

КУЛЬТУРОЛОГІЯ

УДК 7.074

ФЕНОМЕН КОЛЕКЦІОНУВАННЯ. ФАКТОРИ ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА МАТЕРІАЛЬНА ЦІННІСТЬ АРТЕФАКТІВ

Задорожна О.В.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

В статті досліджуються особливості факторів ціноутворення, специфіка матеріальної цінності артефактів, а також взаємозв'язок візуальної культури та колекціонування. Феномен колекціонування розглядається як важлива складова соціокультурної діяльності людини. Зазначається, що колекціонування та збиральництво є сьогодні широко розповсюдженим явищем в усьому світі. Купуючи рід для колекції, тобто, вступаючи у володіння предметом мистецтва, людина стає причетною до соціокультурного феномену, який виникає у давні часи й набуває певної фіксації вже з Античності. Актуальність теми визначається зростаючим інтересом до проблем інтерпретації специфічного ставлення до діяльності колекціонерів, а також необхідністю формування культурологічної оцінки ролі колекціонування в контексті сучасної культури.

Ключові слова: колекціонування, ціноутворення, артефакт, букіністика, візуальна культура.

Постановка проблеми. Колекціонування, незважаючи на багатовікову історію практики, з позиції культурології на сьогоднішній день залишається малодослідженим явищем й саме це зумовлює необхідність подальшого системного вивчення феномену колекціонування в контексті європейської культури. Особливо актуальним є дослідження процесу ціноутворення на арт-ринку та антикварному ринку, визначення факторів, що впливають на становлення матеріальної цінності артефактів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Початок наукового дослідження феномену колекціонування було покладено у 1960-і рр. У цей час почали з'являтися перші докладні дослідження життя і діяльності окремих збирачів колекцій і відомих засновників провінційних музеїв. Так, в науковій літературі починає фігурувати тема «Персоналії у вітчизняному музеєзнавстві» (Сахарова Е. [9], Кірсанова Р. [7], Федорова В. [10]). Зараз збільшується число робіт про історію комплектування колекцій провінційних музеїв, колишніх дворянських садіб, публікуються життєписи їх засновників, біографії меценатів і творців найбільш відомих приватних колекцій, які увійшли до складу музейних фондів. Проблеми розвитку музеєзнавчого думки ХХ століття, впливу персоналії на становлення і організацію музейної справи присвячений ряд досліджень О. Фролова [11; 12]. В середині ХХ століття феномен колекціонування зацікавив західноєвропейських та американських дослідників. А вже в 1980-ті, 1990-ті роки з'являються праці С. Стюарт [16], П. Джемерсона [15] та Дж. Кліффорда [14], які здобули значної популярності.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Колекціонування належить до абсолютно нетипових сегментів бізнесу, адже предмети колекціонування – товар вельми специфічний. Більшість відомих методів маркетингу і економічного аналізу не пристосовані до визначення вартості товару на ринку колекціонування. Тому актуальним є дослідження процесу ціно-

утворення на арт- та антикварному ринку, визначення факторів, що впливають на становлення матеріальної цінності артефактів.

Також до не вирішених раніше частин загальної проблеми належить систематизація існуючих культурологічних досліджень феномену колекціонування в контексті європейської культури, а також у поглиблення й розширення практичних знань стосовно колекціонування букіністики.

Мета: дослідити специфіку сучасних механізмів купівлі-продажу артефактів у контексті ціни та цінності, здійснити культурологічний аналіз феномену колекціонування, дослідити його специфіку, види й дати оцінку сучасного стану явища колекціонування у просторі європейської культури.

Виклад основного матеріалу. Культура колекціонування – одна з найскладніших і тонко організованих складових ринкового механізму. Складність її полягає насамперед в особливостях ціноутворення. Цей сегмент бізнесу – абсолютно нетиповий, а предмети колекціонування – товар вельми специфічний.

Колекціонування – це не накопичення вартості, яка для збирача колекції в більшості випадків не виступає в якості мети (але може мати обмежувальний характер, що стримує зростання колекції). Колекціонування може бути капіталомістким і некапіталомістким.

