полотна, але спочатку ціна залежала від його розміру. На великі роботи більше витрачаєш часу і сил. На комплексні роботи йде найбільше сил, але потім з'явилися й інші критерії ціноутворення.

Отже, звертаючись до поставленої гіпотези, яка полягає у тому, що матеріальні параметри не значимі при ціноутворенні, слід зазначити, що на перших етапах кар'єри художника дана гіпотеза неправильна: коли митець немає цінової історії та професійного бекграунду, ціна визначається саме за рахунок матеріальних чинників. Спочатку тільки до розміру ми можемо прив'язатися і до матеріалів. Графіка буде коштувати дешевше, ніж олійний живопис, відповідно тому, що витрати на олійні фарби більші; те саме стосується матеріалу та розміру полотна. При цьому, коли відбувається подальше професійне зростання художника, механізми підвищення ціни на його роботи відбуваються, навпаки, за рахунок нематеріальних параметрів, вони стають вирішальними при оцінюванні робіт, а матеріальні параметри стають менш значущими.

### **3.2. Вклад матеріальних чинників у величину вартості**

Як художнику оцінити картину? За якою ціною продавати свій живопис?

З проблемою оцінки своїх творів регулярно доводиться зіштовхуватися як новачкам, так і зрілим майстрам. На жаль, подібні заняття приводять багатьох художників у зневіру. Мріям юності про справжню творчість доводиться зіткнутися з суворою реальністю. Так, предмети мистецтва, що створені під час споглядання краси нашого світу, мають грошовий еквівалент і можуть бути предметом звичайного торгу. І навіть якщо художнику вдалося змиритися з недосконалістю нашого буття, все одно залишається проблема критеріїв оцінки своїх картин [88].

Парадокс будь-якого предмета мистецтва у тому, що він є одночасно частиною і духовного, і матеріального світу. Полотно, рама та фарби стають засобом передачі ідей, почуттів та абстрактних форм. Повторюючи долю своїх творів, у такій же двоїстості доводиться жити і творчій людині. Для того, щоб творити необхідно десь жити, мати майстерню, фарби, добре харчуватися та одягатися. Одним словом – потрібні засоби для підтримки людського способу життя. При цьому зовсім не обов'язково потрапляти до епіцентру моральної дилеми «гроші чи мистецтво». За свої роботи можна отримувати плату, достатню для того, щоб творити та реалізовувати свій потенціал. До того ж, сучасний арт-ринок досить розвинений і численні конкуренти не дадуть можливості «потонути в розкоші».

Особливо гостро проблема оцінки своїх робіт стоїть перед молодими художниками, які ще не встигли презентувати свої напрацювання широкій аудиторії. Індивідуального сприйняття цінності свого творіння тут недостатньо. Іноді написана картина асоціюється у свідомості художника з емоційними станами, у яких він перебував під час роботи з нею. Вплинути на ставлення до полотна можуть навіть такі дрібниці як гарний настрій та стосунки з близькими. Зі зрозумілих причин думка друзів та родичів також не є надійним критерієм. Тому на початкових етапах важливо встановити мінімальні цінові пороги, а вже після підвищувати ставку.

Вартість картини повинна враховувати витрати на її створення (оренда майстерні, полотно, рама, фарби). Час – це ще один важливий критерій. Якщо написання картини зайняло тиждень, то її продаж має принести не менше чверті очікуваного місячного прибутку. Оцінюючи конкретні роботи можна відштовхуватися від такого критерію як розмір. Визначити оптимальну вартість габаритів полотна допоможе підрахунок середньої ціни робіт такого типу на арт-ринку. При цьому важливо пам'ятати про жанрову специфіку полотен: наприклад, портрети можуть коштувати дешевше за пейзажі та натюрморти.

Початківців, незнайомих зі специфікою сучасного арт-ринку, дивують повідомлення про те, що якась проста, в плані техніки виконання, картина продається за мільйони доларів. Дивлячись на такі розцінки, вони нерідко впадають у спокусу оцінити свої роботи дещо вище за їх реальну вартість через складність виконання. У таких випадках слід пам'ятати про провенанс та культурну цінність робіт. Творіння майстрів-початківців ще не мають солідного бекграунду, тому потенційні покупці звертають пильну увагу на техніку та якість виконання.

На полотні не повинно бути плям від фарби, слідів загасання, брудних ліній та ознак нерівномірного змішування кольорів. Пропорції об'єктів мають бути дотримані, якщо, звичайно, творчий задум не потребує їх порушення. Враження від кольорової гами впливають на вартість полотна. Вона має сприяти розкриттю творчого задуму, а не відволікати увагу від дрібних деталей.

Помітний вплив на вартість роботи також має її тематика. Унікальність добутку підвищує інтерес потенційних покупців. Зрозуміло, на певну неповторність може претендувати кожен художник, але тут йдеться скоріше про культурну унікальність та привнесення до роботи чогось нового у жанровому масштабі.

Мабуть, багато художників, переглядаючи каталоги картинних галерей, неодноразово знаходили роботи, які у технічному плані стоять значно нижче ніж твори маловідомих майстрів. Справа в тому, що мистецтво існує не лише завдяки тим, хто його творить, але й тим, хто його сприймає. При цьому, думки експертів та потенційних покупців практично завжди відіграють вирішальну роль. У процесі оцінки полотен враховують як творчу складову процесу їх написання, так і особисту долю автора твору на арт-ринку.

Освіта. Художникам, які здобули освіту у відомих вищих навчальних закладах легше просувати свої картини на ринку.

Участь у виставках. Запрошення на великі західні виставки для покупця є свідченням визнання заслуг майстра та можливістю заробити за

рахунок збільшення вартості полотна у майбутньому. У середньому участь в одному солідному заході підвищує ціну картин на 10%.

Перемоги в конкурсах. Перші місця на міжнародних конкурсах – очевидне визнання таланту. Вартість картин у такому разі підвищується на 25-30%.

Затребуваність. Наявність робіт художника у приватних колекціях – найкраще свідчення цінності його робіт. У цьому випадку авторитет колекціонера автоматично підвищуватиме вартість картин.

Іноді вплив особистості покупця настільки високий, що вартість полотна може збільшитись у десятки тисяч разів. Мабуть, усі пам'ятають історію картини Марка Ротка «Білий центр»<sup>7</sup>. У 1960 році її придбав американський банкір Девід Рокфеллер за 10 тисяч доларів. 17 травня 2007 року на аукціоні «Сотбіс» (Sotheby's) королівська родина Катару (Хамад бін Халіфа Аль Тані та його дружина (друга з трьох) Моза бинт Насер аль Міснад) купила картину у Рокфеллера. Ціна угоди склала 72,84 мільйона доларів, на той момент вона стала рекордною ціною за витвір мистецтва. Досягти таких результатів вдається далеко не всім майстрам. Тут потрібен талант, вміння презентувати себе та трохи вдачі.

Арт-ринок має кілька рівнів: місцевий, регіональний, національний та міжнародний. Для успішного просування своїх творів потрібно відразу ж позначити свої цілі та орієнтуватися на інших художників у вибраній ніші. Збирати інформацію можна шляхом відвідування виставок, вивчення матеріалів онлайн, читанням оглядів критиків та експертів. Звертати увагу слід на майстрів з такими самими досягненнями та схожими напрямками роботи.

Захмарних гонорарів вдається досягти небагатьом художникам. Тому до питання оцінки своїх перспектив слід підходити тверезо. На нашому ринку вартість картин стартує від кількох сотень доларів, якщо йдеться не про штаповані пейзажі або натюрморти для інтер'єрів. «Картини, що

---

<sup>7</sup> Див. додаток 3



становлять певну художню цінність, можна продавати по 800-1000 доларів і вище. На жаль, за роботи українських майстрів останніми роками покупці не віддавали більше ніж 20000 доларів. Наприклад, у 2018 році найдорожчими картинами були «Паркова алея в тіні» Ірини Акімової (8750 доларів) та «Пейзаж» Анатолія Криволапа (6050 доларів) та скульптури Єгора Зігури, продані на аукціоні «Філліпс» (Phillips): «Кора, що прокидається» (17500 доларів) та «Колос, що тримає світ» (8750 доларів). У 2017 році максимальні ціни на твори сучасних українських художників і скульпторів досягали 20000 доларів («Колос, що прокидається», Єгор Зігура), 18540 доларів («Вода», Михайло Деяк), 13240 доларів («Портрет», Дмитро Грек), 10120 доларів («Килим обіцянок», Роман Мінін) та 9270 доларів («Untitled», Анатолій Галицький).».

При встановленні цін митці припускаються таких помилок як:

- зосередженість на окремих нішах арт-ринку. Переважна більшість потенційних покупців включена у ширший контекст. Тому вони можуть ігнорувати принципи ціноутворення, прийняті у вузьких колах і відмовлятися від купівлі переоціненого українського мистецтва на користь менш дорогого мистецтва в іншій ніші, іншому місті чи навіть поза Україною;

- спроба конвертувати емоційну чи психологічну прихильність у доларовий еквівалент. Потенційний покупець оцінює вартість картин виходячи з об'єктивних критеріїв. Емоційні зв'язки творця і твори до уваги не приймаються. Іноді художники наполягають на тому, що конкретна картина їхня улюблена, тому ціна настільки висока;

- неадекватне розуміння попиту. Деякі колекціонери скуповують за безцінь роботи молодих художників, сподіваючись вигідно їх перепродати, коли майстер набуде слави. Не варто переоцінювати вартість своїх робіт через кількісне підвищення попиту;

- нерозуміння логіки потенційних інвесторів. Покупці неохоче набувають творів, цінність яких їм неочевидна. Вдало цей принцип мислення сформулював У.Баффет: «Ніколи не інвестуйте в бізнес, якого ви не

розумієте»;

- ілюзії щодо унікальності. Цю помилку часто припускаються молоді художники;

- неправильна презентація картин. Майстри не представляють дилерам та галереям документацію із зазначеними цінами за попередні угоди (наприклад, ціна продажу на аукціоні);

- прискорене зростання цін. Сучасні колекціонери не схильні купувати все, що сподобається за будь-які гроші. Вартість полотен має бути обґрунтованою;

- стратегії створення та просування власного бренду.

Правила успішного продажу творів живопису:

1. Художнику необхідно використовувати будь-яку можливість презентувати свої роботи як онлайн, так і в галереях. Картини мають бути на видноті. Ніхто не прийде до майстерні та не прославить майстра за його талант.

2. Художнику необхідно намагатися мати зв'язки серед дилерів, колекціонерів і власників галерей. Актуальна інформація про ситуацію на ринку допоможе знайти покупців та вийти на наступний рівень. Потрібно також пам'ятати про конкурентів, які можуть запропонувати дешевше. Це особливо важливо при роботі з інвесторами у мистецтві. Вони керуються фінансовою доцільністю, а не прагненням прекрасного.

3. Українські художники часто завищують ціни для галерей, арт-дилерів та занижують для покупців, які прийшли до майстерні, нехтуючи роботою людей, які вклали свій час та зусилля у розкручування його робіт. Різниця у вартості негативно впливає на купівельні настрої, тому художнику потрібно намагатися забезпечити стабільний рівень цін для всіх покупців. Якщо майстер продає роботи через дилера, то краще запросити якомога менше, щоб кінцевий покупець зміг отримати полотно за вашою ціною, то всі будуть у виграші, а ваша репутація не постраждає.

4. Підвищувати вартість потрібно поступово. Найкращий час –

підтверджений продаж на аукціоні або успішне завершення виставки. Ситуація на арт-ринку також залежить від загального стану економіки, тому варто прислухатися до порад дилерів і галеристів, з якими художник співпрацює. У розпал фінансових криз ціни мають формуватися з урахуванням купівельної спроможності та настроїв клієнтів.

5. За кордоном майстри часто підписують контракти із галереями. Ціна такої співпраці – доходить до 50% виручки від продажу, натомість можна отримати всебічну допомогу та просування на ринку. В Україні дозволити собі фінансову підтримку сучасного художника чи скульптора можуть лише кілька українських галерей, фондів та меценатів (інвесторів). Тому розраховувати краще не на такі стипендії та гранти, а на міжнародні резиденції, де справді можна розкрити себе та зацікавити як потенційних покупців, так і зарубіжні галереї.

