

**АРТРИНОК  
ТА ЙОГО ВПЛИВ НА РОЗВИТОК  
СУЧАСНОГО ВІЗУАЛЬНОГО МИСТЕЦТВА УКРАЇНИ**

(оглядова довідка за матеріалами преси, інтернету та  
неопублікованими документами 2019–2020 рр.)

Артринок та його складові елементи відіграють важливу роль у формуванні арт-простору тої чи іншої країни світу. Сучасне візуальне мистецтво та артринок доволі тісно пов'язані. Особливості візуального мистецтва визначають характер артринку (бо, зрозуміло, без мистецького твору ніякий артринок існувати не зможе), а вже ситуація на артринку (власне, попит на мистецькі твори) впливає на митців та на розвиток візуального мистецтва загалом.

Втім, аналіз стану сучасного українського артринку здійснювати доволі складно. Тут виникає багато запитань. Зокрема: хто і як визначає ціни на твори мистецтва? Що потрібно зробити молодому художнику, щоб його твори стали купувати? Чи завжди дорогий твір є шедевром? Мистецтвознавці, які намагаються відповісти на такі запитання, водночас окреслюють основні ознаки артринку та шляхи його розвитку.

Світовий артринок оцінюється приблизно в 64 млрд доларів. Втім, навіть такі захмарні цифри не гарантують стабільності та без кризового існування. Час від часу на артринку відбуваються доволі гучні потрясіння. Так, у червні 2019 р. світ збентежила новина про продаж одного із найстаріших аукціонних домів Sotheby's. Як повідомлялося, французький магнат Патрік Драї заплатить за цією угодою близько \$3,7 млрд (з урахуванням боргів). Та, як наголошували у пресі, митців більше хвилює не те, у чиїх руках будуть зосереджені акції того чи іншого аукціонного дому, а те, чи зможуть вони й при новому власнику отримувати адекватну ціну за власні роботи [1, 2, 3].

Що ж до України, то ставлення тут до вітчизняного артринку доволі неоднозначне. Ще декілька років тому у пресі було прийнято скептично висловлюватися на адресу цього культурного явища. «Розмірковувати на тему художнього ринку – все одне, що говорити про Летючий вітрильник», «артринок, такий бажаний і потрібний, в Україні досі відсутній», «дирявий

український артринок», – такі висловлювання були характерними для багатьох засобів масової інформації.

На думку деяких дослідників, «учасники артсистеми взагалі задаються питання: чи існує художній ринок в Україні. Адже в порівнянні з європейським наш можна назвати лише «арт-базаром»... Ринок мистецтва нашої держави знаходиться на стадії формування та потребує вирішення ряду основних завдань» [4].

Деякі з наведених тверджень продовжують повторюватися й сьогодні, та ракурс інших оцінок дещо змінився. Так, за словами художника, куратора, викладача та адміністратора у сфері мистецтва Єжи Онуха, «дуже часто говорять, що в Україні артринку не існує. На думку, експертів він є, але знаходиться на периферії від світового».

«Є художники, які творять мистецтво, частина з них його продає, відповідно є інституції, які його купують. Однак, питання полягає в тому, як все це відбувається», – пояснює художник.

Єжи Онух п'ять років жив у Нью-Йорку і працював з The Metropolitan Museum, The Museum of Modern Art та іншими важливими інституціями, й каже, що там взагалі не звертають уваги на Україну.

«Її немає на їхніх радарх, – пояснює експерт. – Світ так збудований, що центри мистецтва не можуть бути в країнах, де немає грошей. У нас, можливо, і є чудове мистецтво, тільки ніхто про це не знає. Як це було в ХІХ столітті, сьогодні також існують метрополії та периферії. І ми є частиною периферії. Однак, метрополія без периферії сама існувати не може. Тобто, це – певна нова система побудови відносин у світі».

Для пояснення своїх слів Єжи Онух наводить такий приклад. «Донька шейха Дубаю, Латіфа, яка є директором Культурного фонду цієї країни, щорічно від свого батька отримує 1 млрд доларів на закупівлю сучасного мистецтва. І що ж вона робить? Вона витрачає ці гроші на ринок. Очевидно, цей ринок – це кілька міст у світі: Нью-Йорк, Лондон, Цюрих і, можливо, Шанхай. І цей мільярд доларів надзвичайно змінює ситуацію і впливає на всіх» [1].

Та попри те, що сьогодні ще рано говорити про розвинутий (або хоча б стабільний) артринок на теренах нашої країни, українське мистецтво купується і продається. Продовжують і розвивають свою діяльність приватні галереї, арт-ярмарки, державні інституції звертають все більшу увагу на сучасне українське мистецтво, розвиваються різноманітні проекти з підтримки досвідчених вітчизняних митців і відкриття тих, хто тільки починає свій художній шлях. В українському художньому полі дедалі більше активних і пасіонарних гравців: кураторів, дилерів, експертів, галеристів, культурних журналістів і покупців мистецтва, які готові працювати на підтримку тих, хто займає центральне місце

в цьому полі – художників. Іноді митці беруть ініціативу в свої руки і створюють власні об'єднання, стаючи підприємцями від мистецтва, поширюючи та просуваючи свою творчість власноруч [3].

Втім, за словами директора Музею сучасного мистецтва Одеси Семена Кантора, більшість угод щодо продажу мистецтва в Україні проходять непрозоро.

«Я дуже уважно спостерігаю за майже всіма аукціонами, які відбуваються в Україні, тому добре знаю, що на них виставляється і за якою ціною продається, – зазначає він. – За весь час я не бачив жодного офіційного звіту за фактами продажів. Про що тоді ми говоримо? Це вже вирок всім нам».

Кантор зауважує, що знає лише один продаж, який пройшов в Україні, як кажуть, «по білому» – купівля одеським банкіром та меценатом Вадимом Мороховським колекції покійного одесита Михайла Кнобеля, яку той збирав понад 25 років.

«Коли кореспонденти пишуть про якихось українських художників (яких я дуже люблю і з багатьма з яких ми дружимо), картини яких продаються за якусь певну суму, у мене виникає питання: де докази, що ці ціни були заплачені?», – уточнює очільник музею [1].