Так, капіталомістке колекціонування пов'язане зі збиранням цінних речей. До таких видів колекціонування належить збирання вартісних предметів мистецтва, цінних антикварних речей, старовинних монет, рідкісних марок та ін.

Некапіталомістке накопичення – це збирання недорогих речей або речей, які взагалі можуть не вимагати витрат грошових коштів (винні пробки, фантики, наклейки). Колекція некапіталомістких речей інколи може набути значної цінності із популяризацією її чи, банально, з часом, як артефакт своєї епохи, втім, це трапляється дуже рідко. В більшості випадків зі смертю колекціонера вона взагалі може бути знищена (загублена, викинута), тому що ніхто не зрозуміє її цінності.

У зв'язку з цим види колекціонування можна поділити на інвестиційне та неінвестиційне. Перший вид є однією з форм вкладення капіталу, який може забезпечити його власнику накопичення доходу від природи ринкової вартості колекції. Неінвестиційне колекціонування взагалі не передбачає можливості отримання доходу від реалізації колекції або її окремих предметів.

Інвестиційне колекціонування може бути некапіталомістким. В цьому випадку діє синергетичний ефект, коли вартість колекції набагато перевищує суму вартостей окремих предметів в ній.

На ринку предметів колекціонування найбільш яскраво проявляється дія ефект асиметричної інформації – ситуації, коли один з учасників угоди (продавець чи покупець) знає про справжню вартість предмета більше, ніж інша сторона. Зазвичай найбільш інформованою стороною виявляється продавець, а найменш – покупець. Однак на ринку речей, які можуть бути предметами колекціонування, ситуація може виявитися діаметрально протилежною: покупець може знати про речі більше, ніж її продавець, який не володіє спеціальними знаннями про предмет, а також інформацією про інших потенційних покупців, готових заплатити за річ значно більше (в разі ідеї десятки разів більше). Велика інформованість колекціонерів про зібрані ними речі дозволяє їм систематично отримувати дохід від перепродажу предметів колекціонування.

Для початку розглянемо функціонування арт-ринку, як однієї з основних складових всього колекційного бізнесу.

Якщо ціноутворення на більшість економічних благ, вироблених шляхом серійного виробництва, виходить з витратного методу, то предмети образотворчого мистецтва є винятком з правила.

На ринку мистецтва ціноутворення будується так само як на фондовому ринку – на основі котирування, в якому враховуються результати систематичних фіксацій аукціонних продажів. Крім того, ціна на твори мистецтва залежить від емоції ринку і концентрації на ньому капіталу.

Значна залежність і автора, і покупця від посередника. Можна сказати, що ціна картини в рівній мірі визначається зусиллями галериста і художника. Ціна на твори мистецтва залежить від імені автора, яке забезпечує престижність міжнародних виставок. Але і статус художника в чималій ступені залежить від престижу виставок, в яких він брав участь. На ціну впливають також частота згадок про художника в арт-виданнях, соцмережах, ЗМІ, наявність його робіт у знавців і великих колекціонерів.

В торгівлі антикваріатом ціна залежить від того, наскільки документально підтверджена і простежена генеалогія предмета мистецтва з урахуванням переліку його колишніх власників, а також від того, яка організація проводила експертизу. Природньо, що документально робота буде коштувати дорожче.

Важливо зрозуміти, що ціноутворення на предмети антикваріату не підкоряється загальним економічним законам і відрізняється від ціноутворення на інші продукти людської праці. Кожен раз, коли предмети антикваріату потрапляють в торговий обіг, на них встановлюється нова продажна ціна. При цьому головним ціноутворюючим фак-

тором виступає купівельний попит, хоча на ціну впливають і такі фактори, як комплектність (цілісність) речі, кількість випущених і збережених примірників, ступінь їх збереження, особливості дизайну та «стильність» предмета, проведена реставрація і її якість, популярність автора-виробника і наявність авторських підписів, власницькі послід і, звичайно ж, час виготовлення, які обумовлюють рідкість предмета.

