МИСТЕЦЬКИЙ СВІТ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ: НОВІ ФОРМАТИ

ЄВГЕНІЯ БУЦИКІНА
3 СЕРПНЯ 2020

Screengrab of Fergus McCaffrey's online viewing room at Art Basel Hong, March 2020. Courtesy Art Basel Hong Kong

Уже не перший місяць ми чуємо звідусіль про те, як пандемія і супровідний карантин змінив і продовжує змінювати наше життя. Не є винятком і мистецький світ: час від часу відомі й нішеві ЗМІ публікують матеріали з відповідними заголовками та розпитують учасників арт-ринку, чи вижили вони в умовах локдауну, і якщо так, що яким чином їм це вдалося.

Напевно, єдина спільна відповідь на такі питання – життя ускладнилося і довелося пристосовуватися до нових умов існування і роботи. Галереям, арт-ярмаркам, аукціонним домам і, звичайно, художникам також доводиться реагувати та підлаштовуватися під обставини. За останні місяці з'явилася велика кількість нових майданчиків для перегляду та купівлі творів мистецтва, безліч лекцій, обговорень і воркшопів, низка експериментальних арт-проєктів. Їх фінансують державні та недержавні грантові організації, приватні інституції, громади, а організують музеї, галереї, громадські організації і самі художники. Та об'єднує всі ці проєкти перебування онлайн (частково або повністю). **Спробуємо проаналізувати ключові тенденції та яскраві приклади вироблення нових тактик і стратегій в умовах пандемії експонування та продажу творів різними гравцями арт-ринку в Україні та світі.**

Майже кожна англомовна стаття про мистецтво і COVID-19 починається з першої масштабної історії кризи та її подолання на арт-ринку в умовах локдауну: йдеться про **Art Basel Hong Kong** – ключовий міжнародний ярмарок мистецтва, організатори якого за тиждень до відкриття зрозуміли, що відкриття не буде. Але воно таки сталося – у форматі Art Basel Hong Kong Online Viewing Rooms, онлайн-майданчика, що замислювався як допоміжний поряд із фізичним простором, але став серцем і форватором ринку мистецтва в часи пандемії.

Марк Шпіглер, директор Art Basel, у своєму тексті для Financial Times констатує, що «коронавірус каталізував швидкий цифровий ренесанс», але ставиться до цього факту обережно і помірковано. Виступаючи проти тотальної цифровізації та комодизації мистецтва, Шпіглер висуває поняття *«Amazon art world»* у супровіді настанови «no pasar?n!»: мовляв, справжнє мистецтво потребує ознайомлення наживо, жодні інструменти віртуальної та доданої реальності не зможуть його замінити. Ключовою тут постає роль інституцій: в умовах зачинених виставок лише успішні галереї, що вже здобули довіру колекціонерів, матимуть сталий дохід. Із другого боку, цим інституціям доведеться швидко озброїтися інструментарієм ефективної дистанційної роботи з художниками та клієнтами. Отже, за Шпіглером, в основі нового «гібридного ландшафту» ринку мистецтва покладені **інституційна репутація із уже наявною системою персональних зв'язків та цифрові технології,** що дозволяють ці зв'язки підтримувати та розширювати дистанційно.

Як би не хотів директор Art Basel зберегти чітку і сталу систему арт-ринку, та, здається, друга складова – роби все, щоби бути видимим онлайн – переважає. Галереї всіх масштабів і потужностей вдаються до різних і схожих водночас методів комунікації: «оглядові кімнати» (viewing rooms), активне просування в різних соціальних мережах (поки на першому місці Instagram, де був запущений тренд на продаж масок і фільтрів, натхненних творами мистецтва), пересилання PDF-зображень творів (все це було і раніше, але лише як доповнення до «живого» перегляду роботи на виставці), стріми та відеозаписи художників, які працюють у своїх студіях, подкасти з їхніми розмовами тощо. Більшою або меншою мірою ці інструменти доступні всім галереям, як і художникам – різниця полягає у спроможності диверсифікації цих інструментів та фінансуванні якісного таргетування.