Також Семен Кантор додає, що ціну визначити взагалі складно. «У нумізматиці є каталоги, де оцінена кожна монета, і продажі здійснюються в межах 10–15%, але це не стосується раритетів. На раритет немає цін – продавець з покупцем домовляються індивідуально, – наводить він приклад. – У мистецтві ж все – раритет, навіть, якщо автор продуктивний, навіть, якщо він працює в одній і тій же манері – усе одно кожен його твір є індивідуальним. Саме тому кожного разу говорять про різні ціни» [1].

Своєю чергою Єжи Онух підіймає тему адекватності ціни. «По суті, що означає ціна мистецького твору? – зазначає він. – Ринок – це потужний механізм, і якщо є клієнти, які готові купувати погане мистецтво за великі гроші, тоді це буде продаватися. Треба на це зважати. Наприклад, дуже знаний український колекціонер Віктор Пінчук має найбільшу у світі приватну колекцію Дем'єна Герста. Це – британський художник, суперзірка світового мистецтва. Очевидно, Пінчук купував ці твори через дуже відому лондонську галерею White Box. Він придбав ці картини за нереальні, і навіть абсурдні гроші. Як-то кажуть в Одесі – Пінчука «розвели». Він купив надзвичайно багато, і пізніше ціни на роботи Герста впали майже на 50%» [1].

Також, підкреслює Є. Онух, важливо знати, що художник, коли виходить на ринок серйозних міжнародних галерей, мусить бути доступним, бути поруч.

«Коли з'являється колекціонер, який зацікавився твором, то потрібно, щоб галерист мав можливість подзвонити художнику і сказати: «Завтра зранку ми будемо в твоїй студії».

Є. Онух пояснює, що саме від доступності часто залежить ціна. Наприклад, коли молодий дебютант з'являється в одній з галерей Нью-Йорка, то він починає від 200 тисяч доларів, а в якійсь іншій галереї його роботи можуть продаватися за 10 тисяч [1].

Важлива справа, – на думку Онуха, – й виставлення ціни. «Тобто треба чітко знати, з чого він починає і до чого прямує. Якщо ми «продамо» художника, скажімо, за 5 тисяч доларів, то ми за схожого рівня роботу ніколи вже більше не отримаємо. Тобто, створення відчуття ринку і можливостей є дуже потрібним. У цьому процесі чесність дуже важлива. Можна взяти мавпу, дати їй пензель – і вона чудово намалює абстракцію. Ви про це не скажете, зманіпулюєте ситуацією, прийдете на аукціон і продасте її за 10, 50 чи 100 тисяч доларів. Однак, ви зможете так зробити тільки раз» [1].

Взагалі, експерти переконані, що світовий артринк не має цінової моделі, він спирається на оптимізм покупців і «свідоме ігнорування негативних ринкових сигналів». Мистецтво залежить від примх, моди чи цінових бумів – усього того, що ми називаємо людськими слабкостями, а «жодну з людських рис не можна законодавчо врегулювати». То що ж залишається? Зберігати віру в те, що «поточні канали дистрибуції та рівні цін можуть потверджувати соціальну та культурну важливість колекціонування». Поки так, а далі, як буде [5].

У листопаді 2013 року в Нью-Йорку на аукціоні сучасного мистецтва Christie's сталеву скульптуру Кунса «Надувний пес (Помаранчевий)» було продано за рекордні для роботи живого митця 52 мільйони доларів США.

На думку канадського економіста Дона Томпсона, автора книги «Помаранчевий надувний пес. Буми, потрясіння та жадоба на сучасному артринку», цей об'єкт є метафорою усього сучасного артринку, який перетворив художників на ремісників, а саме мистецтво поставив у доволі скрутне становище, коли високі ціни, з одного боку, є показником унікальності, а з іншого – нівеляцією будь-якого іншого призначення мистецтва, крім комерційного.

«Митцям стає дедалі важче здобути визнання, доки їхні роботи не почнуть продавати дорого», – звучить як вирок, адже ті, хто диктують артмоду, послуговуються лише власними критеріями цінності об'єктів того чи іншого художника. Артдилери, консультанти, аукціоністи мають всі можливі засоби для того, щоб розкрутити митця, піднести його до статусу культового чи такого, що є майбутньою зіркою. Ви лише встигніть придбати його роботу, вкладіть вигідно гроші, а за рік зможете перепродати у кілька разів дорожче. І

боятися майже нічого, крім податків, але щоб їх уникнути є варіанти з вільними портами чи штатами у США, де за експонування роботи для широкої аудиторії багато чого прощається у солідному еквіваленті. Ще трапляються випадки шахрайства, коли один спритний китайський майстер створює варіації на тему таких популярних у США абстрактних експресіоністів, а нечисті на руку арт-дилери реалізують їх за ціною оригіналів Поллока чи Ротко. Та, як свідчить книжка Томпсона, американські суди не дуже полюбляють розглядати справи, пов'язані з артринком, якщо не йдеться про відверті випадки шахрайства. Також не тільки в українських реаліях, а й у Нью-Йорку чи Лондоні угоди й домовленості між художниками, дилерами, покупцями базуються на приватних домовленостях, довірі й дружбі, часто удаваній [5].

Єжи Онух теж переконаний, що для художника, особливо молодого, дуже важливо бути у відповідний час у потрібному місці. «Крок за кроком молода людина починає десь з'являтися. І коли дилер чи галерист побачить потенціал на продаж, тоді, очевидно, і починається зростання кар'єри художника», – наголошує Онух, який також є куратором.

А куратор і засновниця «Щербенко Арт Центру» Марина Щербенко підходить до артринку дещо з іншого ракурсу. Вона вважає, що у першу чергу слід визначитися з «портретом успішного художника»: «Якщо ми говоримо про сучасного художника, слід зазначити, що в цьому контексті поняття «сучасність» передбачає роботу в межах певної системи цінностей, сформованої на джерелах модерну. Це також означає, що не кожен, хто живе і працює в наш час, створює contemporary art. Сучасний художник, який відбувся, формує нові теми, концепції та смисли. Йому важливо бути включеним у актуальний дискурс і таким чином не тільки розвивати сферу мистецтва, а й впливати на суспільство і процеси його розвитку. Звичайно ж, художники, як і літератори, філософи, композитори, кінематографісти, вчені, складають еліту нашого суспільства» [6].

