

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА**

О. Ю. ОЛЕНІНА

**АРТ-МЕНЕДЖМЕНТ У СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІЙ
ДИНАМІЦІ**

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

**Харків
ХНУМГ ім. О. М. Бекетова
2021**

УДК 005.5:7.05(075.8)

О-53

Автор

Оленіна Олена Юріївна, доктор мистецтвознавства, професор, завідувач кафедри образотворчого мистецтва та дизайну Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова.

Рецензенти:

Рибалко Світлана Борисівна, доктор мистецтвознавства, професор, завідувач кафедри гуманітаристики та мистецтвознавства Харківської державної академії культури;

Алфьорова Зоя Іванівна, доктор мистецтвознавства, професор, завідувач кафедри методологій крос-культурних практик Харківської державної академії дизайну і мистецтв.

*Рекомендовано до друку Вченою радою ХНУМГ ім. О. М. Бекетова,
протокол № 5 від 24 грудня 2021 р.*

Оленіна О. Ю.

О-53 Арт-менеджмент у соціально-культурній динаміці : навч. посібник / О. Ю. Оленіна ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. – 88 с.

ISBN 978-966-695-571-8

У навчальному посібнику визначено специфіку менеджменту в сфері мистецтва. Розглянуто періоди розвитку світового арт-ринку. Наведено характеристику суб'єктів арт-ринку, з'ясовано їхні ролі та функції. Значну увагу приділено аналізу технологій в арт-менеджменті, на засадах яких побудована сучасна арт-індустрія.

Посібник призначений для студентів спеціальності 023 – Образотворче мистецтво, декоративне мистецтво, реставрація першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, а також усіх, хто цікавиться цим питанням.

УДК 005.5:7.05(075.8)

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА.....	4
1 АРТ-МЕНЕДЖМЕНТ У КОНТЕКСТІ ІСТОРИЧНОГО РОЗВИТКУ АРТ-РИНКУ.....	5
1.1 Еволюція соціальної ролі мистецтва та митця протягом історії людства.....	5
1.2 Передумови виникнення арт-ринку.....	8
1.3. Становлення й розвиток художнього ринку.....	10
2 СУБ'ЄКТНІ ВІДНОСИНИ НА АРТ-РИНКУ.....	15
2.1 Історичне становлення суб'єктних відносин на арт-ринку.....	15
2.2 Торговці мистецтвом в системі художніх комунікацій на сучасному арт-ринку.....	28
2.3 Аукціонні будинки в системі сучасного арт-ринку.....	35
3 ТЕХНОЛОГІЇ АРТ-МЕНЕДЖМЕНТУ.....	43
3.1 Принципи функціонування сучасного арт-ринку.....	43
3.2 Брендинг у сфері мистецтва.....	51
3.3 Сальвадор Далі: історія успішного бренду.....	59
3.4 Культурний капітал і символічний обмін як основа економіки мистецтва	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ТА РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	81
ГЛОСАРІЙ.....	86

ПЕРЕДМОВА

За останні двадцять років арт-індустрія трансформувалася від закритого елітного клубу до швидкозростаючого сегменту споживчого ринку. У сучасному соціумі, який все частіше називають суспільством знань, неухильно змінюються роль культури та мистецтва, що посідають значне місце не тільки у традиційно духовному, але й в матеріальному виробництві. Розвиток засобів масової інформації зробив культуру доступною широкому загалу населення, ринкові відноси, що проникли в сферу культури, сприяли формуванню попиту на культурно-мистецькі продукти, технічний прогрес призвів до появи вільного часу й розвитку розважальної індустрії, а естетична тенденція постмодерну істотно змінила саму природу творчості, яка стає базовим ресурсом економіки інформаційно-мережевого суспільства. Так, сьогодні сотні тисяч людей в тому чи іншому вигляді купують мистецтво, інформація про предмети колекціонування стала цілком доступною, а найцінніші предмети мистецтва, крім споживчих властивостей, мають здатність захищати капітал у періоди фінансової нестабільності, що залучає на арт-ринок і професійних інвесторів. Обслуговуюча світовий ринок арт-індустрія стрімко зростає та професіоналізується.

Окрім того, збільшення доходів населення призводить до збільшення затрат на культуру, мистецтво, розваги й туризм. Сьогодні культура та мистецтво не тільки формують нові потреби, основою яких є символічний капітал, а самі стають потужною галуззю національного виробництва, що потребує нових підходів в управлінні. Усі ці процеси, як ніколи, актуалізують арт-менеджмент.

1 АРТ-МЕНЕДЖМЕНТ У КОНТЕКСТІ ІСТОРИЧНОГО РОЗВИТКУ АРТ-РИНКУ

1.1 Еволюція соціальної ролі мистецтва та митця протягом історії людства

У Стародавньому Єгипті мистецтво було частиною заупокійного культу та призначалося для того, щоб дарувати безсмертя, бути безпосереднім продовженням життя. Тоді праця художника вважалася священнодійством. Провідні художники – зодчі, скульптори й живописці (особливо зодчі) – були високопоставленими особами, дуже часто жрецькими, їхні імена були відомі й оточені пошаною. Роль художника, однак, була суворо обмежена. Він розглядався тільки як зберігач священних канонів.

У Грецьких демократіях, окрім рабського труда, був поширений вільний труд ремісників, до яких належали й художні професії. Труд у афінян ще не вважався принизливим заняттям, як це спостерігалось пізніше у римлян. До того ж громадяни класичної Греції самі працювали у своїх майстернях, і виконували державні роботи, за які отримували платню. Плутарх, перелічуючи оплачувані державою професії афінських громадян, серед інших називає скульпторів і живописців. Відповідно до поширених у Греції поглядів, праця ремісника шанувалась набагато нижче праці хлібороба. Ремісництво вважалось заняттям, негідним громадянина. Життя вносило, однак, відомі корективи в ці уявлення. Деякі професії, що вимагають високої кваліфікації та природних обдарувань, наприклад заняття архітектурою, скульптурою і вазовим живописом, не вважались ганебними для вільного громадянина. Наприклад, афінський громадянин і відомий філософ Сократ був сином скульптора Софронікса. Інші ж професії, наприклад ремесло шкіряника й подібні, розглядались як негідні. Цими ремеслами займались переважно негромадяни – метеки, періеки, вільновідпущеники і раби [17, с. 301].

Образотворче мистецтво вважалося одним із видів ремесел, проте художники користувалися великою пошаною, але не так, як у Стародавньому Єгипті, як служителі богів, а як вправні майстри своєї справи. У греків існували картинні галереї (пінакотеки), де зберігались твори кращих художників. Найвідомішими були афінська та герайонська пінакотеки. Історія римського живопису не знала таких видатних майстрів і таких значущих творів як грецька. Римляни захоплювалися творіннями стародавніх греків, однак при цьому зневажали сучасних їм грекулів (зневажливий термін у римлян від латинської «маленький грек», «гречишка»), ремісників, які і створювали твори мистецтва. В Античності всі мистецтва, пов'язані з ручною працею, вважались механічними (або «сервільними» від слова рабський) на відміну від вільних мистецтв, до яких відносили граматику, діалектику, риторичку, геометрію, арифметику, астрономію та музику, оскільки вона розглядалась як похідне від арифметики [3, с. 12].

Будь-який вид фізичної праці, зокрема й ручна праця художника, вважався уділом раба. Презирливе ставлення до рабів особливо поширилося в епоху занепаду Римської імперії. Неприязне ставлення до занять так би мовити механічним образотворчим мистецтвом тривалий час негативно позначалося на соціальному становищі художників, і лише з приходом християнства ситуація змінилась. Коли на руїнах Риму виникли варварські держави, в основі яких було суспільство землеробів і воїнів, вони, покінчивши з рабовласництвом, встановили лад, де основою стала праця вільного селянина.

Якщо в Стародавньому Єгипті художник – провідний майстер, керівник художніх робіт – був знатною особою та часто жерцем, у давньогрецьких республіках – ремісником, але не рабом, а рівноправним, вільним, поважним громадянином, то в середньовічній Європі художник, залишаючись ремісником, стояв на нижчих щаблях феодальної драбини й належав до залежного «третього стану», до тих «хто працює» (weorcmen), на відміну від «тих, хто молиться» (gebendmen) і «тих, хто воюють» (fyrdmen) [11, с. 28].