Український ринок все ще дуже відстає від закордонного. Однією з причин відставання є відсутність законодавчої бази, що регулює відносини. Майстри використовують будь-яку можливість для продажу своїх робіт: галереї, дилери та напряму з майстерні. Стратегія хаотичної реалізації своїх творів за різними цінами зводить потенційний прибуток галерей нанівець, у результаті вони відмовляється вкладати кошти в розкручування художників. Серед перспективних варіантів просування своїх картин для сучасних українських художників варто згадати аукціони. Вторинний ринок мистецтва, крім популярності, може надати ще одну важливу послугу – вихід на приватних колекціонерів із солідним капіталом. Зрозуміло, цього рівня вдається досягти не всім.

6. Існує ще один спосіб підкорення українського арт-ринку – це співпраця з куратором. Його основним завданням є переклад складної мови образів та форм на мову, зрозумілу потенційним клієнтам. В цілому, він займається презентацією та інтерпретацією творів, розкриваючи закладені в них смисли. Ефективність його послуг залежатиме не тільки від його умінь вловлювати і розкривати цінність полотен, а й стримувати прагнення

висловити особисту думку, здатну затьмарити самі картини. Надалі куратор зможе допомогти художнику пробитися в українські чи зарубіжні галереї, працюючи з ними безпосередньо або через арт-дилерів.

### **Висновки до третього розділу**

1. Матеріальні чинники впливають на величину вартості, але їх роль дуже незначна у порівнянні з впливом нематеріальних чинників. Автор твору є найголовнішим ціноутворюючим матеріальним чинником. Картина невідомого автора або картина, яку не можна ідентифікувати щодо її авторства (без підпису), автоматично стає предметом інтер'єру.

2. Чим вища ціна картини, тим меншу долю у вартості визначають матеріальні чинники. Найвища ціна на картини художників досягається на аукціонах. На ярмарках, в галереях, у дилерів картини художників дешевші ніж на аукціонах на 20-40 відсотків і навіть більше.

## **Розділ 4. НЕМАТЕРІАЛЬНІ ЧИННИКИ ТВОРУ ЖИВОПИСУ І ЇХ ВПЛИВ НА ВАРТІСТЬ**

### **4.1. Основні нематеріальні чинники**

Художник самотійно не може добитися того визнання, яке він отримує в результаті співпраці зі знаковим закладом, що має відомий бренд на арт-ринку. Саме ці брендovanі структури-аукціони, галереї, дилери, арт-ярмарки, виставки, музеї і колекціонери творів живопису формують основну долю вартості творів.

В рамках цих тенденцій просування художника на арт-ринку залежить не тільки від його творчості, а також від того наскільки він інтегрований в систему арт-ринку, наскільки успішно він співпрацює зі структурами арт-ринку. В умовах інформованості суспільства про знакові події на арт-ринку, успішна співпраця художника з брендovаною структурою автоматично піднімає всю творчість художника на нову висоту і сам художник стає брендovаним, тобто визнаним і впізнаваним суспільством.

Успішна кар'єра художника на арт-ринку складається зі співробітництва з галереєю чи з арт-дилером шляхом продажу його творів цими суб'єктами. Успішності кар'єри художника сприяють продажі його творів музеями і колекціонерами. Все це та інтенсивне висвітлення кар'єри художника на арт-ринку та в медіа роблять художника і його творчість брендovаними, а отже знаковими і впізнавальними.

Арт-менеджери, дилери, галеристи, аукціоністи і інші посередники самі не творять, але вміють показати твори художників в потрібному світлі перед різними соціальними групами. Саме посередники, які є на арт-ринку, і є тими нематеріальними чинниками творів живопису, що зумовлюють процес їх ціноутворення. Ці нематеріальні чинники істотно впливають на вартість творів і в більшості випадків пов'язані не з самим твором, а з автором твору і його статусом на арт-ринку.

Основними нематеріальними чинниками є:

- музейні бренди;

- галерейні та дилерські бренди;
- аукціонні бренди;
- бренди художніх виставок;
- бренди бієнале, трієнале;
- бренди престижних премій.

Якщо твір художника був успішно номінований із вказаних брендів, то в подальшому цей твір та інші твори цього художника успішно можуть бути визнані й іншими брендами, а сам художник стає брендовим, тобто визнаним і впізнаваним громадськістю. Саме вищеназвані нематеріальні чинники визначають статусність художника, а продаж його творів брендованою структурою арт-ринку, автоматично піднімають вартість всіх творів художника на нову висоту.

Динаміка розвитку ринку і суспільного споживання призвели до того, що якщо механізми просування творів живопису в ХХ столітті полягали в створенні міфів, експресивності, новизні, інтернаціональності та концептуальності і були пов'язані з самим живописним твором, то вже в ХХІ столітті просування творів живопису практично цілком і повністю пов'язане з ім'ям художника та його брендом. А бренд, в свою чергу, досягається за рахунок успішної співпраці з брендовими структурами арт-ринку.

В умовах сучасності, художній продукт – це особливий товар, специфічний маркетинг і просування на арт-ринку, де головним є не сам твір мистецтва, а більше автор твору. Зростання статусності автора призводить до зростання вартості всіх робіт художника. Бренд – ім'я художника на арт-ринку – це основа і запорука успішності продажу його творів на арт-ринку.

#### **4.2. Вплив суб'єктів арт-ринку на вартість твору живопису**

«Ціна витвору мистецтва – показник чистого, ірраціонального бажання, – писав Роберт Г'юз, – а нічим не можна так легко маніпулювати, як бажанням» [61].

Арт-ринок – цікавий предмет міждисциплінарного дослідження. Його ґрунтовно досліджують як мистецтвознавці, так і економісти. Він має достатньо довгу історію та досить бурхливий сучасний розвиток. Ринок образотворчого мистецтва – капіталомісткий ринок. І сьогодні мистецтво являє собою одну з привабливих форм інвестування. Щоб зрозуміти як саме працює арт-ринок, необхідно знати його основні функції та суб'єктів діяльності [64].

Основними суб'єктами арт-ринку є, власне, художник та інші суб'єкти, які на сьогодні максимально диференціювались, а саме: куратори, арт-критики, мистецтвознавці, арт-консультанти, галеристи, арт-дилери, колекціонери, виставки, ярмарки, музеї, професійні друковані видання, електронні ЗМІ, аукціони тощо [63].

Так, інформуванням суспільства про творчість художника, інформаційне поле, яке створюється навколо художника займаються професійні друковані видання, електронні ЗМІ та біографи способом видання каталогів, видань про творчість художника, що являють собою традиційну форму оповіщення зацікавлених осіб та інформаційний супровід життя і творчості художника [62].

Арт-критики та мистецтвознавці допомагають суспільству адекватно сприймати та тлумачити твори мистецтва, «читати» авторський замисел, адекватно відкривати коди художньої реальності, що створені художником. Вони аналізують, інтерпретують, пояснюють та транслюють суспільству свої оцінки художньої цінності в цілому та окремих творів [65]. Безумовно, їх діяльність формує репутацію художника. Сучасні арт-критики та мистецтвознавці – це спеціалісти з оцінки художньої цінності творів мистецтва.

Арт-консультант – це суб'єкт арт-ринку, що займає проміжну позицію між теоретиками мистецтва та арт-дилерами. Багато сучасних колекціонерів розглядають мистецтво як інвестицію. Вони мають кошти та бажають купити твір мистецтва, але вони не мають часу його вивчати. Так, виникає потреба в

послугах арт-консультанта, який нічого не продає, але, зазвичай, виконує функції порадника [58].

Особливе значення серед суб'єктів арт-ринку мають музеї як державні, так і приватні. Купуючи художній твір, музеї піднімають авторитет автора, підвищують рейтинг його творів, а звідси і їх вартість. Коли твір потрапляє до музею він автоматично стає більш значущим. Чим відоміший музей, тим більшу віддачу отримає художник. Ба більше, колекції музеїв – це суспільне надбання конкретної країни, оберігаються державою, в тому числі й під час війн та катаклізмів. Проте, є один важливий момент – коли художній твір потрапляє до музею, то він припиняє обіг на арт-ринку.

Про арт-дилерів Марсель Дюшан висловився так – «Воші на спинах художників». Та ким би ми їх не вважали, без арт-дилерів історія живопису не була б такою багатою [70]». Товар, що вони пропонують і продають, має досить унікальну природу. Тож продавці мистецтва опиняються на дивовижній території свободи, де панує фантазія, і де сьогодні будь-який твір вартістю 100000 доларів, завтра вже може коштувати 200000 або ж мільйони доларів (а часом, як не прикро, і навпаки — тільки 50000 або ще менше доларів). Це залежить від того, хто продає твір й наскільки вправно він це робить [1]. Арт-дилери – справжні міфотворці на ринку, де панують пристрасті, а не раціоналізм. Мистецтво арт-дилера переконати людину купити річ, яку вони бажають мати, але ще в цьому нетвердо впевнені.

«Ціна витвору мистецтва – показник чистого, ірраціонального бажання, – писав Роберт Г'юз, – а нічим не можна так легко маніпулювати, як бажанням» [51]. Особистість арт-дилера в ціноутворенні є ключовою. Саме вони проявляють неабияку винахідливість, фантазію і силу переконання в продажах мистецьких творів [52].

Тісно пов'язані з арт-дилерами та часто є їх клієнтами – це колекціонери, котрим арт-дилери пропонують і постачають живопис. Колекціонерів можна поділити на дві групи: перша – в пошуках вдалих



інвестицій, а для другої – пріоритетом є інтелектуальні та естетичні якості придбаних робіт.

Для того щоб мати певний успіх художнику необхідно визнання в межах художнього середовища, що називається арт-системою. Ця спільнота формує думку щодо якості мистецтва. Художник самотійно не може досягти того впливу і успіху, що може отримати завдяки співробітництву з відомими представниками арт-системи.

Значно підвищують значущість художника: вартість його робіт на аукціонах, співробітництво з арт-дилерами та галеристами, імідж художника та історії, що пов'язані з ним та з нього творами.

В загальних рисах успішна кар'єра художника на арт-ринку складається із: тісної співпраці з впливовою галереєю/дилером, вдалих торгів на аукціонах та інформування в ЗМІ. Коли росте значимість автора, відповідно, й росте ринкова вартість його робіт [55].

На ціноутворення значний вплив мають такі фактори як: рейтинг автора, рівень виставок, де виставлялись його твори, публікації в книгах і ЗМІ.

Вагому частину сучасного світового ринку складають не товари, а послуги. Це ж стосується й арт-ринку, який формують не самі художники та їх художні твори, а суб'єкти, що надають послуги широкого спектру щодо творів живопису. Суб'єкти арт-ринку – це професіонали, діяльність яких впливає як на ціноутворення, так і на вигідний провенанс творів.

Суб'єктами арт-ринку, які забезпечують обіг товарів живопису на арт-ринку є:

- галереї;
- арт-дилери;
- арт-консультанти;
- аукціони;
- арт-виставки;
- арт-ярмарки;

- біснале, трієнале;
- музеї;
- колекціонери;
- художники.

Кожен із суб'єктів певним чином впливає на вартість твору художника. Якщо в основі ціноутворення на більшість звичайних товарів лежать витрати на їх створення, то предмет образотворчого мистецтва є винятком з цих правил. Величина сплаченої покупцем ціни за предмет образотворчого мистецтва може значно відрізнятися від понесених витрат.

Ціна твору мистецтва визначається не тільки автором, а в більшій мірі тим посередником, який прийняв участь в реалізації твору. В якості таких посередників може бути будь-який з вищеназваних суб'єктів. Саме ці суб'єкти породжують статусність художника в результаті продажу його твору на своєму майданчику.

Вартість твору живопису суттєво залежить від рейтингу (бренду) художника, який визначається престижем аукціону, арт-ярмарку, галереї, арт-дилера, музею чи колекціонера, які пропонують твір для продажу.

На арт-ринку склалась така ситуація, що максимальну цінову надбавку твір отримує при продажу відомими аукціонними будинками «Сотбіс» (Sotheby's) та «Крістіс» (Christie's). При продажах на цих аукціонах поєднується як висока якість самих творів, так і участь в них заможних покупців та відомих колекціонерів.

Умовно арт-ринок можна поділити на первинний і вторинний. Первинний ринок творів мистецтва – це, коли роботи вперше виставляються на продаж. Тут головними суб'єктами є художники, арт-дилери і колекціонери. Роль ари-дилера полягає в просуванні на арт-ринку як самого художника, так і його робіт [75]. Досягається це шляхом організації виставок робіт художника в галереях, а також представлення творів художника на арт-ярмарках.

Арт-дилери умовно поділяються на арт-дилерів із локальних галерей, які представляють художників, які не можуть бути представлені в галереях вищого рівня, дилерів мейнстрима та брендів дилерів [43].