Марина Щербенко підкреслює, що «зазвичай мистецтво розуміють як творчу практику, і це активно підтримується ринком. Продаються живопис, акварелі, монотипії, скульптури, кераміка, гобелени та інше... Естетична складова в цьому випадку домінує. За часів авангарду початку ХХ століття абстрактне мистецтво, що виникло тоді, за всієї своєї революційності і безпредметності, зберегло традицію «зробленості» і претензію смакових орієнтирів, заснованих на естетичних переживаннях. І лише ready-made Марселя Дюшана дійсно все змінили, традиційні критерії мистецтва перестали працювати. Протягом минулого століття художники експериментували, порушуючи всілякі правила, переступаючи табу і зраджуючи принципам, створюючи неймовірні інсталяції, використовуючи всі можливі медіа для

самовираження. Саме в цей період виникає питання: «Це мистецтво, чи ні?», а питання «Талановито або бездарно?» втрачає актуальність. Суть сучасного мистецтва також в тому, що ми працюємо з викликами нерозуміння і неприйняття. І те, як широка аудиторія реагує, включається або, навпаки, заперечує – теж певний виклик для нашого середовища. Процеси – нестабільні, критерії – розмиті. Дивно, але і в цьому цінність contemporary art як частини культурного шару. Художник не може працювати без глядача, споживача смислів, які він виробляє... Наприклад, саме визначення художника як людини, яка творить щось фізичне – пише картину, наприклад, або створює пластичну структуру – вже мінімально належить до сучасного мистецтва. Зокрема, виставкова діяльність – це найменше, що може відбуватися в нашому робочому процесі. Сьогодні саме поняття художника набагато ширше, і сучасний художник – це не живописець, а мистецтво – це не живопис. Він може використовувати живопис як техніку, як засіб для досягнення поставленого перед собою завдання».

А головне завдання художника, на думку Марини Щербенко, в тому, щоб «бути тут і зараз. Бути соціально активним. Бути професіоналом. Потрібно розуміти, що художник – це професія» [6].

Та якщо відходити від глобально-теоретичного погляду на мистецтво, то легко побачити певні слабкі сторони сучасного вітчизняного артринку. Так, Кантор вважає український артринок «диким», й «дикість» ця проявляється у тому, що «в нас купують тільки твори живопису».

«Майже нікому, – наголошує Кантор, – не цікаве фото як твір мистецтва. Однак, якщо ти хочеш зробити затишок у своїй квартирі, не обов'язково купувати щось, намальоване пензлем. Як результат, у нас виходить так, що люди купують твори живопису, певним чином «роздуваючи» ціну на них. А нікому ж не хочеться зізнаватися, що він купив дешево, відповідно, він починає штучно завищувати ціни на певного художника». Експерт переконаний, що це неправильно і дорогих авторів можуть бути одиниці. [1].

Втім, для того, щоб художник міг займатися своєю роботою, на артринку працюють численні гравці. Дилери, галеристи, куратори, аукціонні будинки, інституції, грантодавці, мистецтвознавці, колекціонери – ось досить довгий, але зовсім не повний перелік активних учасників артринку.

Ключову роль на артринку відіграють галереї. У цивілізованому світі галерея укладає ексклюзивний контракт з митцем. Як правило, для роботи лише на певному ринку – європейському чи американському. Це може бути довготерміновий контракт, а може бути короткотерміновий проєкт. Митець творить, галерея виступає його провідним агентом, просуває його, проводить

виставки, випускає каталоги, організовує піар, продає роботи. Традиційно галерея залишає собі 50% від вартості проданої роботи.

Але в наших умовах вузького ринку все трішки інакше. Художники не хочуть зв'язувати себе ексклюзивними контрактами з галереєю, оскільки та не може гарантувати певного рівня продажів. Тож, художники працюють з багатьма галереями і дилерами. Чи просто продають з майстерні – і тоді ринок їхніх робіт руйнується. Бо, очевидно, в разі продажу з майстерні художник нічим не обмежений у визначенні ціни. І страждають від цього всі: і галеристи, які не інвестують в художника, бо не мають гарантованої віддачі, і художники, яких зовсім не вабить виступати продавцями [7].

Інша категорія на артринку – дилери. Вони, як правило, нічого не вкладають, в них немає власного виставкового простору, вони нечасто видають каталоги. Їхня задача – не розвиток художника, а максимум продажів його робіт. Часто дилери знищують кар'єри художників у гонитві за продажами. Їхній головний актив – інформація: прямі контакти з художниками, покупцями, галеристами. Вони вміють продавати. Коли покупець хоче знайти картину автора, якого немає в галереях, потрібно шукати дилера. Бо саме дилери перепродають твори на вторинному ринку.

До речі, про вторинний ринок мистецтва. З ним активно працюють аукціони – окремий світ, дуже корисний для того, хто не знає як ними користуватися. Звичайно, на аукціони потрапляють і роботи напряму від автора з майстерні. Та їхня головна функція – вивести на ринок роботи, які стали з якоїсь причини непотрібними попереднім власникам, однак виходу на потенційних покупців у тих немає, а покупцям бракує інформації.

Куратори – ще одні бенефіціари артринку. В більшості випадків вони працюють просто за фіксований гонорар, як в комерційних, так і в некомерційних проектах. Їхнє завдання – сформулювати певний художній вислів, використовуючи для цього твори мистецтва. Занадто часто трапляються ситуації, коли за висловлюванням куратора не видно творів, а головним об'єктом виставкового проекту стає кураторський текст. [7].

Цю ж роль – своєрідного перекладача з художньої мови – відіграють і мистецтвознавці. Вони вписують доробок художника у локальний й глобальний контекст. А контекст, у свою чергу, формують музеї та інші інституції. Та крутиться вся ця машина навколо центральної фігури, без якої не було б артринку – художника.

Попри розмах ця конструкція потребує підтримки, особливо у вітчизняних реаліях. Цю функцію виконують грантодавці: кошти, які вони виділяють інституціям чи художникам, дозволяють митцям не прагнути

продажів і займатися некомерційним мистецтвом. У нас гранти з'являються переважно з Заходу.

Втім, внутрішню підтримку вітчизняні художники теж мають – з боку колекціонерів. Власне, стати колекціонером – це найшвидший спосіб долучитися до артринку. На думку колекціонера Юрія Когутяка, «достатньо просто купувати картини, усвідомлено, цілеспрямовано, чи просто під впливом імпульсу. Все на користь художника» [7].