В епоху Середньовіччя «управляли» мистецтвом і були його основними споживачами діячі церкви, а створювали мистецтво самі прості люди, ремісники – каменотеси, теслі, гончарі. Поки остаточно не склалися середньовічні міста, як центри ремесла й торгівлі, ремісниками залишалися ті ж селяни. У містах вони вже не були чиймись слугами й об'єднувалися в самостійні спілки, в цехи: були цехи ткачів, каменярів, гончарів, були й цехи живописців. Міста ще підпорядковувалися якомусь великому феодалу або феодалу-монастирю, але городяни через свої «комуни» – органи самоврядування, куди входили купці, цехові старшини, – завзято боролися за незалежність. Собори й ратуші зводилися на замовлення міських комун, будувалися та добудовувалися довго – протягом десятиліть, а то й століть. Мистецтво Західної та Східної Європи залишалось переважно церковним, культовим. Будучи справою рук ремісників, воно було справою колективним, артільним. Тільки в проторенесансному періоді змінюється роль особистості художника, з'являються їхні імена, з якими пов'язують головні явища в мистецтві. Середньовічна стихійність і безіменність творчості залишається в минулому.

До ренесансного етапу природно підводила сама логіка розвитку середньовічних міст, із боротьбою міських комун проти феодалських сеньйорів, із формуванням із міського стану нащадків середньовічних бюргерів, перших елементів буржуазії. У містах Італії, на відміну від багатьох інших країн, де боротьба городян із феодалами закінчилась приходом сильної монархічної влади, не відбулось централізації, проте й не відбулось переходу до абсолютизму. Третій стан встановив у містах свої порядки. Флоренція, яка зіграла величезну роль у культурі Відродження, раніше та рішучіше всіх, ще наприкінці XIII ст. покінчила з сеньйоріальною залежністю від тосканських баронів. Розвиток промисловості, торгівлі і банків дало силу та впевненість класу «пополан» – купців, міняйлів і ремісників. У Флоренції згідно зі «Встановленням справедливості» у 1293 р. дворяни позбавлялися виборчих і взагалі політичних прав. Міська комуна,

що складалася з представників ремісничих цехів і купецьких гільдій, стала повновладним органом; влада папства переживала кризу, спроби німецьких імператорів захопити владу над Італією були відторгнуті. Усе це сприяло розвитку ринкових комунікацій і саме в цей період зароджується арт-ринок. Існує ще один важливий аспект, що дозволив стати картині предметом купівлі-продажу – поява в XIV ст. станкового живопису.

Мистецтво відіграло в епоху Відродження дуже важливу роль: воно йшло попереду науки, філософії та поезії, виконуючи функцію універсального пізнання. Художників високо цінували. Члени сімейства Медічі, які фактично правили во Флоренції, були меценатами й непідробленими цінителями мистецтва. Римські папи, герцоги, іноземні королі оспорювали один у одного честь запрошення італійських художників до свого двору.

Крім того, в цей період відбувається ще одна важлива подія в житті мистецтва, яка безпосередньо вплинула на зародження арт-ринку. У давнину та в середні віка образотворчі мистецтва становили з архітектурою одне ціле. А в епоху Ренесансу вони вперше починають відокремлюватись від зодчества. Відбулося певне зміщення акцентів. Живопис, завоювавши власний ілюзорний простір, став незалежним від архітектури. Він ще залишався переважно монументальним, тобто пов'язаним зі стіною, але вже диктує архітектурі свою волю. Схожа ситуація відбувається й із декоративно-прикладним мистецтвом. Саме в цей час виникає суттєва тенденція, помічена Н. Дмитрієвою: світ функціональних речей починає підпорядковуватися світу зображень, пристосовуючись до нього, навіть підробляючись під нього [13, с. 314].

1.2 Передумови виникнення арт-ринку

Короткий історичний екскурс дає нам можливість визначити, що саме в епоху Відродження з'являються перші ознаки зародження художнього ринку

і виникають, так би мовити, проторинкові відносини. Докладніше проаналізувавши цей період, ми зможемо виявити передумови, які посприяли цьому процесу.

Історично створення й пересування творів мистецтва регулювалося професійною корпорацією художників, яка володіла винятковим привілеєм на мистецьку діяльність. Тільки Майстер мав право писати картини та продавати їх. Фінансування художньої продукції в Європі до XV ст. відбувається практично виключно шляхом встановлення двосторонніх відносин між замовником твору (або його представником) і художником. У контракті визначаються основні характеристики твору (наприклад, його сюжет і його призначення), а також винагорода художника. Отже ця винагорода є грошовим еквівалентом роботи художника, і вона відповідає типу замовленого твору, якості кінцевого продукту й репутації обох сторін, що вступають у контрактні відносини.

У проторинковій ситуації художник, він же виробник, він же продавець, безпосередньо отримує замовлення від споживача й повністю залежить від його смаку та прихильності. Наприклад, папа Юлій II сам замовив Мікеланджело свою гробницю, мріючи, щоб вона перевершила всі мавзолеї світу. Від самого початку в художніх комунікаціях замовлення відіграє визначальну роль. Навіть після виникнення вільної торгівлі творами мистецтва, замовлення довгий час залишається однією з найпоширеніших транзакцій на мистецькому ринку.

Торгівля мистецтвом виникає в XVI ст. паралельно з торгівлею реліквіями і, трохи пізніше, антиками. У цей час починає спостерігатися пересування творів мистецтва, так як до цієї епохи пересувались не твори, а самі художники. У другій третині XVI ст. робиться й перша спроба осмислити зароджувані ринкові механізми. Уперше детальний опис та аналіз вільного ринку зробив іспанський і перуанський юрист і економіст Хуан де Матьєнсо. У своїй теорії суб'єктивної вартості він розрізняє елементи попиту та пропозиції всередині ринку. Матьєнсо використовує термін

«конкуренція», щоб описати суперництво всередині вільного ринку. Через це він визначає поняття публічних торгів. Однак, до ринку в сучасному розумінні цього слова, ще далеко.

1.3 Становлення й розвиток художнього ринку

Становлення художнього ринку насамперед відбувалось в Італії – адже саме там проводились розкопки, що дозволяли знайти твори античного мистецтва, там була найбільша концентрація художників, які з'їжджались туди з усіх країн світу. В Італії були складені перші великі зібрання. Відповідно, німецькі та французькі, трохи пізніше – англійські аристократи посилали туди своїх емісарів для придбання творів мистецтва. Проте італійський ринок був подібний політичному устрою Італії, тобто роздроблений і не володів характеристиками справжнього єдиного ринку.

Нагадаємо, що ринок в економічній теорії – це сукупність економічних відносин між суб'єктами ринку щодо товарів і грошей, які ґрунтуються на взаємній згоді, еквівалентності й конкуренції. У маркетингу завжди особливо виділяється сукупність споживачів, як невід'ємна частина ринку та цілі маркетингу. Суб'єктами ринку виступають продавець, покупець, посередник. Концепт ринку передбачає порівняно значну кількість продавців і покупців і, відповідно, пропозиція та попит на продукти, кожен з яких є єдиним і неповторним, але які, однак, можуть частково замістити один одного. Отже, епіцентр обміну зміщується в бік готового продукту, і ціна на нього визначається при суміщенні попиту та пропозиції.

Говорячи про ринки мистецтва, Ніл Де Марчі та Ханг Дж. Ван Мігрут, відзначають, що необхідно відрізнити первинні ринки, де твори мистецтва продаються вперше, від вторинних ринків, де цей твір перепродається. Різноманітні первинні ринки в Європі, які вони описують, виникають у Флоренції та у Брюгге, де переважна більшість пропозиції забезпечується самими ж художниками. Вторинні ринки з'являються років за п'ятдесят після

утворення первинних, і акторами на них виступають торговці, які розпродають майно з нагоди отримання спадщини або банкрутства. Ця загальна схема припускає значну різницю залежно від ситуації в різних містах – ритм виникнення ринків і відносна величина первинного та вторинного ринків можуть варіюватися. Зі слів П. Бурдьє, «процес, який призводить до становлення мистецтва як такого, співвідноситься з трансформацією відносин, які підтримуються художниками з нехудожниками, і отже, з іншими художниками. Ця трансформація, яка призводить до конституювання порівняно автономного поля виробництва й до відповідного формування нового визначення функції художника та його мистецтва, починається у Флоренції у XV ст. із затвердженням власно художньої легітимності, тобто повного права художників встановлювати закони в межах свого ордену, права на форму та стиль, ігноруючи зовнішні вимоги соціального замовлення, що підпорядковується релігійним або політичним інтересам» [10].

Протягом епохи Відродження Флоренція безумовно є найбільшим осередком створення творів мистецтва та їх імпортером. Проте переважна більшість творів, яким місто зобов'язано своєю заслуженою славою, було створено або на замовлення, або в результаті оголошення конкурсів. Стало бути, жорстка конкуренція між майстрами стосувалась виключно художніх якостей їхньої продукції. Флорентійські художники не прагнули розробити способи зменшити вартість своєї продукції за рахунок втрати її оригінальності.