Уже сьогодні є можливість зрозуміти переваги роботи з **оглядовими кімнатами**: 1) вони доступні тим потенційним покупцям, що не могли (або не хотіли) ще до карантину відвідувати фізичні простори мистецьких інституцій та купувати там мистецтво. Цьому були різні причини: від малої кількості майданчиків та їхньої зосередженості у великих містах (в Україні комерційних виставкових просторів мало навіть у містах-мільйонниках) до стереотипного ставлення до галерей як до елітаристських закладів закритого типу; 2) вони передбачають освітню складову: онлайн оглядова кімната може містити безліч додаткових матеріалів про твір або художника: відео, фотографії, історичний контекст, рецензії та тлумачення і так далі, в залежності від потреб розширеної аудиторії; 3) вони роблять ринок прозорим – однозначна перевага для покупця мистецтва – формат онлайн-кімнат не публікує ціни; 4) вони екологічні й економні: галереї позбулися витрат на збори, перельоти, готелі, авіа- та морське транспортування робіт, ґала-вечері та вечірки, що певним чином зменшило і забруднення довкілля. І хоча ринок мистецтва завжди відштовхувався від подій та емоційного досвіду, що їх супроводжує (той самий незамінний *ауратичний досвід*), режим економії має свої плюси; 5) нарешті, оглядові кімнати сприяють продажу окремих форм мистецтва, і так збіглося – дешевших. Ідеться про графіку: друк, малюнок, рисунок, які часто зручніше сприймати через екран, аніж живопис чи скульптуру.

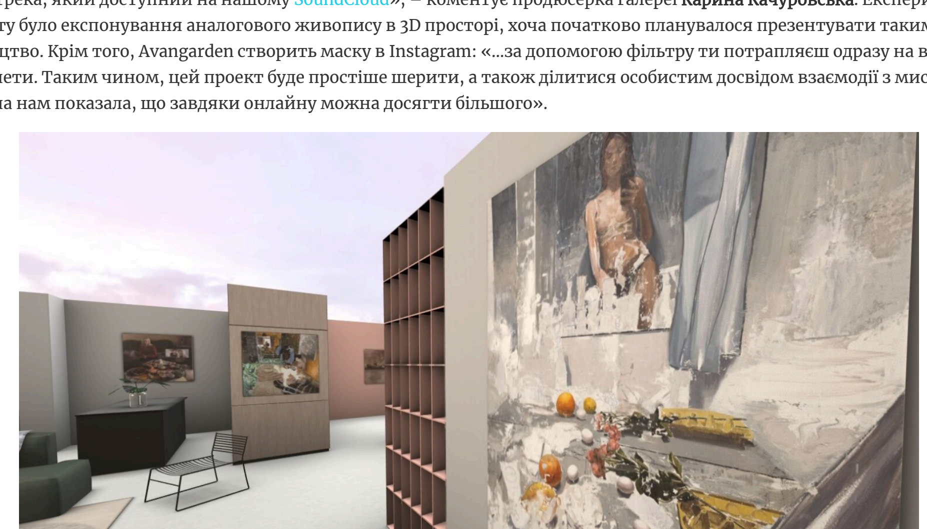
Але, напевно, найбільшою перевагою viewing rooms як інкарнації галереї в добу пандемії є відсутність фізичних меж і, відповідно, відсутність форматних рамок. І в світі, і в Україні вже наявним галереям та центрам сучасного мистецтва довелося діяти в нових обставинах на свій розсуд. Наприклад, Voloshyn Gallery збиралася їхати на інший континент на **Dallas Art Fair,** та зрештою взяла участь у онлайн-ярмарку в Далассі: за новими правилами галерея виставила сім художників замість чотирьох і продала роботи двох із них. Щербенко Арт Центр запустив онлайн-аукціон робіт із своєї колекції, користуючись майданчиками вчасно розробленої онлайн-крамниці та Instagram.