Є ще один важливий аспект у колекціонуванні. Єжи Онух пояснює, що, наприклад, більшість американських колекціонерів – це дуже заможні люди. І вони розуміють, що якщо не вкладуть свої гроші, скажімо, в колекцію мистецтва, то держава в них ті гроші забере. «Тому вони вкладають туди величезні гроші – і це накручує ринок», – уточнює художник [1].

Семен Кантор підіймає зустрічне питання: для чого люди в нашій країні купують твори мистецтва? «Ось, чому Віктор Пінчук почав цим займатися? Ми можемо тільки гадати, що він керувався іміджевими цілями, чи ще якимись, – зазначає він. – Є таке гарне слово «честолюбство», воно складається з двох частин: «любити честь». Честь – це не найгірша риса. Її можна отримати різними способами: футбольним клубом, фінансовою допомогою лікарням тощо. У мені, звичайно, відгукується, коли створюють музей – втім, це можуть зробити не всі. Дуже багато людей, навіть ті, в яких немає великих грошей, купують твори мистецтва через те, що відчувають у цьому потребу. І вони роблять це не тому, що є колекціонерами. У першу чергу для того, щоб прикрасити своє житло» [1].

«Однак, сьогодні все ж люди починають купувати твори, виходячи зі своїх культурних міркувань, світогляду, – закінчує на позитивній ноті Кантор. – У нас почали з'являтися колекціонери, які створюють справжні, глибокі колекції. Наприклад, мій друг, Борис Гриньов, не купує красиві картинки, він, дійсно, цікавиться саме історією мистецтва. І це – вже зовсім інша розмова» [1].

Втім, чіткий розподіл ролей на вітчизняному артринку – це скоріше умовна модель, яка не завжди спрацьовує в українських реаліях. Так, на думку куратора Марини Щербенко, «з плином часу змінюються умови і правила взаємодії. Якщо ще 10 років тому було зрозуміло, хто яке місце посідає в професійному середовищі – художник створює, а галерист, дилер, куратор займається просуванням його творчості, то сьогодні ми бачимо, що ці функції взаємозамінні».

Марина Щербенко підкреслює, що останнім часом цікаво спостерігати за формуванням таких ініціатив, як, наприклад, галерея «Квартира 14», заснована Михайлом Алексеєнком, молодим українським художником. Він створив галерею в кімнаті двокімнатної квартири в спальному районі Києва – на



Троєщині. Тут він живе і працює. Квартира дісталася йому у спадок від бабусі. Онук зберіг все наповнення кімнати старенької, для якої придбане майно було таким цінним, статусним за радянських часів: килими на стінах, кристалевиі посуд в серванті тощо. Тепер всі проєкти запрошених Михайлом художників працюють у діалозі не лише з бабусиним простором, а й автоматично – з пострадянською спадщиною і контекстом. Тут збирається прогресивна, креативна арттусовка, яка формує сьогодні цікавий і критично налаштований стосовно ринку зріз.

Або ж «Відкрита група» – група художників, яка представила Україну в 2019-му на Венеціанській бієнале. У бієнальному проєкті вони виступили кураторами, що зібрали заявки українських художників, які бажають взяти участь у цьому проєкті і бути присутніми в списку, який нібито повинен був бути на борту літака «Мрія» і пролетіти над венеціанськими садами Джардіні, відкинувши тінь на них. Чудовий приклад зміщення ролей «куратор – художник», «художник – куратор».

Художник – творець, куратор – представник, і навпаки. «Як бачимо, – наголошує Марина Щербенко, – художники добре управляються і без кураторів, і без галеристів. Зауважу, що в українській дійсності куратор і галерист – дуже часто одна й та сама особа. Це переконливі приклади того, як старі правила і стереотипи руйнуються, і тут є як перспективні можливості, так і очевидні недоліки. У будь-якому випадку такі ініціативи створюють критичну базу для того, аби ми, роблячи висновки і аналізуючи подібні процеси, створювали здорову і прогресивнішу професійну артспільноту» [6].

Важливим для роботи артринку є надійна інформація про мистецькі твори. Отримати таку інформацію допомагають сучасні інтернет-технології. Так, в Україні запустили перший україномовний youtube-канал про сучасне мистецтво Horse & Penguin. Він націлений спростити точку входу в світ «контемпорарі арту» для людей, яким загалом цікаве мистецтво, але які не знають, з чого почати. На каналі виходять огляди, де команда творців намагається надати контекст, необхідний для розуміння конкретних творів мистецтва, або усієї творчості певного митця. Без зайвих нудних обставин біографії, без специфічних термінів, лише концентрована, ретельно дібрана, свіжа інформація. Зручний формат – 10 хвилин на митця. Також на Horse & Penguin проходять розіграші, тож можна підписатися на канал, виконати прості умови та спробувати виграти невеликий мистецький об'єкт. Автори каналу борються зі стереотипним ставленням до сучасного мистецтва, як до чогось незрозумілого, та вирваністю українського суспільства з культурного контексту сучасності» [8].

Водночас, за словами Марини Щербенко, «сьогодні проблемою залишається те, що в Україні недостатньо інституцій, які могли б дати можливість молодим людям отримати якісну освіту саме в напрямку contemporary art. У Національній академії образотворчого мистецтва відбуваються позитивні зміни завдяки, серед іншого, студентам та їхнім ініціативам, але цього дуже мало для повноцінних змін. Є альтернативні якісні освітні проекти, наприклад КАМА (Київська Академія Медіа Мистецтва), і вони дуже змінюють картину, але в першу чергу – важлива самоосвіта» [6].

Взагалі, мистецька освіта – це доволі болюча тема для художників у всьому світі. Якщо в країнах із розвиненим артринком прогресивна художня освіта дуже дорога, то в Україні дуже мало закладів, де таку освіту можна отримати. Проте часто для покупців важливу роль відіграє не наявність престижної освіти як такої, а демонстрація художником якісної самоосвіти, саморозвитку, здатності бути критичним до власної творчості та контексту, постійний пошук нових освітніх, дослідницьких форматів (наприклад, активна участь в резиденціях) [3].

До речі, той таки «Щербенко Арт Центр», що є майданчиком для роботи над некомерційними і соціально-критичними проектами, які дають можливість експериментувати з поєднанням візуального мистецтва та літератури, музики, архітектури, предметного дизайну та фешен-індустрії у форматі кураторських проєктів і виставок, приділяє велику увагу й роботі з молодими художниками.

Важлива складова платформи – започаткований ще у 2009 році конкурс МУХі (Молоді українські художники). Проєкт просуває нові імена серед молодих українських художників та допомагає їм інтегруватися у вітчизняне та світове мистецьке середовище [6].