Дилери мейнстрима стоять на сходинку вище локальних дилерів і можуть представляти від 15 до 25 художників, кожен з яких може розраховувати на виставку в галереї дилера. Дилер рекомендує колекціонерам, музейним кураторам, арт-консультантам і арт-критикам звернути увагу на твори художника. Для художника навіть одна виставка, що організована дилером, значно прибавляє в ціні всіх його творів і є шансом отримати статус відомого майстра.

Брендів дилери представляють в основному художників, які вже стали визнаними і впізнаваними. Брендів дилери за своєю суттю є колекціонерами і володіють значним капіталом, а також мають великі зв'язки у сфері арт-бізнесу.

Вторинний ринок творів мистецтва є ринком перепродажу арт-об'єктів, де продавцями і покупцями є колекціонери, музеї і дилери.

На вторинному ринку величезну роль відіграють аукціонні будинки і продавці творів мистецтва, так звані комітенти. В ролі комітентів можуть виступати колекціонери, музеї, дилери, а іноді і відомі брендів художники.

### **Брендів галереї і дилери**

Якщо аукціони, особливо «Сотбіс» (Sotheby's) та «Крістіс» (Christie's), є своєрідними аренами, де змагаються між собою покупці за заволодіння твором мистецтва у відкритій боротьбі, то в галереях ціна на твір визначається в переговорному процесі, який може бути досить тривалим у часі. Така ж ситуація має місце й тоді, коли покупець має справу з дилерами, які пропонують твір [1; 2].

Форма продажу сильно впливає на ціноутворення культурних цінностей, що перебувають в обігу. Аукціонні ціни формують верхню межу вартості культурних цінностей. Це пояснюється відкритістю інформації про

об'єкт продажу і довірою, що об'єкт є оригіналом, а не підробкою. В той же час, якщо на аукціоні твір художника не проданий, то, як правило, відбувається падіння і на інші твори художника. Зниження ціни може досягти 50 і навіть більше відсотків і пояснюється втратою інтересу до робіт художника, інакше кажучи, він стає не «модним».

Крім аукціонів, корекція ринкової вартості мистецтва і культурних цінностей здійснюється через їх продаж в галереях, на арт-ярмарках чи дилерами. Ціни на об'єкти, що виставляють вищезгадані суб'єкти арт-ринку, є цінами пропозиції, а реальні ціни продажу можуть бути нижчими (на 10-20%). Ярмаркові ціни на твори художника вищі за галерейні ціни. Д.Томпсон [51] відмічає: «Ярмаркові ціни на твори модного художника... починаються від галерейної ціни плюс одна третина різниці між галерейною і аукціонною ціною.». Галерея часто є джерелом ціноутворення на конкретного художника, якого вона пропонує і просуває на арт-ринку.

Основні особливості ціноутворення на картини в галереях полягають в тому, що:

- галереї на продаж виставляють картини відомих (на місцевому, територіальному, в країні, на міжнародному рівні) авторів, і в залежності від цього встановлюється заявлена ціна продажу;

Наприклад, для відомих на територіальному рівні художників ціна їх картин виставляється від тисячі доларів і вище. Ба більше, чим вищий статус галереї, тим вищий «нижчий поріг входу» до неї продавців. Це означає, що поява твору художника в статусній, брендовій (впізнаваній, з відомим ім'ям) галереї підіймає і статус (рейтинг) художника, а разом з цим і вартість творів художника.

- галереї ніколи не знижують ціни на твори художника, якщо його картини вже продавалися в галереї. Арт-дилери поступають таким самим чином і також не знижують ціни, оскільки зниження цін на твори художника свідчить, що художник став нецікавим для публіки;

- галереї, дилери та аукціони є як джерелами ціноутворення на картини художників, що є об'єктами обігу у них, так і центрами інформаційного забезпечення щодо цін на картини;

В галереях, а також через дилерів є можливість не тільки купити картину художника, але й можливість познайомитися із самим художником, дізнатися деталі створення твору з перших рук. Перш за все це стосується молодого сучасного мистецтва і локальних авторів, які ще не «засвітилися» на аукціонах.

- галереї і дилери відповідають за первинний ринок, вони відіграють велику роль в розвитку визначеності художника, його потенціалу і, як показує практика, роботи цих структур фактично відповідають за становлення художника як визнаного суспільством майстра;

Далі естафету в ціноутворенні продовжують міжнародні ярмарки мистецтва, різні фестивалі, бієнале і трієнале. Але найвищу оцінку творчості художників встановлюють аукціони, вершиною яких є всесвітньо визнані аукціони «Сотбіс» (Sotheby's) та «Крістіс» (Christie's).

- галереї, дилери та аукціони є як конкурентами на арт-ринку творів мистецтва, так і структурами арт-ринку, що доповнюють одна одну. В кінцевому рахунку саме ці структури разом з арт-ярмарками, виставками, музеями формують арт-ринок, дають змогу художникам творів розвиватися, насичують арт-простір новими ідеями і, звичайно, залучають гроші колекціонерів;

Слід підкреслити, що за кожним відомим художником, роботи яких є всесвітньо відомими і прикрашають зібрання відомих музеїв та колекціонерів, стоять роки вибудованої й серйозної роботи галеристів, дилерів, аукціоністів і кураторів виставок.

### **Аукціони і їх вплив на вартість творів живопису**

Продажі творів живопису на аукціонах є своєрідною міткою успіху як автора твору, так і його продавця – колекціонера, дилера, галереї тощо. Слід

зауважити, що тільки з 1960-х років картини почали активно продаватися на публічних торгах. До цього їх продажі здійснювалися в приватних колах. Наприклад, кар'єра Пікассо відбулась саме так. Зацікавлені в його творчості особи, знали його як знаменитого художника, але їх ніколи не турбувала вартість його робіт – вона була для них другорядною.

Зараз про роботи художників пишуть в пресі, повідомляють з екранів телевізорів, публікують в інтернет-мережі, а все тільки тому, що їх твори були продані на аукціонах. Дилери, що представляють художників, організують виставки їх робіт і тим самим допомагають вибудувати кар'єру художника не прихильно ставляться до аукціонів. В той же час дилери вторинного ринку, які дуже рідко мають зв'язки з художниками, працюють в тісному контакті з аукціонними будинками і активно приймають участь в торгах. Це пояснюється тим, що первісні дилери намагаються якомога довше зберігати контроль над цінами своїх підопічних художників і через те не хочуть мати справу з покупцями, які потім перепродають куплені у них твори на аукціонах.

Аукціони є своєрідним барометром арт-ринку в плані ціноутворення. За результатами торгів стає відомо, за твори якого художника покупці готові платити мільйони доларів, а твори якого художника не користуються попитом. Ім'я художника грає певну роль, але головним є те, на якому аукціоні було продано його твір.

Художній ринок – це відношення попиту і пропозиції з одного боку, а з іншого – це ступінь довіри. Саме через це аукціони користуються довірою у покупців, оскільки тільки автентичні твори пропонуються для продажу. При цьому обіг підробок на аукціонах хоч і трапляється, проте дуже рідко.

Аукціонний бізнес – це довіра на всіх рівнях, яка означає, що виставлені картини на аукціоні дійсно є культурними цінностями, а їх провенанс підтверджений. Довіру до аукціону вселяють також й співробітники аукціонного будинку, які є професіоналами своєї справи, експертами арт-ринку. Свої знання в області мистецтва вони демонструють

шляхом попередньої оцінки творів, залученням покупців і організацією всього процесу продажу творів. Емі Каппеллаццо, колишній спеціаліст і співдиректор післявоєнного і сучасного мистецтва «Крістіс» (Christie's) щодо підготовчої роботи до аукціону стверджує [2]: «Я ніколи не хвилююсь під час торгів. На момент торгів вся сама важка робота вже виконана. Близько 80 відсотків нашого часу йде на підбір речей для продажу і 20 відсотків – на пошук покупців.».

Одна із причин придбання картин на аукціоні полягає у швидкому оформленні покупки без попередніх довгих переговорів з дилерами. Аукціон забезпечує достатньо швидкий спосіб продажу творів мистецтва.

Каппеллаццо на запитання, яке мистецтво добре продається на аукціоні відповіла [2]: «По-перше, можна орієнтуватися на колір. Коричневі картини продаються гірше, ніж сині та червоні. Похмура картина не користується попитом, на відміну від тієї, яка змушує відчувати себе щасливим. По-друге, перевага надається певним сюжетам. Зазвичай погано купують оголених чоловіків, а також повних жінок. По-третє, живопис користується більшим попитом ніж решта об'єктів. Нарешті, має значення і розмір – все, що не влізати в ліфт як правило залишається за межами аукціонних торгів.».

Аукціонні будинки «Сотбіс» (Sotheby's), «Крістіс» (Christie's), «Бонхамс» (Bonhams), «Філліпс» (Phillips) та інші є місцем продажу предметів розкоші на відміну від продажів через мережу інтернет, оскільки легкий доступ в цьому випадку є відмінним фактором. Розкіш означає, що покупець стає частиною привілейованого світу естетики і культури.

Продажі через брендові аукціонні будинки «Сотбіс» (Sotheby's) і «Крістіс» (Christie's) значно збільшують вартість творів мистецтва. Поява роботи художника на одному з таких аукціонів є свідченням того, що художник став визнаним, а його картини зросли в ціні. Зростання цін на твори художника відбувається і при продажах його творів через менш брендовані аукціонні будинки – «Філліпс» (Phillips), «Бонхамс» (Bonhams) та

інші національні аукціони. На всіх цих аукціонах відомою стане не тільки ціна твору, але його новий власник і, звісно, його творець.

Саме існування аукціонної системи визначається рядом причин, основне з яких – складність ціноутворення для творів мистецтва. Традиційні принципи вартісної оцінки унікальних речей, таких як твори мистецтва, особливо сучасного. Аукціонна процедура при допомозі і марнославному учасників дозволяє досягнути найвищої ціни. Перевага аукціону полягає ще й в тому, що він забезпечує всім бажаючим можливість придбання робіт модних художників без черги і попередніх переговорів у дилерів.

У маркетинговій стратегії аукціонів велику роль відіграють аукціонні каталоги. В такому каталозі колекціонер може знайти опис твору, що буде пропонуватися на торгах, перелік його попередніх власників, включаючи колекціонерів, дилерів, історичну і культурну цінність твору, а також попередню оцінку його вартості. У каталозі також може бути вказано, на яких аукціонах чи інших місцях продавався твір. Каталог представляє аукціонний будинок не тільки як центр продаж, але й як науково-просвітницький мистецтвознавчий центр.

Продаж твору мистецтва на аукціоні додає до початково встановленої вартості твору (естімейту) певну, а в багатьох випадках і значну суму грошей, а факт продажу є своєрідною міткою для твору, яка постійно супроводжує його. Таким чином, факт продажу твору на аукціоні є тим нематеріальним чинником, що притаманний твору і позитивно впливає на його провенанс. Чисельний вплив цього чинника вимірюється в кожному випадку по-своєму, в залежності від бренду аукціону, твору, часу продажу. Однак, в більшості випадків такий нематеріальний чинник як аукціон сприяє зростанню вартості твору.

### **Взаємодія суб'єктів арт-ринку**

#### *Первинний ринок сучасного мистецтва*



Як зазначалося раніше, первинний ринок творів мистецтва – це роботи, вперше запропоновані для продажу. Тут головними суб'єктами є колекціонери, художники та арт-дилери [3]. Функція арт-дилера – просування художника та продаж його робіт. Як правило, щоб знайти художників, дилери відвідують виставки випускників художніх шкіл, а потім влаштовують виставки їхніх робіт у своїх галереях, а також возять їх художніми ярмарками. Залежно від мети, яку переслідує арт-дилер, виставки діляться на два типи [4]: 1) виставки, що мають іміджевий ефект (влаштовуються для підвищення популярності художника, на них зазвичай нічого не продається); 2) виставки, що мають прямий комерційний ефект (проводяться для вузької аудиторії, вже зацікавленої в купівлі витвору мистецтва).

Арт-дилерів, у свою чергу, можна поділити на три категорії [3]:

1) дилери з локальних галерей, що представляють художників, які ще не готові для галерей вищого рівня, або які були нею відкинуті, а також кооперативні об'єднання художників, які разом влаштовують виставки та несуть витрати;

2) дилери мейнстріму. Вони стоять на сходинку вище за локальні і представляють від 15 до 25 художників, кожен з яких може розраховувати на персональну виставку в галереї дилера приблизно раз на півроку. Дилер просуває художника, рекомендує його колекціонерам, журналістам та музейним кураторам. Для художника перша персональна виставка у мейнстрімного дилера є шансом набути популярності та почати отримувати пристойну плату за свої роботи. Частина творів дилер мейнстріму продає на комісійних умовах.