Аналізуючи ситуацію в Брюгге епохи Відродження, дослідники підкреслюють, що вона радикально відрізняється від флорентійської. Тоді як багаті флорентійські торговці імпортують фламандський живопис, постійна присутність в Брюгге, головному торговому місті Західної Європи, – а з нагоди травневої ярмарки ця присутність значно збільшувалась, – торговців з усіх країн, розвинена адміністративна інфраструктура та стабільні соціальні відносини в місті дозволяли художникам отримати багато клієнтів. З іншого

боку, сувора організація гільдій у Брюгге була причиною розподілу художників між двома різними гільдіями залежно від застосовуваних ними технологій.

Ця ситуація призвела до жорстокої конкуренції між художниками, яка спонукала їх знижувати ціну, а також швидко засвоювати нові технологічні прийоми, модні формати та сюжети. Таке безперервне вдосконалення художніх методів давало можливість постачати на ринок твори мистецтва, стиль яких безперервно оновлювався, що також викликало постійне збільшення попиту. Головним наслідком цієї конкуренції був винахід усіма трьома категоріями художників виробів, які могли бути виконані швидше та в більшій кількості за допомогою багаторазового використання шаблонів (наприклад, картони могли використовуватись і для виготовлення гобеленів, і як моделі для письма по тканині). Вартість таких виробів абсолютно відрізнялася від ціни ретельніше виготовлених, але клієнтура переважно була та сама: багаті покупці купували ці дешеві вироби, щоб обставити менш престижні кімнати своїх осель.

У XVI ст. Антверпен, під'їзд до якого був легше, ніж до Брюгге, скористався опалою Брюгге при Максиміліані I, щоб витіснити його та стати головним центром європейської торгівлі. Антверпенські гільдії були менш суворими, ніж у Брюгге, вони дозволяли перехід з однієї гільдії в іншу, співпрацю між художниками, які користуються різними технологіями й найголовніше, продаж творів поза майстерень художників торговцями, які не є художниками. Як ми бачимо, відбувається дуже важлива подія: на ринку з'являється незалежний посередник-торговець. Більше того, з 1445 р. місто частково взяло на себе витрати з організації постійних ринків творів образотворчого мистецтва, спочатку в клуатрах, а потім у спеціально збудованому для цього приміщенні (1540 р.).

З кінця XVI ст. війни з Іспанією, а потім релігійні війни, привели до зменшення ролі Антверпена. Проте художнє виробництво знизилось набагато менше, ніж діяльність в інших галузях економіки – художні вироби

стали експортуватися на нові ринки. Ці ринки існували як на півдні (Париж, Лілль), так і на півночі (Гаага, Гарлем), і сценарій залишився тим самим: спочатку – негативна реакція місцевої гільдії проти іноземної конкуренції, потім продаж творів, створених в Антверпені, місцевими торговцями, як, наприклад, Едме-Франсуа Жерсен.

Отже, ми бачимо, що у XVII ст. торговець-посередник стає ключовою фігурою на мистецькому ринку. Він займається продажем і перепродажем творів мистецтва, їх експортом, використовуючи для цього різні методи: від реалізації картин у виставкових залах і антикварних крамницях до оформлення замовлень у колекціонерів та продажу на торгах.

Хоча у XVII ст. торги – не найпоширеніший вид продажу, про них необхідно згадати. Вони являли собою новітню форму транзакції на художньому ринку, в основі якої лежить ринковий механізм – конкуренція. Торговці користувалися таким видом продажів для ліквідації непроданих картин перед закриттям ярмарків, щоб скоротити витрати на транспорт і митні збори на зворотному шляху.

В епоху Відродження художники стають привілейованою частиною суспільства. Щоб порвати всякий зв'язок із ремеслом, вони відокремлюються від цехів і об'єднуються заново в академії, підтверджуючи статус людей інтелектуальних занять.

Перед початком XVII ст. культура, насамперед у Європі, не могла більше проводитись і споживатись як артефакт сакралізованої монархії, державної влади, придворних інтриг, релігійної екзегези й догматичних тлумачень. Доктрина гуманізму, яка зародилась у вузькому колі художників двору Медичі во Флоренції, незабаром поширилась і показала архаїзм корпорацій, що прагнуть строго обмежити сферу компетентності художника. Їм на зміну прийшла Академія, зі свого боку зміщена ринком.

У XVII ст. Європа вступає в нову фазу економічного, соціального та культурного розвитку, яку прийнято умовно називати Новим часом. І дійсно, в цю епоху в Європі починають затверджуватися буржуазні відносини. До

цього часу соціальний розвиток європейських країн набув різко нерівномірний характер. Наприклад, якщо в Голландії в XVII ст. буржуазні відносини вже повністю панують, а Англія впевнено йде до своєї, заснованої на класовому компромісі, буржуазної революції, то Франція переживає розквіт абсолютизму, а Італія виявляється в результаті перемоги контрреформації надовго відкинутаю в своєму соціальному розвитку. Усі європейські країни рухалися до капіталізму, і їх спілкування неухильно розширювалася, а культурні зв'язки зміцнювалися.

Питання для самоконтролю:

1. У чому полягає різниця між поняттями «арт-індустрія» і «арт-ринок»?
2. Яке місце посідало мистецтво в різні історичні періоди?
3. У який спосіб відбувалась еволюція художнього ринку? Які фактори цьому сприяли?
4. У якому історичному періоді з'являються перші ознаки зародження художнього ринку? Чим це зумовлено?
5. Яку роль виконували торги у XVII ст.?

2 СУБ'ЄКТНІ ВІДНОСИНИ НА АРТ-РИНКУ

2.1 Історичне становлення суб'єктних відносин на арт-ринку

Вивчення питання про суб'єкти художнього ринку не можливе без звертання до історії його становлення, адже без відповідного знання важко зрозуміти сучасну ситуацію. Тому суб'єкти художнього ринку будуть розглядатись по мірі появи їх на історичному горизонті.

У XVII ст. Європа вступила в нову фазу економічного, соціального й культурного розвитку, що прийнято умовно називати Новим часом. І дійсно, в цю епоху в Європі починають затверджуватися буржуазні відносини. До цього часу соціальний розвиток європейських країн набуває різко нерівномірного характеру. Наприклад, якщо в Голландії у XVII ст. буржуазні відносини вже повністю тріумфували, а Англія впевнено йшла до своєї, основаної на класовому компромісі, буржуазної революції, то Франція переживала розквіт абсолютизму, а Італія в результаті перемоги контрреформації тривалий час була відкинута у своєму соціальному розвитку. Проте всі європейські країни рухалися до капіталізму, їхнє спілкування неухильно розширювалось, а культурні зв'язки зміцнювались. Доктрина гуманізму, що спершу була популярною у вузькому колі художників двору Медічі у Флоренції, незабаром поширилась й довела архаїзм корпорацій, що прагнуть обмежити сферу компетентності художника. Їх змінила Академія, зі свого боку замінена ринком.

За словами П. Бурдьє, процес автономізації інтелектуального й художнього виробництва співвідноситься з формуванням категорії *професійних художників* або інтелектуалів, що соціально відрізняються, усе більше й більше схильних не визнавати інших правил, крім правил тієї специфічної традиції, яку вони успадкували від своїх попередників і яка дала їм відправну точку або точку розриву, і отримуючих усе більше й більше можливостей звільнити свою працю й продукти своєї праці від будь-якого примусу ззовні, чи йдеться про моральну цензуру й естетичні програми

Церкви, ретельно зайнятої зверненням до своєї віри, або про академічний контроль і замовлення політичної влади, схильної розглядати мистецтво як знаряддя пропаганди.

Аналізуючи становлення ринкових відносин у сфері культури, П. Бурдьє у своїй праці «Ринок символічної продукції» акцентує увагу на тому, що «впродовж усього Середньовіччя, частини Відродження, а у Франції з її придворним життям – протягом усієї класичної епохи, інтелектуальне й художнє життя, за допомогою зовнішніх інстанцій легітимації, поступово звільнялось в економічному й соціальному відношенні не тільки від нагляду аристократії й Церкви, але й від їхніх етичних і естетичних запитів [10].

У XVII ст. художні смаки Франції формувалися у Версалі. Це була головна резиденція Людовика XIV, у якій був центр, навколо якого зосереджувалися двір і мистецтво, що його обслуговувало. У XVIII ст. роль Версаля поступово перейшла до Парижа. З мистецтва придворного, що служило лише королівському двору, мистецтво нового століття перетворилось на ту форму суспільної свідомості, першим завданням якого стає задоволення вимог ширшого кола *публіки*.

Художники починають звертатися до багатих *аматорів, меценатів, колекціонерів*, вони все більше прислухаються до думок публіки, якою керують *критики* Салону. «Салонами» називалися періодичні виставки, що влаштовували один раз на два роки в Луврі. Своє найменування вони дістали від квадратної вітальні «Salon carré», де розміщалися експозиції картин, скульптур, малюнків і гравюр. Художні виставки для публіки влаштовували й у залах королівської Академії, Академії св. Луки, безпосередньо на площах, де виставляли свої картини молоді художники-початківці.