Як наголошує Марина Щербенко, «МУХі 2019 – це проєкт-гібрид, у межах якого ми системно і послідовно працюємо над створенням умов, які давали б можливість молодому художнику розкритися і відбутися і як особистість, і як професіонал на перших етапах його або її кар'єри. Конкурс орієнтовано на художників, які тільки починають свою роботу у сфері сучасного мистецтва, знаходяться в пошуку, але при цьому вони вже знайшли свою нішу, стиль і почерк. Серед заявок, що надходять до нас щороку, міжнародна експертна комісія вибирає ті, які відносно унікальні. Наші експерти – впливові діячі в професійному середовищі contemporary art, а саме куратори, представники українських і зарубіжних музеїв, арт-центрів, галерей, мистецтвознавці».

«Ми фокусуємося на процесі становлення художника в умовах сучасних соціальних і професійних реалій, – зазначає Марина Щербенко. – Завдання проєкту в цілому – зрозуміти, яке місце сьогодні художник посідає в сучасному

світі мистецтва, які завдання в першу чергу ставить, які запити формує перед інституцією, галереєю, перед арт-центром, куратором, і як ці взаємозв'язки впливають на його творчий розвиток, на формування бренду і CV художника».

Також важливою подією в межах проекту стала поява нової спеціальної премії імені Стаса Волязовського, затвердженої за підтримки Українського клубу колекціонерів сучасного мистецтва та Фонду «Колекція Гриньових» [6].

«Для нас, – наголошує Марина Щербенко, – принципово важливо продовжувати роботу з тими художниками, хто дійсно зацікавлений в цьому. Виразним у цьому контексті постає той факт, що цього року до складу експертної комісії увійшли фіналісти попередніх МУХі. Я запропонувала цю роль Марії Куликовській і Ar1 315, фіналістам МУХі 2010 і 2011 років відповідно. Тішить, що вони взяли на себе таку відповідальність і увійшли до складу експертів. Мені було важливо, щоб вони мали досвід не тільки локальної роботи, а й міжнародних проєктів. Обидва ці художники творчо активні, унікальні, неординарні і є професіоналами, незважаючи на свою молодість». Марина Щербенко підкреслює, що робота з художниками після того, як вони проходять у шортлист, у фінал, фактично, тільки починається. «За конкурсними правилами переможці реалізують на наступний рік персональні проєкти в ЩАЦ або за нашої підтримки. Але і ті фіналісти, які не отримали премії, часто залишаються з нами, і ми працюємо протягом багатьох років – підтримуємо їх, допомагаємо розвиватися й інтегрувати їхнє мистецтво на українському ринку, звучати і працювати у світовому контексті» [6].

Також деякі молоді українські художники їздять за кордон вчитися в профільних коледжах. Багато хто відвідує міжнародні резиденції, де є прекрасна можливість отримати досвід і контакти, а не тільки знання.

Наприклад, партнером МУХі 2017 виступила галерея Futura в Празі, у якої є своя резиденція. Художниця Марія Прошковська відвідала цю резиденцію, де практично місяць працювала і потім презентувала свій проєкт. У роботі в резиденціях великий плюс – це взаємодія різних культур. Художники, які приїжджають туди зі своїми знаннями, менталітетом, баченням мистецтва і світу, потрапляють в абсолютно нове середовище [6].

Втім, певні складності з просуванням молодих митців на артринок характерні й для розвинених країн світу.

Зокрема, не в такому і далекому 2015 році експерт Рікардо Мартінез, аналізуючи тогочасне падіння цін на сучасні твори, звернув увагу на те, що першою жертвою кризи завжди стає саме молоде мистецтво. Причина полягає в тому, що часто твори митців, що тільки-но виходять на арену (emerging artist), мають завеликі ціни за рахунок гайпу довкола спонтанно «розкручених» молодих зірок. Не цілком виправдані ціни на молоде мистецтво можуть

миттєво злетіти нагору, але й так само різко впасти на дно. Тому аналітик радить митцям, галеристам і дилерам робити ставку на поступальне, помірковане ціноутворення, що відповідатиме процесу «зростання» та становлення художника, його ідей та їхнє вираження в творах і виставках.

З іншого боку, вже у 2017 р. Джеймс Тармі з Bloomberg активно радив інвестувати саме у молодих митців. Основним критерієм для відбору найперспективніших і вартих уваги Джеймс Тармі визначав «наявність виставок у поважних, орієнтованих на майбутнє галереях та позитивних відгуків від арт-критиків та покупців, але при цьому обов'язковість послідовної і сталої авторської мистецької практики, що оминає ринкову істерію». Отже саме ті молоді художники, що не прагнуть швидкої слави, але наполегливо випрацьовують свій стиль та ідейний напрям, є найцікавішими для прогресивних колекціонерів.

Ребека Дженнінгс, автор видання *Vox*, ставить у приклад колекцію молодих митців швейцарського походження *The Julius Baer Art Collection*, яка є, перш за все, «культурною інвестицією, адже надає молодим талантам підтримку і видимість на такому важливому ранньому етапі їхньої творчості». Також, на думку Ребеки Дженнінгс, нові підходи на артринку, «спрямовані на майбутнє» – це, перш за все, різноманітні онлайн-платформи (аналітичні, арт-критичні ресурси, а також способи самостійного медіа-просування митців) [3].

Свідченням того, що Україна тут намагається не відставати від сучасних світових тенденцій, стало створення міжнародної платформи сучасного мистецтва *codeky.art* від дизайнерки Ю. Ковальової, що стартувала у лютому 2020 року. Це маркетплейс, де представники творчих професій (художники, скульптори, фотографи, керамісти, дизайнери одягу й інтер'єрів тощо) мають можливість створювати персональні бізнес-кабінети і самостійно представляти свої роботи в інтернет-просторі [9].

Актуальність залучення новітніх технологій стала особливо очевидною під час карантину, введеного у березні 2020 року для боротьби з епідемією COVID-19.

Так, Французький Червоний Хрест спільно з Аукціонним домом «Дукат» ініціювали благодійний онлайн-аукціон українського мистецтва. Зібрані кошти буде спрямовано на реалізацію гуманітарної програми Французького Червоного Хреста в Україні – підтримку людей у складних соціальних ситуаціях, зокрема пов'язаних з пандемією COVID-19. Серед лотів – роботи І. Григор'єва, З. Лерман, П. Макова, М. Вайсберга, О. Аксініна, Л. Левицького. У колекції аукціону представлено живопис, графіку та фотографію відомих українських митців. Торги триватимуть до 24 квітня на сайті Аукціонного дому [10].