3) брендові дилери, які стоять на вершині дилерської піраміди. В галереях брендированих дилерів видаються художники, які досягли великого успіху, число яких менше 1% від усіх сучасних художників. Необхідними умовами для становлення брендового арт-дилера, окрім професіоналізму в галузі мистецтва та маркетингу, є наявність у нього значного вільного

капіталу та великої кількості зв'язків у світі мистецтва. Приклади брендівих дилерів – Джозеф Генрі Дьювін, Амбруаз Воллар, Лео Кастеллі та Ларрі Гагосян.

### *Вторинний ринок сучасного мистецтва*

Вторинний ринок творів мистецтва має на увазі перепродаж арт-об'єктів: це продаж, купівля та обмін між колекціонерами, дилерами та музеями.

На вторинному арт-ринку, крім згадуваної трійки суб'єктів (колекціонери, дилери, художники), важливу роль відіграють також аукціонні будинки (найголовніші – «Крістіс» (Christie's) та «Сотбіс» (Sotheby's)), а також продавці творів мистецтва, яких ще називають комітентами. У ролі комітента може виступати як колекціонер, так і арт-дилер чи музей.

Класична схема продажів на вторинному ринку починається з комітента, який звертається до аукціонного будинку, щоб виставити витвір мистецтва на продаж. При цьому комітент зобов'язується виплатити комісійні аукціонному дому – відсоткову винагороду, яка, як правило, становить 20% від продажною ціни і вище. Після укладення договору аукціонний будинок організовує транспортування та зберігання арт-об'єктів, перевіряє їхню автентичність та провенанс (історію власників), готує каталоги, фотографії та виставки. Далі проводиться аукціон. Усі аукціони з мистецтва користуються системою із підвищенням стартової ціни. Торги починаються з низької стартової ціни, після чого учасників просять підвищувати ціну; лот вважається проданим лише тоді, коли пропозиції закінчуються. Після цього до остаточної ціни з торгів додається «премія» (теж є певний відсоток від ціни), і покупцю вручається рахунок на загальну суму, виплативши яку він може розраховувати на те, що йому розкажуть про стан твору, забезпечать послуги спеціаліста та транспортування картини.

Існує також практика «гарантованої ціни», коли при укладанні договору з комітентом аукціонний будинок бере на себе обов'язок виплатити

йому заздалегідь обговорену суму грошей за будь-якого результату торгів, навіть якщо його лот піде за нижчою ціною. У разі, якщо остаточна ціна виявиться вищою за гарантовану, аукціонний будинок утримує на свою користь двадцять п'ять відсотків від суми, що перевищує гарантовану ціну. Така практика дозволяє не поступитися впливовим колекціонером-комітентом іншого аукціонного будинку, а також підвищити престиж цього аукціону та залучити інших комітентів та покупців [38].

У всьому цьому процесі арт-дилер може відігравати роль не тільки самого продавця, але й консультанта (допомагаючи своєму клієнту з вибором твору мистецтва), а також посередника (між покупцем та аукціонним будинком), виступаючи як представник свого клієнта на торгах.

Аукціонний ринок мистецтва є відносно більш однорідним ніж ринок мистецтва в цілому, оскільки на аукціоні виставляється небагато художників. Аукціонні ринки також є менш схильними до наявності підробок, оскільки аукціонні будинки діють як перевіряючі [14].

Однією з головних функцій музею є науково-дослідна, яка позначається на всіх ділянках музейної роботи. Найретельніше дослідження колекції будь-якого музею зрештою переростає не лише в масштабні виставкові та освітні проєкти, але й визначає місце національного мистецтва на світовій мистецькій мапі [24].

### **4.3. Методологія вартісної оцінки творів живопису**

#### *Підходи та методи оцінки творів живопису*

Практика оцінки культурних цінностей базується на ринковій вартості і враховує положення Національного стандарту 1 «Основні засади оцінки майна і майнових прав» [81]. У випадку використання інших видів вартості обґрунтовується вибір бази оцінки та роз'яснюються причини використання іншого виду вартості, що відрізняється від ринкової вартості.

Об'єкт оцінки культурних цінностей має ряд істотних відмінностей від звичних видів власності, таких як нерухомість, майнові комплекси, машини

та обладнання тощо. В той же час, поняття, методи, підходи та й сам процес оцінки культурних цінностей за своєю суттю такі ж самі, що застосовуються при оцінці інших видів об'єктів оцінки.

Оцінка вартості культурних цінностей є доволі специфічним видом оціночної діяльності і має цілий ряд особливостей, які спричинені тим, що культурні цінності є завжди унікальними об'єктами оцінки. Складність визначення вартості культурних цінностей пов'язана з тим, що на відміну від звичайних об'єктів оцінки, культурні цінності зазвичай виконують багатофункціональну роль, включають нематеріальну складову і часто є й об'єктами авторського права.

Оцінка вартості культурних цінностей базується як на самому предметі так і на знанні стану, особливостей та тенденцій арт-ринку, де здійснюється обіг культурних цінностей, на вивченні проведених щодо об'єкта оцінки мистецтвознавчих, історичних, наукових та інших досліджень.

Складність вартісної оцінки культурних цінностей пов'язана з великим ступенем їх індивідуалізації, що потребує спеціальної освіти, наявності певних мистецтвознавчих знань, розуміння механізму функціонування арт-ринку та його специфіки.

Оцінка творів мистецтва – одна з найбільш суб'єктивних оцінок, але це не означає, що вартість оцінюваного об'єкта, в результаті, буде взята «зі стелі». Безумовно, вартість твору мистецтва, як і будь-якого іншого об'єкта, розраховується за допомогою певних підходів, методів і формул.

У той же час, не можна забувати про те, що будь-який об'єкт мистецтва несе в собі не тільки матеріальну цінність, але й естетичну. Тут доречно зауважити, що саме ця естетична цінність є, свого роду, каталізатором матеріальної цінності.

Справжній оцінювач повідомить правильну вартість в тому сенсі, що в рамках розрахованої вартості знайде також і покупця. А це вже мистецтво, інтуїція і, одночасно, складне завдання, в тому числі пов'язане із передбаченням. Під передбаченням тут можна розуміти досвід оцінювача, а

також обізнаність і кваліфікованість саме в області арт-ринку (ринку творів мистецтва).

Суть оцінки творів мистецтва полягає, так само як і інших об'єктів оцінки, у визначенні вартості. Найголовнішою особливістю оцінки творів мистецтва є те, що вартість об'єкта може, на перший погляд, взагалі бути не пов'язана з витратами на його створення. Тут виникає питання: «Чи є взагалі закономірності між формуванням вартості об'єкта мистецтва і процесом знаходження цієї вартості?».

Таким чином, для проведення оцінки творів мистецтва застосовуються ті ж самі формули і моделі, які використовуються для оцінки нематеріальних активів, враховуючи специфіку оцінюваного об'єкта. Ба більше, оцінкам творів мистецтва властива суб'єктивність, яка, в свою чергу, відрізняє їх від оцінки інших об'єктів. При цьому активно використовуються експертні оцінки, що робить кожну проведену оцінку унікальною, але в той же час і додає тієї самої суб'єктивності.

#### *Особливості вартісної оцінки творів живопису*

В умовах нестабільності економічної кон'юнктури, сильної волатильності валют і інструментів фондового ринку все більшого значення набувають альтернативні інвестиції, до яких відносяться і інвестиції в предмети колекціонування. Предмети колекціонування – загальний термін, який використовується для об'єктів, що збираються в зв'язку з інтересом, який вони викликають завдяки їх рідкості, новизні або унікальності [54]. На законодавчому рівні [40] предмети колекціонування та культурні цінності віднесені до рухомого майна.

Ринок предметів колекціонування ділиться на первинний і вторинний. На первинному ринку представлені новостворені предмети як, наприклад, нещодавно створені твори живопису або вперше виявлені предмети, які можна віднести до культурних цінностей.

На вторинному ринку обертаються предмети колекціонування з історією, що мають, принаймні, один продаж. Вторинний ринок представлений аукціонними будинками, галереями, арт-ярмарками, антикварними салонами, крамницями лахмітника та «блошиними» ринками.

Ринок предметів колекціонування – це гібридний тип ринку прогнозів, на якому активи були продані або куплені за цінами, що базувалися не тільки на сприйнятті художньої цінності, але й на минулих результатах угод та оцінках вигод володіння цими активами, а також на майбутніх оцінках цінності предметів колекціонування.

На вартість предметів колекціонування впливають загальні та специфічні ціноутворюючі фактори. До загальних факторів відносяться: загально визнаний клас автора і його рейтинг, вік твору, рідкість, техніка виконання, збереження, провенанс, розмір. До специфічних факторів на прикладі антикварного кільця з діамантом відносяться: огранювання, каратна вага, чистота, колір, проба і вага металу, наявність клейма, стиль; на прикладі перського килима – висота ворсу, кількість вузликів на квадратний дюйм, тип малюнка і колір; для самовара майстра Сазикова І.П. – висота, об'єм, наявність гравіювання, стиль (ваза, урна, куля, циліндр) і декорування.

Верхню цінову планку встановлюють аукціонні ціни (це ціни попиту), а нижню – галерейні та салонні ціни (це ціни пропозиції). Ймовірно, при оцінці предметів колекціонування їх ринкова вартість повинна знаходитися в зазначеному інтервалі. Ціни на художніх ярмарках починаються від галерейної плюс одна третина різниці між аукціонною і галерейною ціною [37].

Однією з особливостей предметів колекціонування є те, що вони приносять дохід у формі споживання і на відміну від фінансових активів, не мають справжньої вартості, яка могла б служити якорем для ринкової ціни [35].

При оцінці вартості предметів колекціонування слід пам'ятати про цінові надбавки, які нерідко виникають понад верхньої межі естимейта, а

також про необхідність вирахування премії продавця з ціни продажу [5]. Для того, щоб аукціонні ціни стали базою для визначення ринкової вартості, необхідно не менше 5-10 аукціонних продажів [10]. Галерейні та ярмаркові ціни повинні бути документально підтверджені (при продажу) або відкориговані на знижку під час проведення торгів (при пропозиції).

На практиці у процесі оцінки предметів колекціонування часто користуються методами порівняльного підходу, про які згадують багато авторів. Поряд з цим, також існують і витратні методології, наприклад метод ТЕС [11], метод Жарова [67] та деякі інші.

### *Методологія оцінки творів живопису*

Особливістю арт-ринку творів живопису є асиметричність інформації, де один учасник (творець чи представник творця), будучи представником світу мистецтва, усвідомлений про продукт продажу набагато більше ніж покупець, який є споживачем продукту чи колекціонером. Для того, щоб зменшити асиметричність інформації про предмет живопису, на арт-ринку працюють професійні групи критиків, мистецтвознавців, експертів, оцінювачів. У кожної з такої груп свої завдання, оскільки предметом дослідження є різні об'єкти, але у всіх них одна мета – надати максимум інформації про предмет. Тому більш детально розглянемо лише роль вартісної оцінки на арт-ринку творів живопису.

Важливою складовою досліджень арт-ринку є питання цін та витрат на предмети мистецтв. Якщо ціноутворення на більшість товарів базується на витратах, то для предметів мистецтва це зовсім не так. Ціна на твір живопису дуже сильно залежить від автора та посередника (галериста, арт-дилера тощо), а також і від престижу виставок ярмарок, аукціонів, де виставлявся цей твір мистецтва.

На ціну твору мистецтва впливає також частота згадувань про твір та про художника в відомих арт-виданнях, а також інформація про наявність робіт художника у складі відомих колекцій. Оскільки вартісна оцінка твору

живопису є своєрідним ноу-хау кожної галереї чи аукціону і водночас вартість твору є певною інформативною складовою про твір, то роль оцінки творів живопису дуже значна на арт-ринку і є його невід'ємною складовою.

Загальний простір арт-ринку умовно можна поділити на два сегменти – загальний ринок та ринок колекційних творів. Основний обіг творів живопису здійснюється на загальному ринку, де продаються та купуються твори порівняно невеликої вартості – від декількох десятків до декількох тисяч доларів США. Основними покупцями таких творів є представники так званого середнього класу. На ринку колекційних творів ціни значно вищі – від декількох тисяч до десятків тисяч та навіть до сотень мільйонів доларів США. Покупцями колекційних творів є крупні власники – музеї, галереї, банки та компанії, а також приватні колекціонери.