Отже, майстри образотворчого мистецтва XVIII ст. перебували в набагато тіснішому контакті із глядачами й критиками, ніж у минулому. Від них вимагали, щоб їхні роботи були засобами розваги, що закликають насолоджуватися

життям. Директор тодішньої Академії мистецтв А. Куапель прямо заявив, що одне з головних завдань, що стоїть перед мистецтвом, – це подобатись.

Як справедливо зауважує І. Калінін, «новим релевантним простором, стосовно якого задавались координати ринку культури, став «публічний простір», що виник у Франції в другій половині XVII ст. і реалізується у формі різноманітних інститутів, таких як: клуби, салони, тісні кружки завсідників кав'ярень і таверн. Для виникнення «публічної сфери», що усвідомить себе як новий суспільний феномен, необхідна була нова модель споживання культури, – перетворення в суспільство нового типу відбувалось через сприйняття себе як публіки, тобто аудиторії, споживаючої культуру. Культура стала виступати як атрибут, економічний доступ до якого легітимував приналежність людини до суспільної сфери» [38].

Упродовж тривалого часу основною інституціональною установою, що регулює життя мистецтва, була *Академія*. Наприклад, у Франції журі Королівської Академії Живопису й Скульптури вирішувало питання прийому до Школи; нагород (медалі на осінньому Салоні); кооптації нових членів із-поміж нагороджених художників; розподілу офіційних замовлень. Це була повністю ієрархізована структура. Художник не міг існувати поза Академією. У 1786 р. у французьких провінціях налічувалося 33 академії. У 1816 р. Королівську Академію перейменували на Академію Образотворчих мистецтв. Але до 1860 р. авторитет Академії був підірваний художниками Романтизму. Академічна система вже була не спроможна забезпечити ні освіту, ні спосіб існування нового покоління художників, яких ставало все більше.

Навіть, якщо історично ринок мистецтва зародився десь між Голландією, Англією та Францією, з кінця XVIII ст. Париж посів провідне місце. Саме у Франції працювали великі торговці мистецтвом, які вивели цей ринок з його передісторії й у такий спосіб сприяли розвитку історії мистецтва. Їх можна й необхідно називати *знавцями*. Ж. Базен відзначає, що поняття «знавець», *conoscitore*, уперше виникло в Італії й використовувалося

на протывагу professore, тобто професіоналові, тому, хто досліджував питання мистецтва відповідно до своєї професії.

У Франції XVII ст. під знавцем розуміли тих, хто мав здатність судити про літературний твір, а згодом і про твір мистецтва. Це слово підхопили й англійці. У Британії виник тип знавця-аристократа, що повернувся з кругосвітньої подорожі й вважав себе знавцем того, що стосується проблем атрибуції (саме тоді вони починали виникати), зокрема у зв'язку з численністю копій полотен італійської школи [3].

У другій половині XVIII ст. Париж перебував у центрі європейського ринку мистецтва. У Парижі продавали предмети, куплені в Італії, у Бельгії, у Нідерландах; покупці з усієї Європи з'їжджали туди в пошуках творів мистецтва для своєї колекції. Так тривало, поки революція не поклала кінець домінуванню французького ринку мистецтва. Після початку французької революції центром європейського ринку мистецтва став Лондон.

Саме в Лондоні розпродавались зібрання емігрантів – насамперед, колекція принца Орлеанського. Цей продаж, поряд із продажем зібрання Чарльза I, що відбувся півтора століттями раніше, є найважливішою віхою в розвитку англійських смаків. Але наслідки Французької революції не обмежувались тим, що центр ринку мистецтва перемістився з Парижа до Лондона; вона також інтенсифікувала змішання й взаємопроникнення стилів мистецтва: твори, що зберігались упродовж багатьох століть у футлярах і чохлах, завантажувались у вози або в трюми кораблів – це були предмети, які звозили для Центрального Музеуму Наполеона; речі, награвовані солдатами; твори, які були змушені продати їхні власники, розорені наполеонівськими податками.

До Лондона привозили шедевр за шедевром, до того ж потік їх здавався невичерпним, і люди звикли до цієї нової ситуації. У самий розпал блокади торговці, зокрема французькі, приїжджали в Англію зі своїми «стоками», а продавши їх, повертались на континент, щоб їх оновити. Отже, за час наполеонівських війн у Франції сформувались великі колекції: зібрання

дядька Наполеона кардинала Феша, брата Наполеона Люсьєна, маршала Су в Іспанії були найзнаменитішими. У Нанті й Ліллі були скомпоновані скромніші колекції – Како, Вікара. Загалом можна стверджувати, що Французька революція збагатила англійських торговців мистецтвом і колекціонерів.

У той час як французи відбирали (після Ватерлоо їм довелося майже все повернути) і грабували, майже завжди без будь-якого відбору, англійці купували те, що згодом становило багатство англійських замків, а пізніше – гордість американських музеїв. Але навіть якщо Англії завжди йшли на користь періоди нестабільності французької політики, фундаментальною причиною розвитку ринку мистецтва в Англії було її економічне піднесення, що сприяло інтенсивному внутрішньому попиту на предмети мистецтва.

Аналізуючи особливе становище Англії, в якій раніше за інші європейські країни сформувались економічний, політичний, законодавчий та інші контексти, необхідні для виникнення ринкових відносин, І. Калінін відзначав такі передумови розвитку художнього ринку: по-перше, це промислова революція, що сприяла інтенсифікації економічних процесів, масового виробництва, циркуляції капіталу; по-друге, зростання споживчої аудиторії, якою стала буржуазія як новий і панівний у сучасну епоху адресант культурної продукції; по-третє, формування законодавчої бази, завдяки якій у 1709 і 1736 рр. формально легітимізуються авторські права; по-четверте, зародження «публічної сфери», що призводить до десакралізації культури, переходу від мистецтва як артефакту державної влади до мистецтва як об'єкта формування суспільного смаку, що вільно формується, і зумовленого через динаміку ринку споживчого попиту; нарешті, виняткова фактична активність художнього ринку [38].

Із самого початку свого існування ринок мистецтва був інтернаціональним. Картина, куплена в Амстердамі, могла бути кілька місяців потому виставлена на продаж у Парижі, часто із зазначенням походження. У другій половині XVIII ст. визначаються всі характеристики

арт-ринку, його складні правила, а також організовується міжнародна мережа торговців. В Англії виникають і перші *аукціонні будинки*.

У цей час *торговець-аукціонник* не тільки діяв як довірена особа продавця твору або його покупця, найчастіше він придбавав предмети на своїх торгах і для себе особисто, що не заважало цим торговцям укладати й приватні угоди, як з продажу, так і по закупівлі. Навіть найактивніші торговці-аукціонники влаштовували не більше 5 або 7 торгів на рік, кожний з яких тривав кілька днів. Водночас почали створюватись докладні каталоги, в яких, крім пишних епітетів, властивих тій епосі, стали подавати конкретну інформацію про предмети, їхні розміри, стан і походження.

Найважливішими діючими особами світу мистецтва стали *критики й торговці мистецтвом*. Перша критична стаття опублікована в 1738 р. у газеті «Меркурій» (Le Mercure). Дідро став першим художнім критиком у Франції. Згодом Бодлер і Золя вплинули на розвиток смаку покупців. Значення ідей Дідро для розуміння творів мистецтва повною мірою виявилось лише після його смерті, коли опублікували текст «Салонів». «Салони» були створені впродовж двадцяти двох років (між 1759 і 1781 рр.) із приводу дев'яти різних експозицій і призначені для щомісячної рукописної газети «Літературна кореспонденція» (Correspondance), яку очолював Грімм, адресованої виключно зарубіжним передплатникам – європейським монархам і принцам.

Своїм коментарем до «Салонів» Дідро поклав кінець протиріччю між знавцями й професіоналами, що виникло в XVII ст. в Італії й було на Апеннінах предметом нескінченних академічних дискусій. Завдяки зусиллям Дідро у світі мистецтва виявився узаконеним ще один персонаж – *мистецтвознавець*, посередник між художником і публікою, якому надалі довелося відігравати помітну, хоча й не завжди добродійну роль.

Паризька публіка, що відвідувала художні виставки («Салони») у Луврі виявляла до них великий інтерес, не бажала задовольнитись платними буклетами, що їй пропонували. Публіка хотіла отримати пояснення від

кваліфікованих фахівців, а таких у ті часи було чимало. Вони звертались як зі сторінок друкованих видань, зокрема газет, так і в рукописних листках, що циркулювали по Європі, виконаних у декількох екземплярах і призначених лише для вибраних передплатників.

Прототип ще однієї нової діючої особи – торговця мистецтвом – *провидця* також першим з'явився у Франції, це був Лебрєн, чоловік художниці Елізабет Віже, що відкрив серед інших Вермера. Кілька десятиліть поспіль його починання продовжили інші блискучі фігури – Дюран-Рюєл, Воллар і Канвайлер, які можуть бути прикладом маршанів, що основували свою діяльність на просуванні нової естетики.