А з 10 квітня в Україні стартував онлайн-аукціон STAY ART HOME, лоти якого створюються у прямому ефірі відомими художниками. До проекту приєдналися всесвітньо відомі українські художники Роман Мінін, Володимир Манжос (Waone), Олександр Дерєга, Сергій Якименко, Єгор Зігура та Микита Зігура. Цей список буде поповнюватися, адже за задумкою авторів, ідея переросте в марафон. Роботи для благодійного онлайн-аукціону створюються у форматі реального часу, а ставки робляться просто у коментарях. Власник роботи також визначається онлайн. Ним стане учасник, чия ставка була найвищою. Особливість арт-аукціону в тому, що всі ставки робляться в особливих умовних одиницях – хірургічних масках, які буде передано в українські медичні заклади на потреби боротьби з пандемією COVID-19. Взяти участь в аукціоні можна на сторінці проекту. Організаторами проекту є компанія IDEE, Ігор Абрамович та арт-агентство TUASHO [11].

Звісно, карантин – захід тимчасовий, але розвиток новітніх технологій розширює можливості митців. Тож, сьогодні художник може знайти свого покупця самостійно, вивчаючи та опановуючи актуальні та новітні інтернет-майданчики, яким притаманна свобода та інноваційність, а отже і певна емансипація від старого-доброго артринку із його габаритністю за рахунок складної структури. «Проте, – впевнені експерти, – навіть якщо художник відчув себе Давидом, що бореться із Голіафом, повністю оминати ринок є не найрозумнішим рішенням» [3].

Також можна констатувати, що представники молодого українського мистецтва (термін «молодий» тут доволі умовний) здобувають все більший авторитет у світі. Експерти називають п'ять перспективних українських художників, в яких варто інвестувати. Ця нова генерація молодих українських художників вражає Західний світ власним стилем, соціальним підтекстом та глибиною роботи.

Перший у цьому рейтингу – Роман Мінін – сучасний український художник-монументаліст, графік, фотограф, автор об'єктів та інсталяцій. Учасник міжнародних артпроектів та експозицій, організатор стріт-арт фестивалів. У своїх роботах створює антологію шахтарського життя, а головним героєм його творів стає Донецьк, його рідне місто. Вважається одним з найбільш продаваних українських художників за останні п'ять років.

Марія Рева – українська художниця, дизайнер, ілюстратор з Одеси. Створювала костюми для Королівської опери у Лондоні, брала участь у міжнародних виставках. Відома колабораціями світового рівня, а саме з дизайнером Рейчел Комі, Симонсом Портом Жакмюсом та ін. М. Рева створює колекції одягу, прикраси за мотивами власних картин та влаштовує виставки. Її натхнення бере початок з українських етномотивів та форм людського тіла [12].

Художниці з Дніпра сестри Мішель і Ніколь Фельдман заявили про себе мурами по всьому Києву, а сьогодні працюють з полотнами, глиною, мерчем. Художниці склали свій власний стиль, за яким легко впізнати їхні роботи, яскраві кольори і мультикові мотиви з авторським підписом.

Анна Кострицька – представниця нового покоління художників з Києва, працює у напрямі абстрактного та образного арту. Вона ще на початку творчого шляху, але її роботи вже публікують у закордонних журналах. Картини художниці присутні в колекціях відомих українських та міжнародних колекціонерів. Минулого року її виставки відбулися у Словаччині та Італії.

Завершує рейтинг Жана Кадирова – українська художниця та куратор з Броварів, що транслює громадсько-важливі підтексти у своїх роботах. Ініціаторка художніх груп, виставок, акцій, таких як Р.Е.П. (Революційний експериментальний простір), 8 = 8, «Місто переможців», «Нова Історія» (Харківський художній музей) та ін. [12].

Експерти також називають основні базові критерії оцінки і купівлі сучасного мистецтва у межах світового артринку. Звісно, ці критерії не можуть бути універсальними. Та все ж більшість творів сьогодні купують зважаючи на три ключові складові.

*Якісна (естетична) цінність.* Тут все складно, бо визначення естетичної цінності твору сучасного мистецтва – справа не одного дня. Хто тільки її не визначає: сам художник, галерист, арт-критик, музейний дослідник або ж колекціонер на свій смак. Саме тому молодому художнику варто перебувати в комунікації з різними агентами артринку – принаймні задля якісної експертної оцінки своїх творів.

*Репутаційна цінність (бренд).* Дійсно, таке комерційне слово «бренд» є сталим та актуальним в артринку, бо репутацію треба заслужити. Тут в нагоді стають арт-премії, конкурси художників (наприклад, вже згаданий конкурс МУХі), гарні відгуки журналістів на виставки, співпраця з відомими і престижними інституціями. Відповідні рядки у резюме художника є навігатором для досвідченого покупця мистецтва.

*Ринкова вартість (ціна).* У всьому світі, як вже зазначалося, з цим пунктом у артринку є істотні складності. Формування ціни (часто на роботи молодого митця) важко передбачити: воно іноді залежить від раптового скандалу або ж від хибної логіки «велика ціна – великий художник». Але зазвичай цей третій критерій базується на перших двох [3].

Дуже важливою для українських митців (особливо молодих) є участь у престижних міжнародних аукціонах.

Так, у Маямі (США) на початку грудня щорічно проходить найбільший у світі артринок сучасного мистецтва, який складається з 18 різноманітних

артярмарків: від найбільшого і найдорожчого «Арт Маямі-Базель» до вузькогалузових. На тиждень у південну Флориду з усього світу злітаються тисячі колекціонерів, художників, галеристів, моделей, музикантів, дизайнерів та ін. У 2019 році це поважне дійство не обійшлося і без українських художників, роботи яких мали успіх.

Платформи артринку пропонували роботи усіх можливих популярних течій сучасного мистецтва: від поп-арту та гіперреалізму до концептуального мистецтва та фігуративної ілюстрації, від гігантських інсталяцій до сучасної мінімалістичної кераміки. Досі залишається в тренді оп-арт (стиль, який використовує оптичні ілюзії) та геометричне 3D-мистецтво (походить зі середини ХХ ст.). Особливо цікавою була сучасна кераміка з неймовірним поєднанням кольорів та форм.