Саме **Instagram** став ключовою платформою для комунікації, мережування та комерційної діяльності галерей і художників за умов, коли фізичні простори зачинені. Дієвим способом перетину та взаємодії різних сторінок та користувачів у цій соціальній мережі став запуск хештегу. Один із найбільш популярних у світі хештег **#artistsinquarantene** запустила італійська кураторка **Джада Пеллікарі**: на її сторінці в Instagram @artistsinquarantine художники у карантині можуть запропонувати свої твори на продаж, а хештег використати для просування творів та сторіз із документацією творчого процесу в майстерні або вдома. Сьогодні таких хештегів уже чимало: #artinthetimeofcorona, #artinquarantine, #quarantineart, #isolationart, #covidart та #covid19art тощо. В Україні галерея The Naked Room організувала **флешмоб «Мистецтво вдома»**, з хештегом **#мистецтвовдома** або #artathome, за яким можна показати свою домашню колекцією творів, а Дніпровська галерея Артсвіт запустила хештег **#митцінакарантині** з опитуванням українських художників.

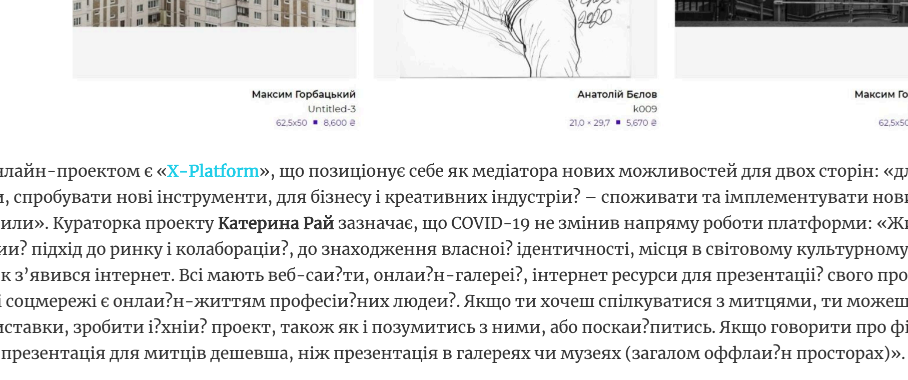
За останні місяці виникла велика кількість **експериментальних галерей**, які можна позначити як «гібридні» в тому сенсі, який надав цьому слову вже згаданий Марк Шпіглер. Нові виставкові майданчики характеризуються переважанням онлайн-презентацій робіт, а також горизонтальною структурою стосунків «галерея – художник». Менеджери таких галерей ставлять за мету виставити і продати твори таким чином, щоб це привернуло увагу тих, хто спочатку завітає онлайн, а вже потім, можливо, і оффлайн.

Прикладом такого проекту в Україні є Avangarden – «галерея без стін для експериментальних проектів сучасного мистецтва», що відкрилася в інтернет-просторі навесні із виставкою «Accommodation» Дарини Мо Мот. «Це теж був експеримент. До нас звернулася Дарина з пропозицією зробити онлайн-виставку її живописної серії "Гедоністи на карантині". Вона досліджує трансформації звичного життєвого порядку через пандемію Covid-19. Серія робіт створювалася кожен день протягом локдауну. Це документація емоційних станів, прожитих під час ізоляції.

Замість традиційного галерейного приміщення, експозиційним простором стала квартира, де створювалися роботи. 3D модель квартири спроектували засновники студії інтер'єрного дизайну ATER. А завдяки музикантам Дімі Кирилову і Владіку Че (que) проект став володарем власного саундтрека, який доступний на нашому SoundCloud», – коментує продюсерка галереї **Карина Качуровська**. Експериментом для команди проекту було експонування аналогового живопису в 3D просторі, хоча початково планувалося презентувати таким чином лише цифрове мистецтво. Крім того, Avangarden створить маску в Instagram: «...за допомогою фільтру ти потрапляєш одразу на виставку з будь-якої точки планети. Таким чином, цей проект буде простіше шерити, а також ділитися особистим досвідом взаємодії з мистецтвом онлайн. Ця весна нам показала, що завдяки онлайну можна досягти більшого».