Серед основних факторів, які впливають на формування ціни на твір живопису, слід виділити наступні:

- автор картини та її час створення;
- загальноприйнятий статус художника;
- належність художника до певної школи, напряму, епохи;
- особиста історія художника, самобутність, рівень новаторства;
- наявність робіт художника в колекціях, галереях, музеях;
- оцінки критиків творчості художника;
- участь творів художника у виставкових проектах, ярмарках;
- провенанс твору;
- якість роботи, застосована техніка;
- сюжет картини;
- розмір картини;
- попит (мода) на картини даного автора;
- попит (мода) на картини даного мистецького напряму;
- бажання на володіння саме цим твором живопису.



Виходячи з особливостей кожного твору живопису і арт-ринку в цілому, можна сформувати принципи оцінки таких творів, які мають місце і при оцінці всіх інших культурних цінностей.

Такі принципи умовно поділяються на три групи:

- 1) принципи, пов'язані з ринковим середовищем;
- 2) принципи, що базуються на уявленнях користувача;
- 3) принципи, пов'язані з самим об'єктом.

Якщо для інших об'єктів оцінки, наприклад, для нерухомості, особливе місце займає принцип найкращого та найбільш ефективного використання об'єкта, то для об'єктів культурних цінностей цей принцип практично не розглядається, оскільки у культурних цінностей функція не максимізувати дохід чи прибуток їх власнику через певне їх використання, а приносити задоволення через володіння саме цим об'єктом.

Вигода від володіння об'єктом культурних цінностей не завжди вимірюється грошми, а частіше статусом власника, його відомістю та належністю до певної групи людей, чії імена стають впізнаваними для широких мас населення. Придбання твору живопису за десять мільйонів доларів стає відомим через медіа-ресурси сотням мільйонів людей, в той же час як купівля яхти чи приватної оселі за десять і більше мільйонів доларів може залишитись поза їх увагою.

З принципів, які пов'язані з ринковим середовищем слід виділити:

1) принцип відповідності, який означає, що вартість об'єкта створюється і зберігається тоді, коли його характеристики відповідають запитам ринку (для творів живопису, наприклад, важливе значення має мода на художників, стиль, сюжет тощо);

2) принцип попиту та пропозиції. Слід зауважити, що ринок творів живопису не завжди реагує на цей принцип, наприклад, під час війн, депресивних явищ в економіці, вартість і ціни унікальних творів живопису не знижувались при повній відсутності попиту на них;

3) принцип впливу (зовнішніх факторів), який означає, що економічні явища (криза, підйом, стагнація) впливають на ціни на арт-ринку;

4) принцип зміни, який уособлює, що зі зміною зовнішніх (економічних) умов змінюються і ціни на культурні цінності.

З принципів, що базуються на уявленні користувача слід виділити:

1) принцип корисності, який відображає здатність об'єкта культурних цінностей задовольняти певні запити користувача. Найбільше він проявляється при оцінці культурних цінностей як об'єкта інвестицій;

2) принцип очікування, який означає, що вартість об'єкта культурних цінностей визначається тими вигодами, що будуть отримані в майбутньому від володіння, користування, розпорядження цим об'єктом;

3) принцип заміщення, суть якого полягає в тому, що покупець не заплатити за об'єкт більше ніж найменшу ціну, за яку він може придбати такий же об'єкт. На ринку творів живопису цей принцип діє дуже обмежено, адже кожний твір живопису є по своєму унікальний. В основному це визначається автором твору живопису, а будь-яке копіювання цього твору кваліфікується або як підробка або як копія, ціна за яку не йде ні в яке порівняння з ціною оригіналу твору.

Принципи оцінки, що пов'язані з самим об'єктом творів мистецтва, є по своїй сумі матеріальними параметрами, які впливають на вартість цих творів. До таких параметрів відносяться:

1) матеріал картини. Цей параметр опосередковано впливає на збережувальність твору. У визначення матеріалу входить як сама основа твору так і використанні фарби;

2) параметр збереженості, який по своїй сумі є характеристикою зносу матеріалу картини. Цей параметр включає також і вплив реставрації, якщо така була, на ідентичність твору;

3) розмір картини. Вартість картин не визначається прямо пропорціонально в залежності від розміру картини, а є деякою нелінійною

функцією розміру картини. В основному, під розміром розуміють площу картини;

4) параметр оформлення картини, що в оцінці носить загальну назву – принцип вкладу. Рама та інші зовнішні прикраси до твору живопису також впливають на вартість. Сюди відносяться також витрати на збереження та реставрацію твору, якщо така проводилась. Зрозуміло, що вклад може бути як таким, що збільшує вартість, так і таким, що зменшує вартість (так звані надлишкові поліпшення) твору.

Наскільки різноманітні культурні цінності, настільки й численні фактори, що впливають на їх вартість і ціну. Мистецтвознавці, наукові працівники, експерти та оцінювачі виділяють різні критерії вартості, що часто мають близький зміст, однак називатись можуть по різному. Так, при оцінці музейних предметів враховуються наступні фактори:

- меморіальність (наявність клейма, знаку, підпису майстрів, позначення місця та часу створення, роль предмета в колекції);

- збереженість (наявність змін оригінального предмету, проведення реставрації, стан предмету);

- мобільність предмета для колекційного зібрання (можливість його обігу в різних напрямках);

- культурно-історичне значення;

- причино-наслідкові мотиви наповнення колекційного зібрання;

- тематична та етнічна приналежність;

- включення в каталог музейного фонду.

Однією з найбільш вдалих систем кваліфікаційних факторів, що впливають на вартість культурних цінностей, є:

- техніка виконання;

- якість роботи;

- збереженість;

- розмір;

- провенанс;

- вік твору;
- загальноновизнаний рейтинг автора;
- рідкість;
- наявність аукціонних продаж;
- оцінки критиків;
- персональні виставки автора;
- наявність робіт автора в музеях, галереях та у відомих приватних колекціях;
- співвідношення попиту та пропозиції на ринку культурних цінностей, особливо на автора.

Якщо загальноновизнаний клас автора, його історія (самобутність, новаторство) можуть давати вклад до ціни оцінюваного твору (в загальну вартість твору) до 60-70 відсотків, то також мають сильний вплив такі суб'єктивні фактори як особиста пристрасть потенційного покупця (до автора та/або твору), який платить так звану «премію за пристрасть» за цей твір. Зокрема, цим частково пояснюється і різниця між естимейтом та молотковою ціною аукціону.

Якщо ціноутворення на більшість економічних благ, вироблених шляхом серійного виробництва, виходить з витратного методу, то предмети образотворчого мистецтва є винятком з правила. Пропозиції не еластичні, відхилення, сплаченої покупцем ціни за предмет образотворчого мистецтва від понесених на його створення автором витрат, значні і постійно реєструються при продажу. Зрештою, ціна на твори мистецтва залежить від ємності ринку та концентрації на ньому капіталу.

Крім того, існує залежність автора і покупця від посередника. Можна сказати, що ціна картини у рівній мірі визначається зусиллями галериста та художника. Ціна твору мистецтва залежить від імені автора, яке забезпечує престижність міжнародних виставок. Але й статус художника в чималій ступені залежить від престижу виставок, в якій він брав участь. На ціну

впливають також частота згадок про художника в солідних арт-виданнях, наявність його робіт у знавців і великих колекціонерів.

На ринку успішними можуть виявитися творці далеко не кращої продукції, яка, втім, припала до смаку широкому загалу колекціонерів. Для цього і існує бренд. Завдання брендів – управляти споживчим вибором. Бренд стає символом як довіри аудиторії до якості, так і привабливості пропозиції, а заодно і гарантією справжності предмета мистецтва.

У підсумку на арт-ринку великі колекціонери стають клієнтами брендівих дилерів, роблять покупки в брендівих аукціонних будинках, відвідують брендіві художні ярмарки і шукають роботи брендівих художників.

У сучасному мистецтві максимальну цінову надбавку дає участь у продажу найбільших аукціонних будинків «Сотбіс» (Sotheby's) або «Крістіс» (Christie's). Ці бренди поєднують статус, якість, а так само знаменитих і вельми заможних споживачів. Дилерські компанії, що спеціалізуються на сучасному мистецтві, на зразок компанії Гагосяна чи галереї Джея Джопліна «Білий куб» в Лондоні, – це так само шановані бренди. Крім того, статусом визнаних і шанованих брендів володіють деякі колекціонери (на кшталт Чальз Саатчі) і деякі художники (Енді Уорхол).

Брендівий дилер оцінює картину тільки у власній галереї і тільки при порівнянні з іншими роботами може призначити їй правильну ціну. Сенс в тому, що ціна повинна представлятися клієнту як правильна в порівнянні з цінами на твори, що знаходяться поряд, тобто є на тій же стіні в галереї.

Чому твори мистецтва так дорого коштують?

За інформацією з інтернету [20] у 1996 році арт-дилер по імені Гларіфа Розалес (Glarifa Rosales) звернулася до Енн Фрідмен – директора Нью-Йоркської галереї Knoedler, що реалізує твори мистецтва багатим колекціонерам протягом останніх 150 років. Розалес запропонувала купити картини таких майстрів як Марк Ротко (Mark Rothco), Джексон Поллок

(Jackson Pollock) і Віллем де Кунінг (Willem de Kooning) за дуже вигідною ціною – вона просила не більше \$ 1 000 000 за кожну.

Гларіфа стверджувала, що полотна дісталися їй від анонімного колекціонера – друга сім'ї, який зовсім недавно отримав їх у спадок. Більше 10 років галерея перепродавали авторські роботи за мільйони доларів і зберігала всю документацію з таких угод із позначкою «Секретний Санта». І коли люди почали активніше розпитувати про таємничого колекціонера, Розалес відповіла: «Не вбивайте курку, яка несе золоті яйця».

15 років по тому бельгійський менеджер інвестиційного фонду П'єр Лагранж (Pierre Lagrange) найняв консультанта для перевірки автентичності картини Джексона Поллока, купленої за \$ 17 000 000 в тій же галереї. Консультант повідомив, що полотно не має нічого спільного з оригіналом. Експерт виявив на картині частки фарби, яка надійшла в продаж вже після смерті Поллока.

Коли Лагранж відправив у Knoedler лист з претензіями, галерея раптово закрилася. Протягом року до нього приєдналися ще кілька клієнтів, вони також стверджували, що їх багатомільйонні придбання виявилися звичайними підробками. У 2013 році Гларіфа Розалес визнала себе винною у продажу фальшивих картин на суму \$ 80 000 000.

Цей випадок підкреслює, наскільки ірраціональним є джерело фінансової цінності тієї чи іншої картини. Поки Лагранж не засумнівався в достовірності цих полотен, вони коштували дуже дорого, вважалися шедеврами і виставлялися перед справжніми цінителями мистецтва. Але як тільки був викритий справжній художник – 73-річний китайський емігрант Пей-Шень Цянь, який малював підробки за кілька тисяч доларів в своєму гаражі в Квінсі, то вони миттєво знецінилися, хоча і створювалися схожим чином і до цього визнавалися шедеврами.

Естетика художнього твору, передавані ним почуття і техніка написання мали б впливати на його вартість, але, як показує ця історія, де

художник майстерно копіював картини відомих авторів, ці фактори не впливають на екстремально високу цінність полотен.

На цьому прикладі стає очевидним, що в світі образотворчого мистецтва правлять бренди. Відомі імена, будь-то Ротко або Поллок, відрізняють майстрів від невідомих художників також, як бренд Соса-Сола відрізняє знаменитий напій від іншої солодкої газованої води. Художник Цянь намалював прекрасні картини в стилі відомих художників, але підписавши ці полотна іменами на кшталт Ротко і Поллок, їх ціну вдалося підвищити більш ніж в 10 разів.

Але як фахівці визначають цінність полотна?

Як стверджує Сара Фрідлендер (Sara Friedlander), організатор аукціонів в «Крістіс» (Christie's) – найбільшому в світі аукціонному домі: «Насправді, існує безліч арт-ринків. У кожного художника є своя власна ніша». Співробітники встановлюють ціни полотен, дивлячись на вартість подібних картин, наявних на конкретному ринку. У більшості випадків, за винятком продажу справжнього шедевра, схожі роботи одного й того ж художника оцінюються однаково.