Відтепер *торговець мистецтвом* поводить ся, як підприємець у тому розумінні, в якому використовує цей термін австрійський економіст Джозеф Шумпетер, автор концепції «творчої деструкції» (creative destruction). На його думку, підприємці – це інноватори, які є каталізаторами змін, створюючи нові ринки або старі речі чи продукти новими способами. Відповідно до його аналізу політичної економіки, мета полягала не лише в тому, щоб виробляти за найнижчою собівартістю залежно від технологічного розвитку на певний момент або щоб якнайкраще задовольняти попит споживачів з урахуванням їхніх смаків. Ідеться про введення нових технологій, вишукування продуктів завтрашнього дня, отже, й про те, що підприємець повинен вступити у відносини радикальної конкуренції, що реструктурує весь апарат виробництва.

Цей процес творчого руйнування, що характеризує капіталізм, згідно з Джозефом Шумпетером, наявний і на ринку мистецтва. Роль торговця мистецтвом більшою мірою полягає у формуванні смаків клієнтів і нав'язуванні нової домінуючої естетики, ніж у діяльності пересічного посередника.

На початку XIX ст. художник, що звільнився від опіки Академії, непідвласний старшинам ремісничих колегій, отримав можливість відповідати на запити ринку. Це передувало корінним змінам у

функціонуванні ринку мистецтва. Спочатку цей ринок існував у рамках естетичних норм, установлених або державними установами, або Академією. Держава привласнила собі функцію розробки естетичних норм, які мали чинність закону. Але привілей держави на визначення естетичних цінностей був скасований групою художників, які за допомогою ринку й торговців мистецтвом зробили справжній естетичний переворот.

Пов'язуючи зміни у сфері мистецтва з виникненням і розвитком фабричного виробництва й індустріальною революцією, Е. Тоффлер зауважує: «І навіть у мистецтві ми знаходимо деякі принципи, властиві фабричному виробництву. Музиканти, художники, композитори й письменники працюють не для якогось мецената, як це було прийнято в період тривалого панування сільськогосподарської цивілізації, а все більше залежать від милості ринкової площі. Усе більшою мірою вони перетворюються на «товари», призначені для анонімних споживачів. І оскільки це зрушення відбувається в кожній країні Другої хвилі (згідно з Тоффлером, Перша хвиля змін викликана розквітом сільського господарства, Друга – пов'язана із промисловою революцією, Третя – із сучасним розвитком цивілізації та змінами, що відбуваються нині), змінюється сама структура артистичної діяльності.

Яскравим прикладом цього є музика. Коли Друга хвиля докотилась до різних країн, усюди, зокрема в Лондоні, Відні й Парижі, почали створюватись концертні зали. Разом з ними виникли театральні каси й імпресарію – люди, які фінансували створення музики, а потім продавали квитки її споживачам. Чим більше квитків могла продати така людина, тим більше грошей вона, звісно, могла заробити. Тому в залі ставало все більше місць. Великі концертні зали потребували зі свого боку все голоснішого звучання – музики, що була б добре чутна навіть в останньому ряді. У результаті відбулось зрушення від камерних до симфонічних форм» [47].

Тоффлер посилається на книгу Курта Закса «Історія музичних інструментів», у якій останній формулює висновок про те, що перехід від

аристократичної культури до демократичної, що відбувається у XVIII ст., замінив невеликі салони все більшими концертними залами, які потребували великої сили звука. Розвиваючи думку Закса, Тоффлер писав і про технологічні зміни, зауважуючи: оскільки ще не було відповідних технічних засобів, для того, щоб створити необхідну гучність, на сцені стали збільшувати кількість інструментів і виконавців. У такий спосіб були створені сучасні симфонічні оркестри, і саме для цього індустріального нововведення написали свої чудові симфонії Бетховен, Мендельсон, Шуберт і Брамс.

Деякі особливості фабричної організації, на його думку, позначились на внутрішній структурі самого оркестру. Спочатку симфонічний оркестр не мав керівника або ж ним керував хто-небудь із виконавців. Пізніше музикантів, як робітників на заводі або службовців у бюрократичній конторі, розділили на відділи (інструментальні групи), кожний з яких робив свій внесок у загальний продукт (музику) і керувався менеджером (диригентом) або ким-небудь із адміністративної ієрархії (першою скрипкою або керівником групи). Установа продавала свій товар на масовий ринок, додаючи до свого продукту ще й фонографічні записи.

Так, за словами Тоффлера, народилась музична фабрика. Він підкреслював, що історія оркестру слугує лише однією ілюстрацією того, як виникла соціосфера Другої хвилі з її стрижневими інститутами й тисячами найрізноманітніших організацій, кожна з яких була пристосована до запитів і стилю індустріальної техносфери. Але, як справедливо зауважував дослідник, цивілізація – це щось більше, ніж просто техносфера й соціосфера, що перебуває з нею в парі. Усі цивілізації потребують також й «інфосфери», щоб створювати й поширювати інформацію. Одним з елементів цієї інформаційної сфери стає *агент, продюсер*.

Як точно відзначає І. Калінін: «на культурній сцені з'являється важливий економічний агент, що відіграє роль медіатора між творцем і споживачем, – продюсера, у компетенції якого перебувають віднині канали культурної комунікації. Продюсер стає також і новою творчою силою,

автором безлічі суто естетичних інновацій. Саме імпресаріо були відповідальними за поширення нових літературних і художніх форм: роману, періодичної статті, популярних комічних картинок. Вони надавали фінансову підтримку як «низькій», розважальній, масовій культурі, так і класичним жанрам «високого» мистецтва. Однак основним «естетичним» критерієм, що впливав на їхнє рішення, була надія на комерційний успіх. Їхня мета – стежити та слідувати за зміною смаку й задовольняти потребу аудиторії в розвазі, – новизною та розмаїтістю запропонованих культурних товарів і послуг. Однак при цьому культура, що сприймалась як об'єкт споживання, була для них не тільки засобом (способом наживи, – як можна припустити), але й метою» [38].

Кардинальна зміна ринку образотворчого мистецтва й, більше того, фундаменту естетичних цінностей, майже всім зобов'язана Полю Дюран-Рюелю (1831–1922 рр.), що був першим впливовим торговцем мистецтвом. Займаючись на початку своєї діяльності Барбізонською школою, він став головним захисником імпресіоністів, які перебували біля джерел спекуляції на предметах мистецтва. Дійсно, їхній живопис шокував тільки небагатьох дуже багатих паризьких буржуа, завсідників «Салонів» і покупців картин на вагу золота, які швидко знецінювались.

Отже, незабаром з'ясувалось, що набагато вигідніше купувати картини імпресіоністів, попит і, відповідно, ціни на які швидко зростали. Поль Дюран-Рюель скуповував переважну більшість їхніх робіт, періодично йому доводилось влізати в борги, але зрештою він заробив дійсний статок, невтомно працюючи на славу своїх «пташенят» – засновував художні журнали, організовував виставки в Лондоні, Роттердамі, Бостоні. Ренуар і Моне продовжували надсилати свої роботи до «Салону», щоб підняти котирування своїх творів. Проте вже з 1880 р. вони одержують від Дюран-Рюеля еквівалент зарплати директора центральної адміністрації. Пісарро й Сіслей мали приблизно таку саму річну винагороду.

У своїх спогадах син Ренуара Жан говорить про Дюран-Рюеля як про винахідника нової професії, що зумів за допомогою свого комерційного генія спільно з творчим генієм художників додати Парижу артистичного блиску, неперевершеного з часу італійського Ренесансу. «... У наших розмовах постійно згадувалось ім'я Поля Дюран-Рюеля. «Папаша Дюран» не боявся ризику; «папаша Дюран» великий мандрівник; «папаша Дюран» ханжа. Все це Ренуар підтверджував. «Нам був потрібний реакціонер, щоб обстоювати наш живопис, який «салонники» називали революційним. Його, у будь-якому разі, не стали б розстрілювати заодно з комунарами!» Однак найчастіше він говорив: «Папаша Дюран – славний старий!» Потім у його життя ввійшли Воллар і Бернхайми, берлінський Кассіер та інші великі торговці, більше стурбовані поширенням живопису, в який вони вірили, ніж заробітком» [44].