3-D кімната Avangarden

Якщо Avangarden зазнав із початком пандемії експериментальних перетворень, то галерея «39.9gallery» була створена як реакція на нові складні умови українських художників. Три арт-менеджерки (**Анастасія Лебега, Катерина Левченко** та **Катерина Липовка**) створили проект для розвитку молодого покоління колекціонерів і з лозунгом "фізичний простір більше не обов'язковий". І хоча галерея вже відкрила свою першу оффлайн виставку, основною послугою галереї є **підписка на мистецтво**: «вибрати одну з добірок арт-об'єктів і тимчасово встановити їх у себе вдома або в офісі, перетворивши звичний простір в виставку сучасного мистецтва і відкрити для себе візуальне мистецтво на високому рівні сприйняття. Підписка оформляється на 1, 3 або 6 місяців», – пояснює Катерина Левченко. Співзасновниця галереї акцентує на меті проекту поєднати художників та колекціонерів, в тому числі – завдяки формату клубу: «Щоб стати одним з його 39 учасників, потрібно витратити в галереї 39999 гривень (одноразово або зробивши кілька покупок на цю суму протягом року)».

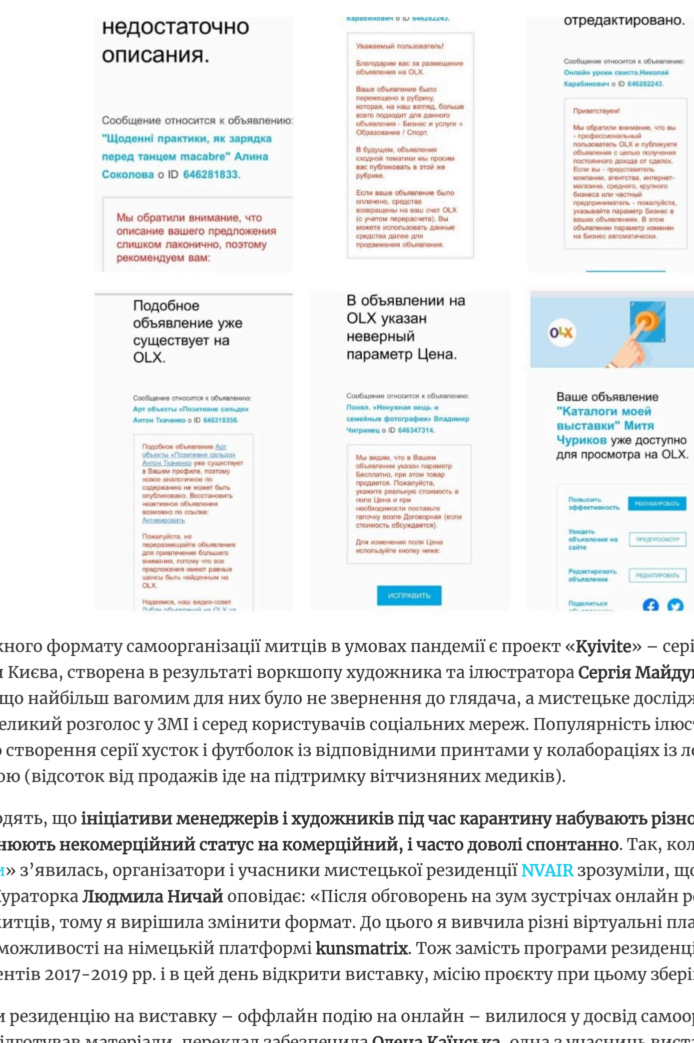


Іншим онлайн-проектом є «X-Platform», що позиціонує себе як медіатора нових можливостей для двох сторін: «для митців – себе проявити, спробувати нові інструменти, для бізнесу і креативних індустрій? – споживати та імплементувати нови? продукт, якого вони ще не бачили». Кураторка проекту **Катерина Рай** зазначає, що COVID-19 не змінив напряму роботи платформи: «Життя онлаи?н, глобальнии? підхід до ринку і колаборації?, до знаходження власної? ідентичності, місця в світовому культурному просторі – він існував з тих пір, як з'явився інтернет. Всі мають веб-саи?ти, онлаи?н-галереї?, інтернет ресурси для презентації? свого продукту. Твіттер, інстаграм і будь-які соцмережі є онлаи?н-життям професі?них людеи?. Якщо ти хочеш спілкуватися з митцями, ти можеш до них піти у ї?хні маи?стерні, виставки, зробити ї?хні? проект, також як і позумітись з ними, або поскаи?питись. Якщо говорити про фінансову складову – онлаи?н-презентація для митців дешевша, ніж презентація в галереях чи музеях (загалом оффлаи?н просторах)».