Не обійшлося на світовому артринку без полотен топ-класиків: Пікасо, Шагала, Леже, Гої. Була представлена творчість сучасних художників з різних куточків світу, навіть з Аляски [13, 14].

Найбільше українців було на Pulse Art Fair. Тут було виставлено роботи художника-концептуаліста родом із Харкова Грегорі Перкела. Кураторський проєкт Vellum Projects із Нью-Йорка представив у своєму міжнародному проєкті «Інтелектуальні пейзажі» Зої Скоропадєнко. Єдина українська галерея на ринку – Voloshyn Gallery з Києва, яка привезла роботи Олексія Сая, Михайла Деяка та Ігоря Гусєва.

На арт-ярмарку «Маямі-Базель» продавали лише українських сучасників Матісса та Пікассо. Галерея David Zwirner пропонувала малюнки Соні Делоне. Мюнхенська галерея Thomas – привезла скульптуру Олександра Архипєнка «Глорифікація краси».

За оцінками преси, сучасні українські художники мали чудовий тиждень. Їх не лише охоче купували, а й відзначили музеї та куратори. Зокрема, Зоя Скоропадєнко підписала контракти з галереями Торонто, Сієтла, Нью-Йорка, Аделаїди, Парижа та Луїзвіля. Стенд Voloshyn Gallery було відзначено Арт Музеєм Переса в Маямі. Мультимедійна робота «Савонарола» Грегорі Перкела стала партнерським проєктом харків'янина, Pulse Art Fair та журналу Art in America.

«Українців на світовому артринку мало, але ми є. Знаходимо одне одного або випадково, або завдяки шанувальникам мистецтва із новітньої молоді української імміграції, яка відвідує артярмарки», – зазначає Зоя Скоропадєнко [13].

На думку художниці, «особливої різниці між усіма ярмарками, хіба що крім розмірів, маркетингу та цін, немає, оскільки всі платформи пропонують широкий спектр робіт усіх можливих популярних течій так званого сучасного мистецтва: від поп-арту та гіперреалізму до концептуального мистецтва і

фігуративної ілюстрації, від гігантських інсталяцій до сучасної мінімалістської кераміки... Хоча, як і все в житті, термін «сучасне» на світовому арт ринку – це дуже відносне поняття. От, скажімо, велику частину робіт, заявлених на гіганті «Арт Маямі-Базель», становлять твори Пікассо, Шагала, Леже, хоча працювали вони 100 років тому. Було представлено навіть Гойю. Хоча, звичайно, якщо не брати до уваги, що він помер років 200 тому, то роботи його дуже сучасні і злободенні. Для того щоб знайти справді цікавих художників сьогодення і майбутнього, потрібно обійти такі ярмарки, як Untitled, Scope, Pinta, Satellite, Prism, та інші. Тут і вхідні квитки дешевші (якщо, скажімо, на «Маямі-Базель» квиток коштує \$45, то на Pulse – \$15), і набагато більше цікавого й нового, молодого та небаченого. Від маленьких галерей із Аляски до японських та кенійських артпроектів» [13].

«Ну, і як не згадати про славнозвісний банан, який здійняв стільки галасу, що на 15 хвилин усі забули про імпічмент Трампу, а банановий мем став must have усіх арт-ярмарків у Маямі, – відзначає Зоя Скоропадченко. – Банан, приліплений сірим скотчем до стіни стенда паризької галереї «Перротін», – витвір великого італійського арт-троля Мауріціо Каттелана. Він відомий своїми інсталяціями, такими як La Nona Ora («Дев'ята година»), яка зображує воскового Папу Римського Івана Павла II, придавненого метеоритом. Витвір «Нім» – це воскова фігура Адольфа Гітлера на колінах, яка 2016 року була продана в Нью-Йорку за 17 млн доларів. Ще варто згадати його інсталяцію «America» – функціональний унітаз, зроблений із твердого золота 18-каратної проби. Він перебував у колекції Музею Гугенхайма, але цього року його хтось поцупив. Ну, а банан у Маямі став геніальним поверненням Каттелана на світовий ринок, про який він забув на 15 років, але, мабуть, лаври арт-троля Бенксі, котрий минулого року знищив шредером на аукціоні своє графіті, змусили італійця приліпити банан. Хороший, якісний тролінг – це завжди хайп. А де хайп – там мем. А де мем – там віртуальний вірус, який спровокував у Маямі й в інтернеті бананову лихоманку. Банан за час ярмарку «Маямі-Базель» був уже тричі проданий за 120 000 доларів. А потім його раптом з'їв грузин Давід Датуна. Щоправда, своїм вчинком він не дуже додав підписників до свого Інстаграму (у нього їх лише 37 000), але 15-хвилинну медійну славу здобув. Проте про нього одразу ж і забули» [13].

Та, звісно, подібні курйози не зменшують позитивного резонансу від участі українських митців у гучних світових аукціонах. Так, У 2019 році ГО «Perfect Art Group» за підтримки Українського культурного фонду отримала змогу вперше представити Україну на щорічній міжнародній виставці сучасного мистецтва NordArt 2019 (Бюдельсдорф, Німеччина) групою сучасних незалежних митців. Це дозволило продемонструвати масштабні роботи та



показати мистецький потенціал українського сучасного мистецтва, ставши підґрунтям для подальшої співпраці та обрання України центральною фокус-країною NordArt 2020, що проходить у Німеччині у другій половині 2020 року. Наразі готується великий проєкт, до якого запрошено українських кураторів Євгена Карася та Дарину Момот [15].

Втім, при наявності певних успіхів, шлях молодого та маловідомого художника до успіху на вітчизняному та світовому артринку доволі непростий. Допомогти тут можуть поради з ідентифікації кращих молодих художників для колекціонування, розроблені редактором Artpreneur's Art Business Journal Одрі Ламберт. Отже, на її думку, художник, що знаходиться на початковому етапі своєї кар'єри, щоб його помітили і почали купувати його доробок, має:

- бути відкритим для нової, актуальної інформації, відображати її у своїй творчості;

- мати освіту;

- працювати над цілісним стилістичним підходом, випрацьовувати власний, впізнаваний стиль;

- показувати у своїй творчості духовне і майстерне зростання (у творах має вбачатись динаміка і поступ у роботі художника із ідеями та їхнім втіленням);

- і останнє, але не найменш важливе: мати сайт/персональну сторінку, де потенційний покупець зможе легко знайти роботи художника в хронологічній послідовності їх створення та в супроводі усієї необхідної інформації. В ідеалі також – мати студію/майстерню, куди можна запросити галериста/дилера/колекціонера, показати свої роботи і поговорити про них [3].