З одного боку, це показує, що різноманітність образотворчого мистецтва підтримується, незважаючи на його коммодіфікацію: в світі існує практично безмежний запас художніх робіт, але полотен Ван-Гога налічується не так вже й багато. З іншого боку, ми бачимо, що основним фактором, що впливає на вартість картини, є бренд самого художника. Люди вважають за краще купувати роботи Поллока або Уорхола, тому що імена цих майстрів стали брендами.

Аукціонні ціни визначають «стелю» дилерських цін. Дилери ніколи не призначають ціни вище опублікованих аукціонних цін на подібні твори. Але якщо на аукціоні ставиться новий ціновий рекорд, то дилери також відразу піднімають ціни.

За роботу прогресуючого художника, яку у звичайній галереї продадуть за одну ціну, в брендовій галереї можуть запросити і в три рази

більше. Це пояснюється тим, що колекціонер покладається на вибір і смак дилера, що означає відповідну надбавку до ціни. Клієнти відомого дилера Ларрі Гагосяна можуть покласти на його думку або думку співробітників його галереї і купити те, що їм порекомендують. Вони довіряють йому до такого ступеню, що можуть зробити покупку по телефону або через інтернет, навіть не бачачи картини. Бренд дилера нерідко підміняє собою (і заодно, напевно, підкріплює) естетичну оцінку.

Коли художник набуває статусу брендового, ринок починає прихильно приймати будь-які його творіння.

Формування ціни на ринку культурних цінностей – процес досить складний і суперечливий. На теперішній час існує шість варіантів ринку, на якому продаються і купуються культурні цінності: аукціон, галерея, арт-ярмарок, виставка, прямий продаж колекціонером або спадкоємцем, майстерня художника (автора). Останнім часом стають популярними інтернет-ярмарки та інтернет- аукціони.

Форма продажів впливає на ціноутворення культурних цінностей, що перебувають в обороті. Аукціонні продажі формують верхню межу вартості культурних цінностей. Інформація про такі угоди достовірна, ризик недостовірності мінімальний. Реальна ціна, яка формується на аукціоні, включає такі складові:

- молоткова ціна (ціна, за якою лот продано). Молоткова ціна – це прийнята і оголошена пропозиція ціни, не рахуючи якихось винагород або комісій, і тому це не є обов'язково ціна покупки;

- аукціонна ціна – ціна, яка відображає остаточно прийняту пропозицію на публічному аукціоні. Вона може як включати, так і не включати винагороди чи комісії.

Продаж за приватним договором – продаж, за якого ведення переговорів і здійснення угоди здійснюються безпосередньо між її сторонами, а не через публічний аукціон або іншим шляхом. Ціна продажу



сплачується за приватним договором і, як правило, не відома нікому, крім учасників угоди.

При продажах на аукціонах, галереях чи арт-ярмарках в ціну для покупця чи продавця включається цілий ряд інших платежів:

- комісійні продавця (виплачуються аукціонному будинку продавцем, які віднімаються від молоткової ціни і, як правило, становлять 10-20 відсотків від молоткової ціни, а іноді нижче);

- премія покупця (12-25 відсотків від молоткової ціни);

- податок автору або його спадкоємцям (в Україні – 5 відсотків від суми угоди, коли твір продається за ціною, що перевищує попередню на 20 відсотків; в країнах Євросоюзу – 0,5-5 відсотків, що діє протягом 70 років після смерті автора);

- податок на додану вартість (ПДВ, VAT) – в залежності від країни, де проводився аукціон і складає 17-22 відсотки;

- транспортні витрати – доставка з Європи в Україну чи навпаки обходиться в суму від 300 до 5000 доларів, в залежності від складу об'єкта та пункту призначення;

- витрати на страхування – від 0,1 до 4,5 відсотка (зазвичай 0,5-3 відсотки) від страхової вартості в залежності від типу предмета.

Естимейт або попередня оцінка продаваного лота зазвичай формується таким чином: нижня планка за естимейт становить 60-70 відсотків від ціни продажу кращої аналогічної роботи автора (база естимейту), верхня планка – 80 відсотків від бази.

Резервна ціна, нижче за яку лот не може бути проданий, встановлюється на рівні 75-80 відсотків від значення естимейту або дорівнює йому.

Один аукціонний продаж не може бути остаточною мірою ціни подібних творів художника. Лише при наявності 7-10 продажів аналогічних (дата створення, якість, розмір) робіт можна говорити про сформовані ціни на конкретні твори мистецтва автора.

Інформацію про аукціонні продажі можна використовувати при проведенні оцінки культурних цінностей в основному методами порівняльного підходу (методом аналізу ієрархій, методом порівняння аналогічних продажів, трендового аналізу, шляхом вивчення статистики продажів).

Основним, на що слід звертати увагу, є:

1) дата аукціонного продажу (використання даних про угоди, що відбулися більше 1 року тому, небажано). Варто приділяти увагу динаміці індексів мистецтва (індекс Мея-Мозеса, індекси Skate's Top, ARTIMX), які відображають зміни цін на «середню ціну твору» автора або цілого художнього стилю (найбільш актуально для живопису, графіки, фотографії);

2) розрив між естимейтом і молотковою ціною. В експертно-оціночному співтоваристві ведуться запеклі дискусії з приводу того, чи є ціна продажу на аукціоні ринковою і чи є вона основою для визначення ринкової вартості. Слід вважати, що аукціон – це ринок, правда, який підкоряється своїм специфічним законам і механізмам регулювання.

Спірним залишається той факт, що ціна, яка визначається двома останніми учасниками торгів, претендує на назву «ринкова». Це ринкова ціна попиту на дату продажу. Очевидно, що остаточну ціну потрібно очистити від комісійних продавця і премії покупця (по суті, це комісійні аукціонного будинку).

Також, очевидним є те, що в деяких випадках варто провести коригування молоткової ціни на премію за ірраціональність, що утворюється в результаті торгів понад естимейт і зазвичай становить 10-40 відсотків (бувають випадки, коли вона дорівнює 0 відсоткам, а іноді доходять до 500 відсотків і навіть більше). Така знижка повинна бути ретельно обгрунтована в результаті вивчення статистики продажів робіт конкретного автора за досить тривалий проміжок часу.

Цікавим є випадок, якщо лот не проданий. У такій ситуації ціна і вартість на інші роботи автора в обігу зменшуються, як правило, на 30-50

відсотків і навіть більше. Цей факт слід інтерпретувати як втрату інтересу до автора (художника), вихід з моди, несприятливу кон'юнктуру на ринку культурних цінностей.

Корекція ринкової вартості творів мистецтва і культурних цінностей також здійснюється за допомогою цін, які пропонуються галереями і арт-ярмарками (в основному міжнародними). Галереї і ярмарки в більшості своїй пропонують живопис, графіку, скульптуру. Ціни, що виставляються галереями, дозволяють оцінити поточну вартість творів конкретних художників як двомірного, так і тривимірного простору. Це ціни пропозиції.

Як показує практика, ціни на великих арт-ярмарках на 20 відсотків вище галерейних. Дон Томпсон [51] зазначає: «Ярмаркові ціни на модного художника ... починаються від галерейної ціни плюс одна третина різниці між галерейною та аукціонною ціною».

Таким чином, ринкова вартість знаходиться в інтервалі між галерейною та аукціонною ціною. Часто галерея є джерелом ціноутворення творів конкретного продукту художника (автора), що просувається нею. Особливістю ціноутворення на картини в галереях є первісна ціна на роботу художника, що відображає репутацію галереї (мейнстрім – від 2,5-4 тисяч доларів, брендовий – від 12-15 тисяч доларів).

Арт-дилери та галереї ні в якому разі не знижують ціни на твори художника, якщо його подібні твори продавались раніше, адже зниження цін свідчило б про те, що художник втратив інтерес і прихильність публіки. Ціни встановлюються з принципу – краще розпродати всю виставку ніж продати одну роботу за максимальну ціну. Стандартна знижка в галереях, що закладається в ціну, – 7-20 відсотків (в основному 10 відсотків).

Стеля дилерських цін визначається аукціонними цінами, також існує можливість для арбітражу. В Європі ціни в галереях вищі ніж в США на 25-45 відсотків (наприклад, картина «Знак долара» Енді Уорхола в Базелі коштувала 750 тисяч доларів США, а в Майамі – 575 тисяч доларів США). Іноді галереї встановлюють правило, згідно з яким покупець не має права

моментально перепродати іншій галереї або виставити на аукціон придбаний в галереї твір, не запропонувавши її спочатку придбати галереї, де твір було куплено.

Хорошим помічником для оцінювачів є довідник «Єдиний художній рейтинг», що встановлює мінімальні ціни на художні твори двомірного і тривимірного простору. Галереї і арт-дилери активно ним користуються. Згідно з цим довідником встановлені такі рейтингові категорії:

1 – художник світової популярності, перевірений часом (не менше століття);

1А – художник світової популярності;

1В – художник-професіонал високого класу з видатними організаторськими здібностями, який користується безумовним попитом та популярністю;

2А – художник-професіонал високого класу з яскраво вираженою творчою індивідуальністю;

2В – художник-професіонал високого класу, визнаний та затребуваний художнім ринком і публікою;

3А – художник-професіонал з впізнаваним індивідуальним стилем;

3В – художник-професіонал, визнаний та затребуваний художнім ринком і публікою;

4А – професійний художник, який відбувся, з творчим потенціалом;

4В – професійний художник, який відбувся, затребуваний художнім ринком;

5А – сформований художник з творчим потенціалом;

5В – сформований професійний художник;

6А – художник, який формується, з творчим потенціалом;

6В – професійний художник, який формується;

7 – художник-початківець.

*Оціночні підходи та їх застосування при оцінці творів живопису*

Оцінка вартості будь-чого проводиться з використанням трьох підходів: дохідного, порівняльного та витратного. За назвою кожного з підходів зрозуміло, на чому кожен з них ґрунтується. У той же час, буде абсурдним стверджувати, що можна оцінити земельну ділянку і твір мистецтва, використовуючи при цьому одну формулу та однакову методику. Природно, що під час оцінки будь-якого об'єкта є свої особливості та тонкощі, властиві виключно йому. В цьому і полягає складність роботи оцінювача. Потрібно, враховуючи базові підходи і методи, запропонувати та застосувати ефективну методику, взявши до уваги всю специфічність оцінюваного об'єкта.

Розглянемо ці особливості на конкретному прикладі, який є центром цієї роботи, а саме – на прикладі оцінки творів мистецтва. Таку оцінку об'єднує з оцінкою вартості інших об'єктів мета оцінки та, власне, підходи до оцінки (дохідний, порівняльний, витратний). Особливу увагу приділимо тому, що відрізняє оцінку творів мистецтва від оцінки інших об'єктів.

Найважливіша складова вартості – це, звичайно ж, та нематеріальна (естетична або ірраціональна) складова, що властива будь-якому твору мистецтва. Завдяки цій складовій, яку неможливо «помацати», у якій немає єдиної міри виміру, можна зіставити оцінку творів мистецтва і оцінку нематеріальних активів. Власне, саме тому методи оцінки творів мистецтва перегукуються з методами оцінки нематеріальних активів. Для оцінки творів мистецтва доповнюються і перетворюються ті формули і моделі, що використовуються для оцінки нематеріальних активів, враховуючи специфіку оцінюваного об'єкта. Ба більше, цим двом оцінкам властива суб'єктивність, яка, в свою чергу, відрізняє їх від оцінки інших об'єктів. Тут активно використовуються експертні оцінки, що, з одного боку, робить кожен проведений оцінку унікальною, але в той же час додає тієї самої суб'єктивності.

Суть оцінки творів мистецтва полягає у визначенні вартості, тобто так само як при оцінці інших об'єктів. Найголовнішою особливістю оцінки творів мистецтва є те, що вартість об'єкта може, на перший погляд, взагалі бути не пов'язана з витратами на його створення. Тут виникає питання: «Чи є взагалі закономірності між формуванням вартості об'єкта мистецтва і процесом знаходження цієї вартості?»

Проте, такі закономірності є, і пов'язані вони з тим, що оцінки в предметах мистецтва підлягають, в основному, уявленню [53]. Тут можна провести паралель із визначенням вартості нематеріальних активів. У самому процесі оцінки, збір даних про той чи інший об'єкт оцінки (чи то твір мистецтва або нематеріальний актив) має значення уявлення самого оцінювача про те, що він оцінює і який стан об'єкта оцінки в тій чи іншій професійній сфері.