Імпресіоністи чудово знали, що єдиним великим комерсантом, здатним захищати їхній живопис, був Дюран-Рюель. Сам Ренуар уважав, що він, імовірно, був єдиним, хто цікавився ними. Ситуацію, що склалась на той момент, за словами, Жана Ренуара, «можна було виразити кількома словами: або надати захисникові своєрідну монополію, або продовжувати вишукувати покупців, з усіма неминучими розчаруваннями, властивими професії посередника. Ренуар розумів, що перший, утім, неминучий вихід відкривав двері до спекуляції. Мужність такого сміливого торговця, як Дюран-Рюель, неминуче перетворювала його на спекулянта. Чи не він десять років тому спробував скупити всі картини Теодора Руссо? При новій системі маршани, що монополізували товар, могли за своїм бажанням підвищувати або знижувати на нього ціни. Щоб впливати на ринок, було достатньо відкрити або закрити шлюзи. І хто знає? Можливо, аматори почнуть купувати картини заради вигідної справи, а не для того, щоб повісити їх у їдальні для власного задоволення. «Що із цього? – заперечував Моне. – Чи не важливіше продовжувати наші пошуки?» Втім, аргументи за й проти витрачались даремно. Система вже набувала чинності й саме Полеві Дюран-Рюелю було

призначено вдихнути в неї творчі сили, про існування яких і не здогадувались» [44].

Дюран-Рюель підтримав імпресіоністів усупереч загальній ворожості, він скупив величезну кількість робіт художників, котрим він допомагав. Виконуючи одночасно роль банкіра й рекламного агента, він розорився й помер практично в убогості, але в його запасниках було близько 800 Ренуарів і 600 Дега. Його смілива політика сприяла тому, що він використовував усі ресурси реклами й активно співробітничав з критиками. З 1883 р. він організував серію персональних виставок у багатьох європейських столицях, а потім у 1886 р. відкрив галерею на 5-й авеню в Нью-Йорку – важливість цієї події неможливо переоцінити, адже саме в Америці з'явилися перші великі *колекціонери*, зокрема, пані Поттер-Палмер і пан та пані Хевмейер.

Не менш значною фігурою серед торговців творами мистецтва – маршанів у Парижі наприкінці ХІХ – на початку ХХ ст. був Амбруаз Воллар (1865–1939 рр.). Він підтримував як фінансово, так і морально багатьох знаменитих і невідомих художників, зокрема Сезанна, Майоля, Пікассо, Руо, Гогена та Ван Гога. Був відомий також як колекціонер і видавець. При цьому був досить успішним бізнесменом, що нажив своє майно завдяки девізу «купуй дешево – продавай дорого». Серед його клієнтів були Гертруда Стайн та її брат Лео, Сергій Щукін, Іван Морозов, Альберт Бернс, Г. О. Хевемайер.

А. Воллар і особливо Д.-Х. Канвайлер були найвідомішими торговцями кубістичним живописом. Саме Канвайлер став автором першої монографії, присвяченої кубізму, саме він систематизував використання ексклюзивного контракту й сприяв перетворенню ринку мистецтва в монополістичну структуру, в якій у підприємця, що не боїться ризику, розв'язані руки. Дійсно, якщо підприємець зосередив у своїх руках усю продукцію художника, то він може організувати комерційну операцію, розраховану на тривалий строк, усупереч панівним смакам.

Починаючи з 1914 р. котирування творів живих художників поступово наздогнало ціни творів знаменитих майстрів класичного живопису.

Колекціонери купували в надії одержати одну із найголовніших картин художника, що може стати Вермером завтрашнього дня. Необхідно зважати на те, що тільки твори сучасних художників можуть забезпечити величезний прибуток – класичні твори мистецтва вже давно враховані, шедеври зберігаються в музеях. Відповідно, попит спекулянтів майже виключно спрямований на сучасний живопис.

Отже, незважаючи те, що перші спорадичні публічні продажі були здійснені на початку XVI ст. у Венеції, систематичну їхню організацію здійснено в XVII ст. в Голландії, а потім у Лондоні, ринок мистецтва в сучасному значенні цього слова виник у XVIII ст.

Для його розвитку було необхідно, щоб сформувались незалежні попит та пропозиція; щоб відносини між замовником і художником стали не такими близькими; щоб художники почали працювати на ринок, а покупці – купували роботи із сюжетами, яких вони не замовляли; щоб економічна революція призвела до роздроблення великих колекцій; щоб виникла потреба в спеціалізованих посередниках; щоб у кабінетах курйозностей, які панували у XVII ст., мистецтву стало приділятися більше місця.

Крім того, наприкінці XVIII ст. сформувались професіонали ринку мистецтва, які не здобули художньої освіти (а в попередньому сторіччі майже всі торговці мистецтвом були художниками й навпаки) і які використали у своїй справі свій комерційний талант, свої знання мистецтва. Ця тенденція до професіоналізації супроводжувалась все тіснішими контактами між торговцями й істориками мистецтва, між ринком і музеями.

Індустріальна революція; виникнення ринкових форм обігу художнього продукту, з урахуванням законів конкуренції, попиту та пропозиції, вартості та ін.; і, зрештою, виникнення художньої критики й виділення нової фігури незалежного посередника-торговця, що заповнив відсутню ланку класичного ринкового комунікаційного ланцюжка: виробник-посередник-споживач – усе це призвело до нових ринкових відносин у сфері мистецтва. На початку XX ст. антагонізму між мистецтвом і економікою не існувало; у художників,

критиків і спекулянтів спільна мета – зрозуміти, що важливо наразі, і що буде важливим завтра.

2.2 Торговці мистецтвом у системі художніх комунікацій на сучасному арт-ринку

Сучасний арт-ринок України знаходиться на стадії формування й тільки-но робить перші спроби стати частиною світового ринку мистецтва, цієї складної неоднорідної системи, що налічує десятки сегментів і секторів, кожний з яких розвивається за своїми законами й циклам. Знання цих законів є необхідним й безперечно актуальним для сучасних українських фахівців, що працюють у цьому секторі економіки. Адже життєдіяльність мистецького ринку ґрунтується на загальних законах, які визначаються кон'юнктурою, попитом і прибутковістю. Як будь-який інший, арт-ринок – це не просто система торгівлі творами мистецтва, а система відносин суб'єктів цієї торгівлі – від виробників до споживачів. Суб'єктами цього ринку є виробник художнього продукту – митець; експерт-фахівець – зазвичай, музейні працівники або критики-мистецтвознавці; посередник – дилер, галерист або аукціоніст, і, нарешті, покупець, серед яких є й колекціонери, й аматори, й музеї. Кожен із них грає свою роль у загальному процесі комунікації та виконує свої специфічні функції.

Зазвичай до продавців мистецтва належать аукціонні будинки та дилерів, які справді втілюють рушійну силу арт-ринку. На відміну від аукціонів, дилери сектор більш фрагментарний. Дослідники відзначають на ринку близько 4 тис. великих арт-дилерів, які й обумовлюють 75 % ринкового обороту, і з них не більше тисячі впливають на формування рівня показників вартості (за даними «The European fine art foundation» (TEFAF)). Показник цей умовний, адже на відміну від аукціонних будинків дилери не поширюють значну кількість конфіденційної інформації, зокрема, наприклад, остаточну вартість, за яку річ була продана.

Також фахівці підкреслюють, що бізнес торговців мистецтвом більше підданий ризику, чим аукціонний: як правило, навіть дуже великі дилери мають порівняно вузьку спеціалізацію та локалізацію в межах однієї країни. Аукціонні будинки приблизно на 38 % є для дилерів джерелами предметів для подальшого продажу. Усього ж, за підрахунками «Artprice» (щорічник, видаваний аналітичним ресурсом «Artprice» за підтримки страхової компанії «Аха Art» (Париж), що аналізує основні тенденції ринку сучасного мистецтва – на ринку фігурують близько 71 тис. арт-дилерів, серед яких враховані й невеликі галереї, брокери, що беруть предмети на комісію, агенти окремих художників. Саме там відзначається, що останніми роками спостерігається повільне зростання кількості елементів інфраструктури арт-ринку – *галерей, аукціонів, дилерів.*

Сьогодні на українському арт-ринку досить успішно працює декілька аукціонних будинків: аукціонний будинок «Золотий перетин» спеціалізується виключно на мистецьких творах – це класичний живопис, сучасне мистецтво, дизайн та православна ікона; аукціонний будинок «Корнерс» спеціалізується на українському й російському живописі періоду XIX–XX ст., а також іконопису, декоративно-прикладному мистецтві, західноєвропейському живописі та творах актуального мистецтва; аукціонний будинок «Клейнод» займає нішу антикваріату, пропонуючи предмети старовини й військової історії; аукціонний будинок «UNITORG» позиціонує себе як перший український аукціон англійського типу й пропонує лоти у п'яти категоріях: твори мистецтва, нерухомість, автотранспорт, швейцарські часи й ювелірні вироби, оригінальні лоти. Сучасна практика роботи аукціонних будинків передбачає проведення торгів як в офлайн, так і в онлайн режимі.