Всі ці пункти свідчать, що бути сучасним художником – це дуже складна і важка робота, яка складається, серед іншого, з постійної самоосвіти, соціального нетворкінгу, саморепрезентації у різних офлайн- і онлайн-форматах (починаючи із власної сторінки в соціальних мережах), здатності створювати оригінальні твори і вміння говорити про них із усіма агентами артринку (галеристами і дилерами, журналістами, дослідниками і колекціонерами), але без впевненості в сталому успіху і регулярних продажах.

Питання полягає в тому, чи гідний сьогоденний український артринок такого художника? Чи цінує і вишукує сьогоденний покупець мистецтва таку ще не народжену зірку? Позитивна відповідь можлива лише за умов амбівалентного розвитку і поваги: художників і інституцій, художників і колекціонерів, художників і художників [3].

Інша проблема стосується вже світового артринку. У західних колекціонерів дуже упереджена думка щодо України. А починати змінювати цю думку треба з того, щоб активно працювати в майстерні. Представляти свої роботи на виставках у своєму місті і своїй країні. І найголовніше – це не думати про комерцію, просто творити і виставляти свої творіння, адже це найважливіша частина роботи художника.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Яким є артринк в Україні та чим він відрізняється від світового / Інформація [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://life.pravda.com.ua/culture/2019/09/20/238261/> (дата звернення 21.04.2020).

2. Лугіна М. Мировой арт-рынок вырос на 12%: в США и Китае активно заключают сделки, а Украина прячется / Лугіна М. [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://ubr.ua/leisure/it-is-interesting/mirovoi-artrynok-vyros-na-12-v-ssha-i-kitae-aktivno-zakluchautsa-sdelki-a-ukraina-priachetsa-3866784> (дата звернення 21.04.2020).

3. Буцикіна Є. Ціна мистецтва: як молодому художнику заробити на власних творах / Євгенія Буцикіна [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://mind.ua/openmind/20199188-cina-mistectva-yak-molodomu-hudozhniku-zarobiti-na-vlasnih-tvorah> (дата звернення 22.04.2020).

4. Павліченко Н. Художній ринок Києва (кінець XIX – початок XXI століть): особливості функціонування та типологічні характеристики / Павліченко Н. – Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата культурології / Міністерство освіти і науки України Національний Університет «Києво-Могилянська академія». – К., 2017. – 254 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://knmau.com.ua/wp-content/uploads/2017/02/20170314-dysertatsiya-pavlichenko.pdf> (дата звернення 16.03.2020).

5. Герасимова А. Омани й шаленства сучасного артринку / Анастасія Герасимова [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <http://artukraine.com.ua/a/omani-y-shalenstva-suchasnogo-art-rinku/> (дата звернення 22.04.2020).

6. Усачова О. Галерист Марина Щербенко: «Суть сучасного мистецтва в тому, аби працювати з викликами нерозуміння і неприйняття» / Ольга Усачова [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: [https://www.shcherbenkoartcentre.com/uk/myxi\\_publications/galerist-marina-shherbenko-sut-suchasnogo-mistectva-v-tomu-abi-pracjuvati-z-viklikami-nerozuminnya-i-neprijnyattya/](https://www.shcherbenkoartcentre.com/uk/myxi_publications/galerist-marina-shherbenko-sut-suchasnogo-mistectva-v-tomu-abi-pracjuvati-z-viklikami-nerozuminnya-i-neprijnyattya/) (дата звернення 21.04.2020).

7. Когутяк Ю. Хто є хто на артринку / Когутяк Ю. Новое время. – 2018. – 19 квіт.

8. В Україні запустили перший україномовний youtube-канал про сучасне мистецтво / Інформація [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://platfor.ma/v-ukrayini-zapustily-pershyj-ukrayinomovnyj-youtube-kanal-pro-suchasne-mystetstvo/> (дата звернення 21.04.2020).

9. Міжнародна платформа сучасного мистецтва / Інформація [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://codeku.art> (дата звернення 17.04.2020).

10. Оголосили аукціон українського мистецтва на підтримку людей з COVID-19 / Інформація [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3004162-ogolosili-aukcion-ukrainskogo-mistectva-na-pidtrimku-ludej-z-covid19.html> (дата звернення 16.04.2020).

11. Stay art home. В Україні стартує благодійний онлайн-аукціон мистецтва / Інформація // Новое время. – 2020. – 10 квіт. [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://nv.ua/ukr/style/kultura/stay-art-home-blagodiynyi-aukcion-mistectva-zbere-koshti-na-maski-medikam-50081375.html> (дата звернення 21.04.2020).

12. ТОП-5 перспективних українських художників, в яких варто інвестувати / Інформація. – Газ. по-українськи. – 2020. – 13 січ.

13. Харченко О. «Чудовий тиждень». Українське мистецтво на світовому артринку в Маямі / Харченко О. // День. – 2019. – 11 груд. [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://day.kyiv.ua/uk/article/kultura/chudovyyu-tyzhden> (дата звернення 21.04.2020).

14. Метик Т. Від Архипенка до Скоропаденко / Тетяна Метик [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://wz.lviv.ua/news/402556-vid-arkhipenka-do-skoropadenko> (дата звернення 22.04.2020).

15. Україна стала центральною темою міжнародної виставки сучасного мистецтва NordArt 2020 / Інформація // День. – 2019. – 24 груд. [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://day.kyiv.ua/uk/news/241219-ukrayina-stala-centralnoyu-temoyu-mizhnarodnoyi-vystavky-suchasnogo-mystectva-nordart> (дата звернення 22.04.2020).

Матеріал підготував

**Бурнашов І. Ю.**, завідувач  
відділу наукового аналізу і  
узагальнення інформації

Комп'ютерне опрацювання та редагування **І. Г. Піленко**

Формат 60x84/16. Умовн. друк. арк. 1,2. Б/т. Зам. 31. Безплатно

---

НБУ імені Ярослава Мудрого, Київ-1, Грушевського, 1. Тел. 278–85–12