Оцінка творів мистецтва – одна з найбільш суб'єктивних оцінок, але це не означає, що вартість оцінюваного об'єкта, в результаті, буде взята «зі стелі». Безумовно, вартість твору мистецтва як і будь-якого іншого об'єкта, розраховується за допомогою певних методів і формул. У той же час, не можна забувати про те, що будь-який об'єкт мистецтва несе в собі не тільки матеріальну цінність, але ще і естетичну. Тут доречно зауважити, що як раз ось ця естетична цінність є, свого роду, каталізатором матеріальної цінності. Ось що пише про визначення вартості творів мистецтва А.Е.Рождественський: «Справжній оцінювач повідомить вартість в тому сенсі правильну, що в рамках розрахованої вартості знайде ще і покупця. А це вже мистецтво, інтуїція та одночасно складне завдання...» [74]. Під передбаченням тут можна розуміти досвід оцінювача, а також його обізнаність і кваліфікованість саме в області арт-бізнесу (ринку творів мистецтва).

Варто відзначити, що як і при будь-якій оцінці, під час оцінки вартості творів мистецтва застосовуються три підходи: дохідний, порівняльний та

витратний. В основному, на практиці, жоден з цих підходів не реалізується в чистому вигляді. Практично завжди відбувається змішування цих підходів.

Безпосередньо для творів мистецтва буде логічним визначити основним порівняльним підхід з елементами дохідного, можна уточнити і сказати про порівняльно-аналітичний підхід. Витратний підхід застосовується обмежено, тому що в практичній діяльності оцінюються твори мистецтва, а в їх вартості, на сьогоднішній день, найменшу роль відіграють безпосередньо витрати на його виробництво (фарби, полотна). Власне, багато в чому, саме це й зумовило вибір певних методів, про які буде сказано далі. Застосування витратного підходу найбільш доречно буде при оцінці вартості антикваріату, де дійсно велику роль відіграють не тільки культурна цінність, але ще і витрати на матеріали (навіть не стільки самі витрати того часу, коли було написано те чи інше полотно, а тут основним буде те, що багато матеріалів, які використовувалися, наприклад, 200 років тому, зараз вже не знайти, та й технології виробництва вже забуті).

Три підходи до оцінки вартості культурних цінностей незалежні один від одного, хоча кожен з них ґрунтується на одних і тих же економічних принципах. Передбачається, що всі три підходи повинні давати показник ринкової вартості, однак остаточний висновок про вартість залежить від розгляду всіх використовуваних даних і процесів, а також від особливостей узгодження всіх показників вартості, отриманих в рамках різних підходів, при виведенні остаточної розрахункової величини вартості.

Наведемо основні оціночні визначення:

Метод оцінки – послідовність процедур, що дозволяє на основі суттєвої для даного методу інформації визначити вартість об'єкта оцінки в рамках одного з підходів до оцінки.

Об'єкт оцінки – об'єкти цивільних прав, щодо яких законодавством України встановлена можливість їх участі в цивільному обороті.

Підхід до оцінки – сукупність методів оцінки, об'єднаних загальною методологією.

*Застосування порівняльного підходу для оцінки вартості культурних цінностей.*

Порівняльний підхід – сукупність методів оцінки вартості об'єкта оцінки, заснованих на порівнянні об'єкта оцінки з об'єктами-аналогами об'єкта оцінки, щодо яких є інформація про ціни. Об'єктом-аналогом об'єкта оцінки для цілей оцінки визнається об'єкт, подібний до об'єкта оцінки за основними економічними, матеріальними, технічними та іншими характеристиками, що визначають його вартість.

При застосуванні порівняльного підходу культурні цінності зіставляються з аналогічними предметами культурних цінностей, які були продані на відкритих ринках.

Умовою застосування порівняльного підходу є наявність обґрунтованої бази для порівняння з аналогічними предметами культурних цінностей. Такі аналогічні предмети культурних цінностей повинні продаватися на тому ж ринку, що і розглянутий предмет культурних цінностей або на ринку, який реагує на ті ж самі економічні зміни, що й розглянутий предмет культурних цінностей. Факторами, які приймаються до уваги при вирішенні питання про наявність чи відсутність обґрунтованої бази для порівняння, є:

- подібність з даним (оцінюваним) майном в плані якісних і кількісних описових характеристик;
- кількість даних і наявність можливості перевірки цих даних з аналогічними предметами культурних цінностей;
- дані про цілі оцінки (чи представляє ціна аналогічного майна складову комерційної угоди).

З метою забезпечення незалежності та надійності оцінки вартості культурних цінностей, пошук аналогічних об'єктів майна повинен бути широким (використання усіх доступних джерел як платних, так і безкоштовних) і неупередженим, а також ґрунтуватися на простих об'єктивних критеріях: умови продажу, місце продажу, характеристики тощо.



Оцінювачу слід провести порівняльний аналіз якісних і кількісних схожих ознак та розбіжностей між аналогічними предметами культурних цінностей.

При наявності у об'єкта оцінки незвичайних, неповторних і унікальних позицій, оцінювачу слід застосовувати коригування, що роблять орієнтири оцінки при переході від аналогічних предметів до даного об'єкту оцінки більш співставними.

Оцінювач повинен враховувати необхідність внесення коригувань в тому випадку, коли для забезпечення орієнтира для оцінок використовуються попередні угоди з даним предметом культурних цінностей. Підставою для таких коригувань можуть бути фактор часу, економічні обставини, збільшення художньої значущості предмета культурних цінностей.

*Застосування дохідного підходу для оцінки вартості культурних цінностей.*

Дохідний підхід базується на даних про доходи та витрати, що відносяться до оцінюваного предмету культурних цінностей, а вартість майна визначається в ньому за допомогою процесу капіталізації. Дохідний підхід застосовується, коли існує достовірна інформація, що дозволяє прогнозувати майбутні доходи, які об'єкт оцінки здатний приносити, а також пов'язані з об'єктом оцінки витрати. При застосуванні дохідного підходу оцінювач визначає величину майбутніх доходів і витрат, а також терміни їх отримання.

Однак застосування дохідного підходу для оцінки культурних цінностей представляється малоімовірним, внаслідок того, що культурні цінності слугують об'єктом інвестування з метою збереження коштів, а не отримання прибутку у вигляді щорічного надходження грошових коштів від, припустимо, постійно діючої виставки.

При цьому не слід виключати можливість застосування загальноприйнятих методів дохідного підходу для окремих видів культурних цінностей при певних умовах.

*Застосування витратного підходу для оцінки вартості культурних цінностей.*

Застосування витратного підходу для оцінки культурних цінностей є малоймовірним, внаслідок того, що культурні цінності є унікальними предметами і провести коректний облік ступеню впливу даної унікальності на вартість предмета культурних цінностей, виходячи з величини витрат на створення даного предмета, не надається можливим.

При цьому не слід виключати можливість застосування загальноприйнятих методів витратного підходу для окремих видів культурних цінностей при певних умовах:

- визначення з достатньою мірою достовірності витрат на створення предмета культурних цінностей;

- коректного введення поправок (коефіцієнтів), що враховують художню, історичну та культурну значимість культурних цінностей.

Деякі методи оцінки можуть мати особливості, що враховують властивості культурних цінностей, і що відрізняють їх від аналогічних методів, застосовуваних для оцінки інших видів об'єктів оцінки або ж ці методи можуть використовуватися по-іншому. Зокрема, один і той же ціноутворюючий фактор може мати різноспрямовані коригування в залежності від авторства або часу створення культурної цінності.

Оцінка вартості культурних цінностей є специфічним видом оціночної діяльності, заснованим на проведенні мистецтвознавчих і історичних науково-дослідних роботах, а також на глибоких знаннях стану, особливостей та тенденцій арт-ринку. Складність оцінки вартості культурних цінностей пов'язана з великим ступенем їх індивідуалізації. В основі процесу даного виду оцінки лежать роботи з проведення експертизи та отримання достовірної маркетингової інформації.

Оцінка вартості культурних цінностей вимагає спеціальної освіти і сформованих професійних компетенцій. Уміння визначити справжність об'єкта оцінки передбачає наявність певних мистецтвознавчих знань, таких

як знання особливості техніки автора і використаних ним матеріалів, а також ряд інших важливих параметрів, що визначають статус об'єкта оцінки. Крім навичок мистецтвознавчої експертизи, оцінювач вартості культурних цінностей повинен володіти знаннями ринку культурних цінностей. Недостатнє розуміння механізму функціонування арт-ринку і його специфіки може призвести до серйозних помилок у визначенні ринкової вартості культурних цінностей.

### **Висновки до четвертого розділу**

1. Показано як впливають суб'єкти арт-ринку – аукціони, галереї, дилери, ярмарки, виставки, музеї, колекціонери на зміну величини вартості творів живопису.

2. Ціна на твори живопису не визначається через базові принципи маркетингу. Попит на культове, гідне музею мистецтво, сильно випереджає пропозицію, через що посередники, які є нематеріальними чинниками, є основними генераторами високих цін на твори мистецтва.

3. Ранжування впливу нематеріальних чинників на вартість творів живопису ускладнюється силою бренду посередників на арт-ринку. Бренд аукціону, галереї, дилера неможливо порівняти між собою, особливо національні, регіональні та місцеві бренди, а через це і виміряти їх силу впливу на вартість.

## ВИСНОВКИ

1. Ринкова вартість твору живопису дуже мало залежить від його споживчих якостей. Далеко не всі дорогі картини можуть бути дорогою прикрасою інтер'єру приміщення. Вартість твору мистецтва безпосередньо пов'язана з його продавцем, який формує основну долю у вартості, а не художник – автор твору.

2. Не існує чіткої системи визначення вартості творів живопису. У формуванні вартості картин основну роль відіграють структури-посередники: арт-дилери, галереї, аукціони, виставки, арт-ярмарки, музеї і колекціонери.

3. Реальна вартість твору мистецтва практично не залежить від матеріальної вартості його створення. Головним нематеріальним чинником, що формує ціну твору, є брендинг. Картина художника, яка продана через брендovanу структуру: аукціон, галерею, дилера, арт-ярмарок, робить художника брендовим, а разом із цим автоматично підвищує вартість творів художника, який став брендовим.

4. Твір мистецтва має не тільки власну внутрішню вартість, але й додаткову ірраціональну та нематеріальну складову вартості, яка в рази, тисячі і мільйони разів може бути більшою від матеріальної складової.

5. На арт-ринку один і той же об'єкт може коштувати по-різному. Все залежить від того, хто є продавцем цього об'єкту – сам художник, арт-дилер, галерея, аукціон чи колекціонер. Без допомоги спеціалістів і структур ринку арт-дилерів, галерей, аукціонів, художники самотійно не можуть досягнути успіху.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Amy Cappellazzo Sotheby's [Online] Available at: <https://youtu.be/rnO-bYXIANk>
2. Amy Cappellazzo, Founding partner of Art Intelligence Global, The Art Market, May 2022 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://youtu.be/zQ8VqLT5iRM>
3. Artprice.com Global index. artprice global indices [Online]. Available at: <https://www.artprice.com>.
4. Baumol W.J., Bowen W.G. Performing Arts: The Economic Dilemma. The Twentieth Century Fund : New York, 1966.
5. Baur P. Inefficiency in the market for «fine art»: how this market inefficiency promotes 'art tourism' in South Africa. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure 3(2), 2014. 1-18 p.
6. Baur P. W. Art, for leisure or profit: an analysis of the movement of investment from equities into the «Fine Art» market : University of Johannesburg. South Africa, 1-21 p.
7. Beckert J. Where do prices come from? Sociological approaches to price formation : MPIfG Discussion Paper, 2011
8. Beckert J., Rössel J. The price of art. European Societies, 2013. С.178-195
9. Beckert J., Where do prices come from? Sociological approaches to price formation : MPIfG Discussion Paper, 2011.
10. Beckert, J. & Rossel, J. The price of art: uncertainty and reputation in the art field. European Societies, 2013. 178-195 p.
11. Bocart F., Oosterlinck K. Discoveries of fakes: their impact on the art market. Economics Letters, 2011. 124–126 p.
12. Bourdieu P . The Market for Symbolic Goods. Op. cit., 2018 148 p.
13. Bourdieu P. The Rules of Art: Genesis and Structure of the Literary Field : Stanford University Press, 1996.