Працюють на українському ринку й іноземні аукціонні будинки, наприклад, Антикварно-Аукціонний будинок «Гелос» – один із найбільших у СНД, що має представництво в Києві. Усе частіше найкращі лоти світових аукціонних будинків презентуються на передаукціонних виставках в столиці

України (Christies у 2007, 2008 рр., Sotheby's у 2008 р., MacDougall у 2011 р.). Безперечно, аукціонні будинки, як гравці на художньому ринку, виконують значну місію, насамперед, формуючи ціну на твори мистецтва, підтверджуючи їхню актуальність, створюючи попит на національне мистецтво як культурно-значуще й духовно-цінне.

Дилери так само є важливими учасниками ринку мистецтва. По-перше, це галеристи, які в багатьох секторах ринку, де ціни не дуже великі, зберігають і власних постачальників, і клієнтуру, а крім того забезпечують конфіденційність приватних угод. Аналізуючи, чим відрізняється галерея дев'яностих від галереї вісімдесятих, Йон Пітер Нільсен говорить, що вона – це вже щось більше, ніж просто «магазин». «Нове покоління галеристів не цікавиться «купівлею – продажом» тією мірою, якою нею цікавились їхні попередники у вісімдесяті роки. Адже художній ринок наразі – через загальний економічний спад – украй нестійкий. Багато галерей працюють обережніше, бояться ризикувати, на відміну від вісімдесятих років, коли вони продавали майже все, що виставляли. Тому актуальні галереї часто використовують змішане фінансування, звертаючись до підтримки спонсорів або суспільних фондів. Характерно й те, що останніми роками виникли численні незалежні організації, які функціонують як галереї, але фінансуються державою» [19].

Необхідно відзначити, що сьогодні торговці модернізують свою стратегію, наприклад, скорочуючи свій експозиційний простір і працюючи вдома, обслуговуючи свою приватну клієнтуру, або створюючи віртуальні галереї. Сучасний галерист, за словами Є. Баранова «і деміург, що створює з новими «зірками» нову історію, і першовідкривач, і вдалий маршан, який робить гроші з непримітного сміття, і куратор, що будує культурну ситуацію, і художник, що формує нові тенденції в мистецтві, і ідеолог, і культуртрегер, і вихователь гарного смаку, і колекціонер, і зберігач переказів художнього середовища» [4].

Говорячи про роль галереї в системі художніх комунікацій, М. Кантор критично зауважує: «Перемігший третій стан мав потребу в галереях, що пояснюють клієнтам, чому певну картину необхідно купувати. Лоренцо Чудовий послуг галериста не потребував, він сам розумів, що йому необхідно; а Журдену, котрий прагне бути як Лоренцо Чудовий, галерея необхідна» [18]. На його думку, в галериста (як у будь-якого продавця) є два несумісні завдання: просунути товар, але не дати виробникові змінити посередника. З одного боку, це завдання є простим, тому що художник створений галеристом, з іншого – художник починає вірити в те, що він творець, і це ускладнює завдання.

Аналізуючи взаємини між галеристом і художником, Кантор акцентує увагу на тому, що офіційно галерист забирає половину вартості продукту, але насправді набагато більше, оскільки художник надає йому безліч додаткових послуг: декорує резиденцію, робить подарунки до іменин, привселюдно демонструє відданість. Він порівнює такі відносини з працею солдатів на генеральській дачі. Будучи посередником, галерист має бути законодавцем смаків, щоб його діяльність була успішною, і шукати заступництва банкірів і чиновників, спираючись при цьому на художника, що перебуває нижче за нього на соціальних сходах, щоб поліпшити власний імідж.

Незважаючи на те, що за останні роки у великих містах України (Київ, Харків, Львів та ін.) виникли нові комерційні галереї, а попит на роботи українських художників зріс і в іноземців, і у вітчизняних колекціонерів (у результаті ціни на них зросли із сотень до тисяч, а іноді й десятків тисяч доларів, наприклад, у 2011 р. на торгах аукціонного будинку «Bonhams» у Лондоні картина української художниці, засновниці «світлоарту», Галини Москвітіної була продана за 9,6 тисяч фунтів стерлінгів), говорити про сформований арт-ринок у нашій країні складно.

Сьогодні головна роль галериста – формування будь-якого нового руху й створення на нього попиту. Це завдання потребує використання сучасних комунікаційних технологій від комерційного маркетингу й реклами до

техніки поширення продуктів культури, де все залежить від фінансової підтримки, яку має галерист, і від його репутації як вдалого менеджера, здатного добитися визнання нових мистецьких продуктів.

Варто відзначити, що зростаючі ціни на мистецькі твори потребують від дилерів усе більших інвестицій, а це означає, що зростає роль фінансистів і що торговцям мистецтвом необхідно укрупнюватись і входити в об'єднання, які б дозволили їм скоротити ризики.

Останнім часом на світовому ринку з'являються нові торговці, часто в минулому співробітники великих аукціонних будинків, які використовують список клієнтів, складений на колишній службі, і можуть у такий спосіб збільшити свою винагороду. Одні купують і продають предмети мистецтва, інші, не маючи необхідних капіталів для інвестування, надають тільки посередницькі послуги.

В останні два десятиліття минулого століття на світовій арт-арені виник новий гравець – *незалежний куратор*. Наприкінці дев'яностих він стає однією з найважливіших фігур у системі арт-менеджменту. Куратор – це вже не продавець, а менеджер із маркетингу. Постійно подорожуючи й спілкуючись із художниками, він має найповнішу й найдостовірнішу інформацію про те, що відбувається у світі сучасного мистецтва, й здатний оцінити ті зміни, які відбуваються в художній сфері. Головною його перевагою, на відміну від традиційних інституцій, є незалежність.

Проте фігура куратора оцінюється також в інший спосіб: «Настав час кураторів – не творці, а вони, колись маленькі непомітні службовці, віднині правлять бал. Відтепер душею мистецтва (суттю, змістом, гордістю, пристрасстю) розпоряджається відомство кураторів. Мистецтво буде доповненням до концепцій кураторів, щоправда, у кураторів немає оригінальних концепцій, куратори гарні тим, що вони стандартні люди. Ринку необхідні адекватні функціонери. Поширено думку, начебто ринок рухає мистецтво, допомагає виявити кращий твір. Насправді все навпаки – ринок завжди призводив до забуття великих художників, зосереджуючи

увагу на салоні. Салон (тобто усереднене уявлення про моду й потреби суспільства) перемагав завжди. Штучний товар ринку нецікавий: Боттічеллі, Ель Греко, Рембрандт були забуті й померли в злиднях. Один із найвидатніших художників людства Козімо Тура (сучасний читач не знає цього імені, зате знає успішного фігуранта ринку Енді Уорхола) на схилі віку писав жалюгідний лист, адресований синьйору Ерколе д'Есте, в якому просив три (!) дукати. Не одержав» [18].

Сучасний ринок збільшує кількість посередників при збуті товару зворотно пропорційно праці, витраченій на виготовлення продукту. Але всі вони діють залежно від великих аукціонних будинків. Так, публічні торги дозволяють торговцям продати вміст своїх запасників, до того ж предмети, виставлені на торги, часто продаються там набагато дорожче, ніж вони безуспішно пропонувалися в якій-небудь галереї. Саме тому багато торговців практично не укладають угод у своїх магазинах (коли вони в них є), а галереї виконують винятково роль вітрини.

Аукціонним будинкам удалося вкоренити в розумах ідею того, що ціни на публічних торгах є справедливими цінами, які правильно відображають конфронтацію між пропозицією та попитом на прозорому й чистому ринку. До цього необхідно додати переконання деяких аматорів мистецтва, не позбавлене смислу, але й не зовсім незаперечне, що ринок публічних торгів є немовби оптовим ринком для традиційних торговців і приватні особи – за умови, що їх добре проконсультували – можуть купувати там предмети за оптовими цінами.

Однак навіть якщо публічні торги дійсно сприяли уніфікації ринку мистецтва й установленню об'єктивніших цін, не потрібно вважати, що всі ціни, які практикуються на торгах, відображають тривалу реальність. Навіть якщо торговці продовжують відігравати важливу роль, роль ця безсумнівно визначається залежно від стратегії великих аукціонних будинків. Розвиток ринку мистецтва ґрунтується на відносинах між торговцями й аукціонними будинками. Відносини ці не нові – торговці завжди купували й продавали на

торгах, але останнім часом вони радикально змінились, ставши зовсім нерівноцінними. Світовий ринок мистецтва становить деяку екосистему, в центрі якої перебувають «Sotheby's» і «Christie's», а навколо них – безліч торговців, функцією яких є забезпечення необхідної регуляції системи всередині стратегій, розроблених аукціонними будинками.

Єдиними дієздатними конкурентами аукціонних будинків є ярмарки й салони завдяки тому, що їхнє проведення широко рекламується й на них демонструється концентрований вибір творів. За декілька останніх років вони посіли значну частку арт-ринку ще й тому, що створюють сприятливі умови взаємного пошуку, як для продавців, так і для покупців предметів мистецтв.