Але після зазначення переваг віртуалізації арт-ринку, Катерина одразу згадує про ризики, що супроводжують цей процес: «Онлаи?н продукує дуже багато контенту, він іде звідусіль, він може бути привабливим, але тои?, хто завантажує и?ого, не несе інституці?ну відповідальність за те, що він заявляє як мистецтво». На ї?ї думку, умови пандемії якраз спровокували нагальну потребу відмежувати мистецтво, опосередковане інституційною роботою, і «що є просто забавою, хобі». Особливо в Україні, де нові ініціативи, що виникають під час карантину, потребують експертизи, а **інститут експертизи сучасного (і не лише) мистецтва, в свою чергу, поки переживає етап становлення**. В контексті розмови про ризики Катерина прокоментувала Facebook-групу **«Сіль – Соль»**, організовану галеристами **Євгеном Карасем** і **Маратом Гельманом**, де українські художники продають свої твори: «Це яскравии? приклад, коли люди можуть викласти будь-якии? твір і поставити и?ого поруч із роботою нехаи? молодого, але професі?ного митця. Але митці ідуть на це самі, це ї?хніи? вибір. Це продає не галерея, а самі художники, галерист лише має з цього відсоток. Тут ми говоримо не про інвестиції?, а про швидку емоці?ну купівлю, і про невеликии? заробіток. Не про колекціонування, інвестмент, побудову арт-ринку».

Група «Сіль – Соль» постала чи не найяскравішим і найбільш суперечливим феноменом українського арт-ринку за останні місяці, вже встигнувши спровокувати низку скандалів: збентежити колекціонерів і обурити художників. Водночас ініціативу **звинувачують у демпінгу цін на українське мистецтво та дякують за сприяння, хоч і не усвідомлене, юридичній просвіті українського арт-кола**. Попри все це, успіх групи безперечний: за два місяці існування вона зібрала більше 25 тис. учасників, за цей час потік робіт, поданих художниками на розгляд адміністраторів, і робіт проданих не слабшає. У дискусії, розгорнутій довкола групи, чиї масштаби розростаються на подив самих засновників, можна виділити аргументи «за» і «проти». Серед перших – підтримка художників у складні часи (як декларована мета) за рахунок зрозумілого і доступного майданчика; прозорі і чіткі правила; розширення аудиторії колекціонерів мистецтва за рахунок невисокої вартості робіт як основної умови продажу; модерація і відбір творів для продажу засновниками групи, що мають репутацію і досвід на українському арт-ринку. Серед недоліків: використання адміністраторами групи скрутного становища художників і заниження цін на їхнє мистецтво; динаміка правил групи: з часом була введена комісія 10% «за модерацію», а тепер – за умов продажу 10 робіт, художник має віддати одинадцяту «в фонд» групи; сусідство робіт художників із вагомим провенансом та інституційною підтримкою та без них.

Майже одночасно з початком роботи групи, що показала всю складність і вразливість співвідношення мистецької і ринкової складових українського арт-ринку, відкрилася колективна виставка «Ищу-Свищу!», організована одеським арт-простором «Noch». Специфікою проекту було місце експонування творів – популярний український портал купівлі та продажу усіляких товарів і послуг «OLX»: «Механізм взаємодії кожного лота-експоната художник обирає сам. Таким чином, твори, потрапляючи у віртуальну реальність – мімікрують, заповнюють собою лакуни, але згодом розсіються за 30 днів (термін безкоштовного розміщення на порталі)», – пояснює кураторка **Анна Алієва** у тексті до проекту. Для участі в ньому художники мали теж пройти модерацію, але на відміну від групи «Сіль – Соль», організатори не робили ставки на комерційну діяльність як визначальну, натомість це був **жест випробування меж (інституційних і концептуальних) виставкового простору,** місця, де художник може себе репрезентувати і висловлюватися: «...ми взяли і увірвалися в простір OLX і почали його змінювати під себе. Робити виставковий простір з платформи, яка початково не призначена для сучасного мистецтва. Тобто, сторінка магазину Noch на OLX стала галереєю. Там можна подивитися наші роботи, прочитати тексти про них, можна навіть їх купити, обміняти або взяти даром. І соціальна увага глядача активується цим методом: адже такий метод можна використовувати в будь-яких сферах діяльності», – описує проект один із його учасників, письменник і психотерапевт Гаррі Краєвець.