Художність і рідкість це основні чинники ціноутворення. Також дуже важливий вплив на ціну надає походження предмета. Бувають і такі речі, цінність яких полягає тільки в їх походженні (наприклад, речі, які належали знаменитостям). В цьому випадку художність виявляється побічним фактором.

Французький художник-примітивіст Каміль Бомбуа в 1944 році написав картину, на якій зображений бульдог, і подарував її дружині Вінстона Черчілля, з яким собака мала схожість. Черчілль посміявся, коли ця картина з'явилася в його будинку, і розпорядився її повісити. Після смерті Черчілля в 1977 році на аукціоні Christie's картина була продана за 10 000 фунтів. Картину оцінили б удвічі менше, якби у неї не було такої історії.

Ринок так влаштований, що на ньому панує «влада» імен. Дуже часто платять не за сам предмет, а за ім'я, з яким він пов'язаний. Дрібничка, підписаний відомим художником, може виявитися дорожче, ніж складна робота, що належить перу менш відомого майстра.

Ціна залежить від багатьох "доданків": походження і сюжет картини, живописні якості, ім'я художника, естетичні смаки даного часу. Але є ще чимало інших чинників. Аукціонери добре знають, де найкраще запропонувати той чи інший твір. Наприклад, картини з релігійними сюжетами в США продаються гірше, ніж в Європі (позначається духовну спадщину пуритан, які не визнавали релігійного живопису). Робота Гондекуттер із зображенням павича (голландські художники їх писали часто) дешевше в США, оскільки там побутує повір'я, що павич приносить нещастя. Також аукціонери знають, що в такому піджанрі, як зображення оголених тіл, віддають перевагу не чоловічим, а жіночим тілам (навіть якщо однакові інші умови – епоха, художник, масштаб і т.д.).

Але повернемося до первинного ринку творів мистецтва. Тут ціна швидше породжує цінність самого твору, ніж відображає їх.

У міру того як художник набуває популярності, ціни на його роботи все більше визначаються його репутацією, а також галерейною історією. Між двома послідовними виставками зазвичай проходить 1,5-2 роки. Всілякі публікації, участь в сторонніх виставках або інші форми визнання художника забезпечують швидке зростання ціни на його твори.

Головне правило арт-ринку: ціни на твори художника не повинні знижуватися. Це відноситься рішуче до всіх художників, неважливо, початківці вони чи зрілі. На кожному наступному етапі ціни повинні бути вище, ніж на попередньому. У світі мистецтва, де найголовніше – це поняття успіху, падіння ціни буде означати, що художник втратив прихильність публіки, вийшов з моди. Попит на його роботи впаде. Якщо понизити ціни

це раз, то попит може зникнути взагалі. Єдине припустиме виключення з цього правила – виставка робіт, де художник експериментує з новими образотворчими стилями або засобами. Крім того, зниження ціни викликає у колекціонерів невпевненість і сумніви як у власному судженні, так і в умінні дилера обирати художника.

Брендовий дилер оцінює картину зазвичай у власній галереї і тільки при порівнянні з іншими роботами може призначити їй виправдану ціну. Ключове слово тут «виправдану». Родзинка в тому, що ціна повинна видаватися клієнту виправданою в порівнянні з цінами на твори, що знаходяться поряд, «висять на тій же стіні».

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

За роботу художника, яку у звичайній галереї продають за 4 тисячі фунтів, в брендовій галереї можуть запросити 12 тисяч фунтів. Це пояснюється тим, що колекціонер покладається на вибір і смак дилера, що означає відповідну надбавку до ціни. Значення дилера нерідко підміняє (і вже напевно підкріплює) естетичну оцінку. Коли художник набуває статусу відомого, ринок починає прихильно приймати будь-які його творіння.