14. Celarier M. Why investors are watching Sotheby's and the art market. *Fortune Finance*, 2016.
15. Cloud J., Vincent G., Klien, P. A. Art and finance. Finance Report, Luxembourg: Deloitte & ArtTactic Art, 2016.
16. Cowen T. Are All Tastes Constant and Identical? A Critique of Stigler and Becker : *Journal of Economic Behavior & Organization*, 1989.
17. Cummans J. A brief history of commodity ETF spikes [Online]. Available at: <http://etfdb.com/commodity-etfs/a-brief-history-of-commodity-etf-spikes/>
18. Daniels C. Art market. Yorkton This Week [Online]. Available at: <http://www.bbc.com/news/entertainmentarts-38167501>
19. Degen N. Introduction. *Value-Added Art : The Market*. 2018
20. Ehrmann T. Art and investment [Online]. Available at: <http://www.artprice.com>.
21. Elbaor C. Maurizio Cattelan's \$120,000 Banana Defend the Work as 'the Unicorn of the Art World,' Comparing It to Warhol's Soup Cans [Online]. Available at: <https://news.artnet.com/art-world/maurizio-cattelanbanana-collector-1728009>
22. Erdos P., Ormos M. Random walk theory and the weak-form efficiency of the US art auction prices. *Journal of Banking and Finance*, Volume 34, 2010, 1062-1076 p.
23. Fama E.F., Efficient capital markets: a review of theory and empirical work. *Journal of Finance* 25 (2), 1970. 383–417 p.
24. Fillis I. The evolution and development of arts marketing research. *Arts Marketing: An International Journal*, Vol. 1, No. 1, 2011. 11–25 p.
25. Financial Times. Saatchi chief Kevin Roberts: We live in the age of the idea, not the age of the ad. [Online]. Available at: <https://www.ft.com/content/50e30c80-0cd4-11e4-bf1e-00144feabdc0>
26. Frey B.S., Eichenberger R., On the rate of return in the art market. Survey and evaluation. *European Economic Review* 39 (3), 1995. 528–537 p.

27. Goetzmann W.N., Accounting for taste: art and the financial markets over three centuries. *American Economic Review* 83 (5), 1993. 1370–1376 p.
28. Gompertz W. Geneva free port: The greatest art collection no-one can see. *BBC News, Entertainment and Arts* [Online] Available at: <http://www.bbc.com/news/entertainmentarts-38167501>
29. Granovetter M.S., The Strength of Weak Ties : *American Journal of Sociology*, Volume 78, 1973
30. Graw Isabelle. *High Price : Art Between the Market and Celebrity Culture*. Berlin : Sternberg Press, 2009. 145 p.
31. Hacking J. *Francis Hetling : Photography and the Art Market*. London: Lund Humphries, 2018 p.
32. Held D., McGrew A., Goldblatt, D., Perraton, J. *Global Transformations*. Stanford: Stanford University Press, 1999, 1–31 p
33. Howard Jeremy R. Art market [Online]. Available at: <https://www.britannica.com/topic/art-market>
34. Howard Jeremy R. Art market. Retrieved from [Online]. Available at: <https://www.britannica.com/topic/art-market>
35. Jie W., Ehrman, T. *The art market in 2014 : amma & artprice*, 2014
36. Kowalski W. Muzea a ryzyka związane z globalizacją rynku sztuki : *Opuscula Musealia*. Issue 25, 2018.p. 287–310
37. Lo A.W., MacKinlay A.C., Stock market prices do not follow random walks: evidence from a simple specification test. *Review of Financial Studies*, 1988. 41–66 c.
38. Mamarbachi R., Day, M. & Favato, G. *Art as an alternative investment asset* : Henley Management College, UK, 2008
39. McAndrew C. *The international art market in 2011: observations on the art trade over 25 years* : TEFAF, 2011
40. Moulin R. *The French Art Market: A Sociological View*. New Brunswick: Rutgers University Press, Transl. by Arthur Goldhammer, 1987

41. Moulin R. *The French Art Market: A Sociological View*. New Brunswick: Rutgers University Press. p. 3. (Transl. by Arthur Goldhammer) (English, French), 1987.
42. Mount H. As 200 of his art works go on sale. How many of this master forger's fakes are hanging in our galleries? : *The Daily Mail*, 2014
43. Norman G. *An Old Master or two to pay the bills: Art market*, *The Independent*, 1995
44. Pattern S. *High Art Down Home: Economic Ethnography of a Local Art Market*, 1996.
45. Phillips A. Devaluation. *PARSE Journal*. Issue 2, 2015. 107–119 p.
46. Ralevski O. *Hedging the art market: creating art derivatives* : University of Edinburgh Management School, 2008
47. Renneboog L., Spaenjers, C. Buying beauty: on prices and returns in the art market : *Management Science* 59 (1), 2013. 36–53 c.
48. Singer L. The utility of art versus fair bets in the investment market. *Journal of Cultural Economics* : Volume 14, 1-13, 1990
49. Sommer K. *The art of investing in art* : Morgan Corporate and Investment Bank, 2013
50. Ten-Doesschate Chu P . *Letters of Gustave Courbet ed.*, 62 p.
51. Thompson D. *The \$12 million stuffed shark. The curious economics of contemporary art and auction houses*: St. Martin's Griffin, 2008. 272 c.
52. Tully K. How useful are art indices? *Forbes* : [Online]. Available at: <https://www.forbes.com/www.artnet.com>
53. Uzzi B., Lancaster R., *Embeddedness and the Price Formation in the Corporate Law Market* : *American*, 2004
54. Velthuis O. *Talking Prices: Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art* : Princeton University Press, 2005
55. Walmsley B. The death of arts marketing: a paradigm shift from consumption to enrichment. *Arts and the Market* : Vol. 9, No. 1, 2019. 32–49 p.



56. Yogev T., The social construction of quality: status dynamics in the market for contemporary art : Socio-Economic Review 8, 2010.
57. Арт-ринок України (2018) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://youtu.be/xS60QWveiis>
58. Арт-рынок: как заработать на картинах (2018) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://youtu.be/10D-tvmt8eI>
59. Відкриття проекту «Космогонія» / МСУМК / Музей Корсаків (2022) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://youtu.be/sElnsI7xhPQ>
60. Газета в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://gazette.com.ua/domivka/shcho-take-art-ob-ekti.html>
61. Гук Ф. Галерея пройдисвітів: Історія мистецтва й арт-дилерів. К: ArtHuss, 2019. 328 с.
62. Гомберц В. Що це взагалі таке? 150 років сучасного мистецтва в одній пілюлюю. К: ArtHuss, 2018. 368 с.
63. Гомперц В. Думай як художник, або Як зробити життя більш креативним, не відрізаючи собі вухо : Нова книга, 2021. 230 с.
64. Інтерв'ю з Аліною Калашніковою «Тарасов & Калашнікова. Як продати картину? Арт-ринок в Україні» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://youtu.be/QLWJSzeKs2A>
65. Інтерв'ю з едуардом Димшицем, експерт «Про стан сучасного мистецтва» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://youtu.be/a9whhVznCd8>
66. Інтерв'ю з Карасем «Як стати колекціонером. Арт-ринок сучасних українських художників SEO Club» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://youtu.be/kJTE83ayY28>
67. Калашнікова О.Л. Ідентифікація та вартісна оцінка культурних цінностей : Навчальний посібник. – К.: Вища освіта, 2006. 287 с.: ілл.
68. Козлов Г. Замах на мистецтво: арт-детектив. К.: ArtHuss, 2018. 448 с.
69. Кузен В., Об истине, красоте и благе (из лекций по философии в Сорбонне), 1836

70. Лекция Джеффри Болотена «Как работают аукционы. Руководство для понимания аукционов и арт-рынка» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://youtu.be/Mu820V0u7Io>
71. Любимцева О.О. Вплив матеріальних та нематеріальних чинників живописних робіт на вартість творів // Розвиток суспільства та науки в умовах цифрової трансформації : матеріали II Міжнародної студентської наукової конференції, м. Чернівці, 20 травня, 2022 рік / ГО «Молодіжна наукова ліга». – Вінниця: ГО «Європейська наукова платформа», 2022. С. 453-454.
72. Любимцева О.О. Нематеріальні чинники живописних робіт і їх вплив на вартість творів // Всеукраїнська науково-практична конференція «Сучасний культурно-мистецький простір: креативні та інформаційно-комунікативні трансформації» (21-22 червня, 2022, Київ). К.: Національна академія керівних кадрів культури і мистецтва (Київ, вул. Лаврська, 9), 2022.
73. Любимцева О.О. Суб'єкти артринку: їх ролі, компетенції та вплив на ціноутворення // III Всеукраїнська науково-практична конференція «Культурні та мистецькі студії XXI століття: науково-практичне партнерство» (Київ, 10 листопада 2022, Київ). К.: Національна академія керівних кадрів культури і мистецтва (Київ, вул. Лаврська, 9), 2022.
74. Меднікова Г.С. «Серіальний бум» у контексті ціннісних змін сучасної молоді: Культурологічний альманах, 2015. 6–13 с.
75. Павліченко Н.В. Художній ринок як культурологічний та економічний феномен: Магістеріум. Культурологія, 2017. 72–75 с.
76. Перрі Г. Не бійся галерей. К.: ArtHuss, 2018. 112 с.
77. Платонов Б.О. Основи оціночної діяльності : підр. К.: НАКККіМ, 2013. 227 с.
78. Поворозник Ю. Все дело в критике (2019) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vertigo.com.ua/velvet-buzzsaw-review/>

79. Про вивезення, ввезення та повернення культурних цінностей: Закон України від 21 верес. 1999 р. № 1068-XIV // Відомості Верхов. Ради України. 1999. № 48. Ст.405.
80. Про затвердження Інструкції про порядок визначення оціночної та страхової вартості пам'яток Музейного фонду України: Наказ Міністерства культури і мистецтв України від 13 липня 1998 р. № 325 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0496-98#Text>.
81. Про затвердження Національного стандарту № 1 «Загальні засади оцінки майна і майнових прав»: Постанова Кабінету міністрів України від 10 вересня 2003 № 1440 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1440-2003-%D0%BF#Text>.
82. Про культуру: Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17#Text>
83. Прогнози Арт-ринку України (2014) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://youtu.be/2h3tA5Sz-PE>
84. Русаков С.С. Феномен арт-ринку як проблема сучасної культурології : Культурологічна думка, № 16, 2019, 175-183 с.
85. Томпсон Д. Помаранчевий надувний пес. Буми, потрясіння та жадоба на сучасному арт-ринку. К: ArtHuss, 2018. 256 с.
86. Торнтон С. 33 митці у 3 актах. К: ArtHuss, 2018. 368 с.
87. Український Культурний Фонд [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://ucf.in.ua/m\\_lots/6188e2bc1a3fbd6e4556ba92#:~:text=%D0%94%D0%BE%20%D0%B2%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%E2%80%9C%D0%90%D1%80%D1%82%2D%D0%BE%D0%B1,%D0%B3%D0%BB%D1%8F%D0%B4%D0%B0%D1%87%D1%96%D0%B2%2C%20%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B0%D1%8E%D1%87%D0%B8%20%D1%82%D0%B2%D0%BE%D1%80%D1%87%D1%83%20%D1%96%D0%B4%D0%B5%D1%8E%20%D0%B0%D0%B2%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B0](https://ucf.in.ua/m_lots/6188e2bc1a3fbd6e4556ba92#:~:text=%D0%94%D0%BE%20%D0%B2%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%E2%80%9C%D0%90%D1%80%D1%82%2D%D0%BE%D0%B1,%D0%B3%D0%BB%D1%8F%D0%B4%D0%B0%D1%87%D1%96%D0%B2%2C%20%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B0%D1%8E%D1%87%D0%B8%20%D1%82%D0%B2%D0%BE%D1%80%D1%87%D1%83%20%D1%96%D0%B4%D0%B5%D1%8E%20%D0%B0%D0%B2%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B0)

88. Ценность и цена искусства. Об арт-рынке в Украине» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://youtu.be/CR17-rbGBSU>
89. Шор Р. Благай, кради і позичай. К: ArtHuss, 2019. 186 с.
90. Як пандемія вплинула на арт-ринок.2021 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://youtu.be/Yj0LtiaigDE>

## ДОДАТКИ

## Додаток 1

**Пабло Пікассо «Мрія»,**  
1932, полотно, олія, 130 x 97 см.  
Приватна колекція Стівена Коена



## Додаток 2



**Френсіс Бекон «Три нариси до портрета Люсьєна Фрейда»,**  
1969, полотно, олія, 147,5 x 198 см. Художній музей, Портленд.  
Приватна колекція Влада Маслова

## Додаток 3

**Марк Ротко «Жовтий,  
рожевий, ліловий на  
червоному», також відома як  
«Білий центр (жовтий,  
рожевий, ліловий на  
червоному)»,  
1950; 2,06 x 1,41 м.**



## Додаток 4



**Петро Антип у процесі створення арт-об'єкту «Чумацький шлях», 2022**