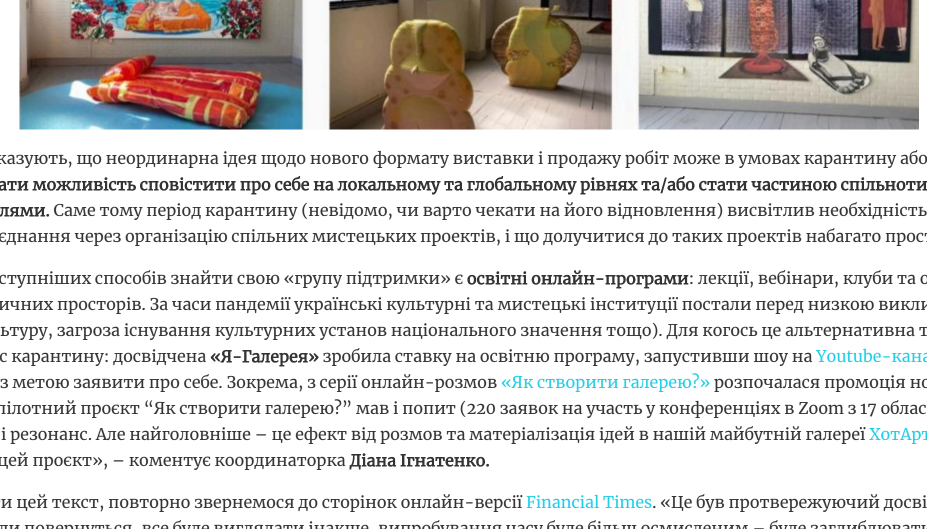
Прикладом протилежного формату самоорганізації митців в умовах пандемії є проект «**Kyivite**» – серія ілюстрацій на тему досвідчення карантину жителями Києва, створена в результаті воркшопу художника та ілюстратора **Сергія Майдукова**. Якщо учасники проекту «Ищу-Свищу!» зізнаються, що найбільш вагомим для них було не звернення до глядача, а мистецьке дослідження, то ілюстрації «Kyivite», навпаки, отримали великий розголос у ЗМІ і серед користувачів соціальних мереж. Популярність ілюстрацій як культурного креативного продукту призвела до створення серії хусток і футболок із відповідними принтами у колабораціях із локальними брендами та з благодійною складовою (відсоток від продажів іде на підтримку вітчизняних медиків).

Українські кейси доводять, що **ініціативи менеджерів і художників під час карантину набувають різноманітних форм, що перетворюються і розширюються, змінюють некомерційний статус на комерційний, і часто доволі спонтанно**. Так, коли ідея колективної віртуальної виставки «Дві крапки» з'явилась, організатори і учасники мистецької резиденції NVAIR зрозуміли, що в умовах карантину треба змінювати формат. Кураторка **Людмила Ничай** оповідає: «Після обговорень на зум зустрічах онлайн резиденції не виявились привабливою альтернативою для митців, тому я вирішила змінити формат. До цього я вивчила різні віртуальні платформи та онлайн проекти і обрала гарну архітектуру та можливості на німецькій платформі **kunsmatrix**. Тож замість програми резиденцій вирішила сформувати експозицію зі свіжих робіт резидентів 2017-2019 рр. і в цей день відкрити виставку, місію проєкту при цьому зберігши».

Рішення перетворити резиденцію на виставку – оффлайн подію на онлайн – вилилося у досвід самоорганізації художників-резидентів: «Кожен самостійно підготував матеріали, переклад забезпечила **Олена Каїнська**, одна з учасниць виставки, дизайн для проєкту створив **Богдан Свиридов**, на основі своєї роботи, котра експонувалась у проєкті. Я особисто сформувала віртуальну експозицію на платформі. Кожен митець був залучений до поширення інформації про проєкт і таким чином ми комунікували з аудиторією. Варто сказати, що дуже приємно працювати у колі довіри та робити разом роботу навіть на відстані».