Ціна часто обумовлена не стільки тим, що продається, скільки тим, де продається. Різниця в ціні на один і той же твір може бути колосальною в залежності від «географії»: обсяг угод, що укладаються в маловідомих залах, на порядки менше обсягу угод в престижних галереях. У світовому ринку висококласного сучасного мистецтва два «нервових центри» – Лондон і Нью-Йорк. Найвідоміші і дорогі художники працюють в цих містах, поряд з ними або, принаймні, часто відвідують їх. Тут зосереджені найкрупніші дилери, видаються найвідоміші журнали з мистецтва. Кожен поважаючий себе колекціонер прагне раз або два на рік побувати в Нью-Йорку або Лондоні, а краще в обох містах, щоб відвідати там аукціони та ярмарки мистецтва, поспілкуватися з іншими учасниками ринку, бути поміченим там і бути в курсі нових робіт.

Ще один важливий складник ціноутворення – особистість художника. Глядач готовий «вірити» яскравим постатям. Дійсно, особистість художника в наш час має найважливіше значення при оцінці його творчості (що цілком відповідає постмодерністському і новітньому «заявницькому» характеру мистецтва). Які зараз можливості має художник, щоб широко заявити про себе як про особистість? Або горезвісний епатаж, або «піар», перш за все в засобах масової інформації. Однак, епатажем зараз здивувати важко, а зі ЗМІ ма-

ємо «зачароване коло»: вони готові безкоштовно працювати тільки з «медійними особами», тобто з тими, хто вже «розкручений». Втім, художники все ж знаходять вихід. Дехто набуває популярності спершу через соцмережі, дехто намагається видавати останнє з «вмираючого» прийому епатажу, дехто користується вічним прийомом – використовує актуальні соціальні і політичні теми. За рахунок гостроти тем привертає увагу ЗМІ, а вже далі все йде за звичною піар схемою.

Отже, на формування вартості впливають:

- Біографія автора (або відсутність біографії);
- Щасливий випадок(чи навпаки «нещасливий», який втім виявиться вдалим для популяризації творів мистецтва);

- Новаторство;
- Раритетність;
- Думка експертів;
- Вклад інвесторів;

Час / антикварна цінність

А сама індустрія колекціонування характеризується деякими рисами, до яких можна віднести:

- 1) специфічність – означає концентрацію уваги і інтересу до вузького кола речей певного роду, що призводить до накопичення унікальної інформації про такі речі, власником якої стає один колекціонер або вузька група осіб. Ці знання не завжди вербально представлені і тому не можуть бути безпосередньо повідомлені іншим особам;

- 2) тривалість часу збирання колекції;

- 3) відсутність ринку обігу предметів колекціонування (в тому випадку, якщо він існує, необхідна наявність вузькоспеціальних знань);

- 4) ринкову вартість колекції – ця вартість може набагато (в рази і десятки разів) перевищувати витрати на її формування. Однак часто ринкова вартість колекції може бути і дорівнює нулю, в тому випадку якщо її корисність буде виявлятися одиничною, тобто представляти цінність тільки для самого збирача (в цьому випадку колекція буде специфічним активом);

- 5) значний вплив випадкових факторів на ціноутворення (поява нового платоспроможного покупця або виставлення на продаж великої колекції).

Висновки дослідження і перспективи. Підсумовуючи сказане, можна зробити висновок про те, що колекціонування спрямоване, перш за все, на задоволення духовних потреб людини, а його головним мотивом надзвичайно рідко виступає отримання доходу (прибутку). Разом з тим, колекціонери можуть отримувати дохід від колекціонування, виступаючи в якості дилерів (частіше) або агентів (рідше). Цінність предметів колекціонування і колекцій для різних індивідів часто є дуже різною і носить надзвичайно суб'єктивний характер, що значно впливає на процес ціноутворення.