Світовий досвід показує, що **експериментування з методами, цілями і способами експонування творів в часи COVID-19 та самоізоляції дійсно розширюють границі виставкового і невиставкового просторів**, онлайн і оффлайн. Художники з Торонто **Марго Сміт** і **Татум Дулі** започаткували проект Canadian Art In Isolation, в якому вирішили підтримати водночас і місцевих художників, і людей похилого віку, які особливо сильно відчувають самотність, страх та депресію під час карантину: твори перших виставили в кімнатах других. Проект був доповнений онлайн-галереєю з метою привернення уваги до художників – учасників.

Бостонський художник **Ебен Хейнс** створив галерею the Shelter in Place Gallery як спосіб показати свої роботи, незважаючи на пандемією і неспроможність не лише виставлятися в галереях, але й працювати в комунальних майстернях над створенням масштабних робіт. Галерея та все мистецтво в ній побудовані в масштабі 1 до 12. Ця «лялькова» галерея у несерйозний спосіб надала художникам можливість створювати реальні нові роботи (нехай і крихітні) та виставляти їх у, по суті, оффлайн просторі, просуваючи виставки і митців у Instagram.



Ці приклади показують, що неординарна ідея щодо нового формату виставки і продажу робіт може в умовах карантину або інших ускладнень **надати можливість сповістити про себе на локальному та глобальному рівнях та/або стати частиною спільноти із спільними цінностями і цілями.** Саме тому період карантину (невідомо, чи варто чекати на його відновлення) висвітлив необхідність і реальну можливість об'єднання через організацію спільних мистецьких проектів, і що долучитися до таких проектів набагато простіше онлайн.

Одним із найдоступніших способів знайти свою «групу підтримки» є **освітні онлайн-програми**: лекції, вебінари, клуби та онлайн версії відвідувань фізичних просторів. За часи пандемії українські культурні та мистецькі інституції постали перед низкою викликів (урізання бюджету на культуру, загроза існування культурних установ національного значення тощо). Для когось це альтернативна тактика адаптації під час карантину: досвідчена **«Я-Галерея»** зробила ставку на освітню програму, запустивши шоу на Youtube-каналі. А для когось – перший крок з метою заявити про себе. Зокрема, з серії онлайн-розмов «Як створити галерею?» розпочалася промоція нової галереї у Львові: «...наш пілотний проєкт "Як створити галерею?" мав і попит (220 заявок на участь у конференціях в Zoom з 17 областей України та 3 країн Європи!), і резонанс. Але найголовніше – це ефект від розмов та матеріалізація ідей в нашій майбутній галереї ХотАртХол, задля якої і був задуманий цей проєкт», – коментує координаторка **Діана Ігнатенко**.

Щоби зациклити цей текст, повторно звернемося до сторінок онлайн-версії Financial Times. «Це був протверезужючий досвід – жахливий досвід. Коли люди повернуться, все буде виглядати інакше, випробування часу буде більш осмисленим – буде заглиблюватись, вимагати більше часу для перетравлення та контекстуалізації, а не «Ось, хочеш цю?». Усі зараз проходять прискорений курс, розробляють стратегії – ви не можете просто сказати комусь прийти і подивитися картину. Бізнес різко сповільнився, але є бажання купувати мистецтво, мистецтво змушує людей почувати себе добре», – так **Ларрі Гагосян** прокоментував досвід локдауну для світового арт-ринку. Як не дивно, ці слова великого і могутнього галериста з США релевантні й для найменшої ініціативи в Україні: **мистецтво теж лікує, але якщо в цій метафорі художник – лікар, то йому треба шукати нові способи взаємодії з пацієнтом**.

*Матеріал опубліковано в рамках програми **Media Emergency Fund**, яку реалізує Львівський медіафорум, за фінансової підтримки Фонду розвитку ЗМІ Посольства США в Україні. Погляди авторів цього матеріалу не обов'язково збігаються з офіційною позицією уряду США.*