Список літератури:

1. Банников А. Собиратели и хранители прекрасного : Энциклопедический словарь российских коллекционеров от Петра I до Николая II. 1700–1918 / А. Банников, С. Сапожников. – М.: Центрполиграф, 2007. – 607 с.
2. Барболин М.П., Голядкин Г.Н. Коллекционирование как способ сохранения, воспроизводства и устойчивого развития цивилизации: опыт осмысления и осознания // Вестник Санкт-Петербургского университета МВД России. – 2009. – № 1(41). – С. 135-142.
3. Басейнс Н. (2012). Благодарное сумасшествие: библиофилы, библиоманы и вечная страсть к книгам // Библиофильские известия. № 15. М.: Инскрипт. – С. 51-61.
4. Бодрийар Ж. Маргинальная система: коллекция // Система вещей / Ж. Бодрийар. – М., 1995. – С. 72-89.

5. Груздов Е. Общие принципы коллекционирования / Е. Груздов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nubo.ru/beercap/info/theory.htm>.
6. Калугина Т.П. Художественный музей как феномен культуры. – СПб.: Петрополис, 2001. – С. 42.
7. Кирсанова Р. Путь искусствоведа (к исторической биографии Н.И. Романова) // Искусство. 1988. № 2.
8. Платонов Б.О. Основи оціночної діяльності : підручник / Б.О. Платонов. – К.: НАКККіМ, 2013. – С. 227.
9. Сахарова Е.В., Поленов В.Д., Поленова Е.Д. Хроника семьи художников. М., 1964.
10. Федорова В.И. Д.А. Клевец – организатор музейного краеведения в Сибири // Памятники истории и культуры Красноярского края. Вып. 1. Красноярск, 1989.
11. Фролов А.И. Основатели российских музеев. – М., 1991.
12. Фролов А.И. Развитие музейной мысли в России XIX – начала XX века: Автореф. дис. – М., 1995.
13. Шпитковская Н. О чем говорит мировой рынок искусства / Н. Шпитковская [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nardepjournal.com/article/2013/93/07.01.2015>. – Загол. с экрана.
14. James Clifford "On collecting art and culture". – The Visual Culture Reader. – 1998. P. 94.
15. Jameson P. The Political Unconscious: Narrative As a Socially Symbolic Act. CornellUniversityPress, 1981. P. 62.
16. Stewart S. On Longing: Narratives of the Miniature, the Gigantic, the Souvenir, the Collection, John Hopkins University Press, 1984.

Задорожная О.В.

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко

ФЕНОМЕН КОЛЛЕКЦИОНИРОВАНИЯ. ФАКТОРЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ И МАТЕРИАЛЬНАЯ ЦЕННОСТЬ АРТЕФАКТОВ

Аннотация

В статье исследуются особенности факторов ценообразования, специфика материальной ценности артефактов, а также взаимосвязь визуальной культуры и коллекционирования. Феномен коллекционирования рассматривается как важная составляющая социокультурной деятельности человека. Отмечается, что коллекционирование и собирательство – широко распространённое явление во всем мире. Покупая вещь для коллекции, то есть, вступая во владение предметом искусства, человек становится причастным к социокультурному феномену, который возникает в давние времена и приобретает определенную фиксации уже с античности. Актуальность темы определяется растущим интересом к проблемам интерпретации специфического отношения к деятельности коллекционеров, а также необходимостью формирования культурологической оценки роли коллекционирования в контексте современной культуры.

Ключевые слова: коллекционирования, ценообразование, артефакт, букинистика, визуальная культура.

Zadorozhna O.V.

Taras Shevchenko National University of Kyiv

PHENOMENON OF COLLECTING. PRICING FACTORS AND MATERIAL VALUE OF THE ARTIFACTS

Summary

In the article investigated the factors of pricing, considered the material value of artifacts and close connection between visual culture and collecting. The phenomenon of collecting is considered an important component of socio-cultural activity of man. It is noted that collecting and collecting is today a widespread phenomenon all over the world. When buying a thing for a collection, that is, taking ownership of the subject of art, a person becomes involved in a sociocultural phenomenon that occurs in ancient times and acquires a certain fixation from the Antiquity. The urgency of the topic is determined by the growing interest in the problems of interpreting the specific attitude to the activities of collectors, as well as the need to formulate a cultural evaluation of the role of collectibility in the context of modern culture.

Keywords: collecting, pricing, artifact, literary studies, visual culture.