У сучасному художньому секторі, позбавленому нормативної естетики, все очевиднішим стає зв'язок ринку з музеями, що багато в чому залежить від них. Нині музеї й виставкові зали опановують події – тематичні й концепційні виставки, конференції й «круглі столи», мета яких – не стільки вирішення абстрактно теоретичних проблем, скільки обговорення загальнокультурних питань. Крім того, зростання ролі музеїв у цей час можна пояснити ще й тим, що у зв'язку із загальним економічним занепадом зменшилась кількість колекціонерів.

Отже, якої б форми не набував ринок мистецтва – традиційна торгівля або публічні продажі, ринок мистецтва розвивається, незважаючи на державні кордони. Його логіка, незалежно від тенденцій останнього часу, пов'язаних з розвитком публічних продажів, не втратила спрямованості. Але для виходу національного мистецтва на міжнародний рівень, у будь-якому разі, потрібно формування та просування нової естетики, яку повинні створювати галеристи, незалежні дилери, куратори у співробітництві з мистецтвознавцями та музейними працівниками, а також потужна система аукціонних будинків, що відповідає за ціноутворення на національному ринку.

Для ефективного функціонування вітчизняного арт-ринку потрібно створення ефективного комунікаційного простору, об'єднання інтересів усіх учасників, без якого не можливі ні розвиток інфраструктури, ні вдосконалення нормативно-правового управління, ні забезпечення безпеки ринку, ні створення власних інструментів фінансового та інвестиційного аналізу та універсальної системи оцінки й експертизи тощо. Необхідно формувати національну арт-систему, в якій зможуть ефективно функціонувати всі суб'єкти ринку – митці, експерти, аукціоні, галеристи, незалежні дилери, експерти й байєри, музеї, колекціонери та аматори, та яка б створювала, інтерпретувала, презентувала саме українське мистецтво.

2.3 Аукціонні будинки в системі сучасного арт-ринку

Історія започаткування аукціонної торгівлі предметами образотворчого мистецтва. Сучасний арт-ринок – це складна система інституцій, у межах якої функціонують різноманітні суб'єкти: художники, галеристи, приватні та державні музеї, колекціонери, і, врешті-решт, аукціонні будинки. Історія аукціонних будинків і їхні відносини із професійними торговцями мистецтвом цікаві тим, що вони наочно демонструють роль посередника в системі арт-менеджменту, як найпотужнішої ланки між художником (творцем цінності), і кінцевим споживачем. Якщо у 60-х рр. минулого століття більша частина найзначніших творів мистецтва належала арт-дилерам або перебувала у них на зберіганні, то вже наприкінці 80-х рр. аукціонні будинки посідали важливе місце в системі арт-менеджменту. Саме на торги виставлялись найкращі твори, що потребувало наявності у арт-дилерів великих фінансових можливостей. Саме тому досвід потужних світових аукціонних будинків стає актуальним у сучасних реаліях українського ринку мистецтва.

За даними «The European fine art foundation» (TEFAF) та «Arts Economics» увесь обсяг продажів розділили між собою два великі сектори арт-ринку – аукціонні продажі (їхня частка становила 48 %) і продажі арт-

дилерами, тобто торговцями мистецтва (52 %). Що стосується аукціонних будинків, то тут, зрозуміло, домінують «Sotheby's» і «Christie's» – їхня частка за вартістю в сумі становить 27 % від обсягу всіх аукціонних продажів у світі. За ними ідуть «Bonhams» (5 %) і «Phillips de Pury» (6 %).

Усього ж арт-ринок нараховує у світі близько 5 тисяч аукціонних будинків різного рівня. Схема, за якою їх можна розташувати, виглядає так: третій, нижчий рівень, включає регіональні аукціонні будинки, що найчастіше спеціалізуються на певних сферах мистецтва, до другого рівня належать національні лідери, такі як «Bonhams», «Mcdugalls» у Великобританії, «Artcurial» у Франції, «Villa Grisebach» у Німеччині, «Kornfeld» у Швейцарії та ін. І, нарешті, до аукціонних будинків першого, вищого рівня, належать «Sotheby's» і «Christie's», структурна перевага яких полягає в існуванні своєрідної дуополії. У спокійні часи вона сприяє клімату посиленої конкуренції, а в моменти кризи об'єднує два будинки для пошуку спільного рішення. Саме це забезпечило «Sotheby's» і «Christie's» домінування у світі мистецтва. Нині вони контролюють близько 90 % світових аукціонних продажів антикваріату, предметів мистецтв та ін.

Для того щоб зрозуміти, які ключові конкурентні переваги на художньому ринку мають аукціонні будинки, звернемося до історії їхнього виникнення й розвитку. Першим на ринок образотворчих мистецтв вийшов Джеймс Крісті-старший. Здійснивши перший продаж у 1766 р. в Лондоні, він вже незабаром володів приміщенням зі спеціально побудованим для нього аукціонним залом. Дослідники вважають, що своїм розквітом «Christie's» був зобов'язаний революції 1848 р., що ознаменувала «епоху великих розпродажів». Уважається, що саме Крісті перетворив торгівлю антикваріатом у мистецтво. Із самого початку «Christie's» намагався втримати лідируючі позиції. Аристократія та члени королівської родини відправляли сюди свої колекції. Як лоти часто виставляли навіть цінності британської національної спадщини. У XVIII і XIX ст. аукціонний будинок проводив найбільші торги того часу. Через структуру, створену колись

Джеймсом Крісті, проходили полотна більшості великих європейських художників: імпресіоністів, модерністів, кубістів.

Засновником «Sotheby's» був продавець книг Семюель Бейкер, що провів свій перший аукціон у 1744 р. в Лондоні й опублікував перший книжковий каталог з фіксованими цінами. Виторг, згідно з нинішніми мірками, був незначним – ледве більше 800 фунтів стерлінгів. До речі, 250 років потому продаж одного Євангелія Генрі Лева – німецького героя XII ст., родича Ричарда Левине Серце – приніс аукціонному будинку «Sotheby's» 8,14 млн доларів. Це найбільша сума в історії цивілізації, виручена за продаж однієї книги. З 1845 р., «Sotheby's» міцно закріпилось у назві будинку. Визначився і його профіль діяльності: найбільший у світі аукціон по реалізації книжкових раритетів. Через нього пройшли найвідоміші колекції, зокрема знамениті бібліотеки Талейрана й Наполеона.

Довгий час існувала негласна угода, за якою меблі й живопис направлялись до «Christie's», а той, зі свого боку, поступався всіма книгами «Sotheby's». Вона була порушена у 1913 р. продажем «Чоловічого портрета» Франса Хальса, проданого за високу для того часу ціну в 9 000 фунтів стерлінгів. Це був початок нової ери. Компанія звернула увагу на картини та інші твори мистецтва, торгівля якими зайняла провідне місце. І вже у 1917 р. вперше відбувся великий продаж картин поряд з меблями й гравюрами. Наприкінці 1950 р. «Sotheby's» лідирував в аукціонному продажі творів мистецтва.

Найуспішнішим менеджером в історії «Sotheby's» вважають Пітера Вілсона – голову Ради директорів, який прийшов у фірму у 1936 році. До 1980 року він зумів збільшити щорічний оборот фірми до 240 млн. фунтів стерлінгів і вивести її з розряду національної компанії на міжнародний рівень. Саме Вілсон забезпечив фірмі колосальний прибуток від продажу картин імпресіоністів і модерністів, які користувались нечуваною популярністю.

Мабуть, найсенсаційнішими та найзначнішими за час перебування Вілсона в керівництві фірми стали торги, що відбулись у 1958 р. та увійшли в історію під назвою «Гольдшмідтівських торгів». Усі сім картин, виставлені на аукціон, були продані впродовж усього 21 хвилини. Виторг становив 781 000 фунтів стерлінгів – на той час рекордна сума для продажу творів образотворчого мистецтва. Портрет Сезанна «Хлопчик у червоному жилеті» був проданий за 220 000 фунтів стерлінгів, що в п'ять разів перевищувало попередній рекорд вартості картини. Гольдшмідтівські торги стали однією з найвизначніших подій культурного масштабу у 1958 р. Згодом у «Sotheby's» сформувались представництва в інших країнах, відкрились відділення в Гонконгу, Монте-Карло, Женеві. Аукціони перетнули океан. У 1980 р. «Sotheby's» купив приміщення на Йорк авеню. У середині 90-х рр. було вкладено 130 млн. доларів у створення галереї на тому самому авеню.

Основною причиною підкорення ринку двома найбільшими британськими аукціонними будинками та їх домінування на світовому ринку мистецтва стали корінні зміни в менеджменті та організації публічних торгів, які впровадив П. Вілсон. Він першим зрозумів, що конкурувати з великими торговцями мистецтвом можна, організовуючи публічні торги. По-перше, він зацікавив продавців вигідними умовами: гарантійною ціною та розумними комісійними, що їм виплачуються.

По-друге, він також сприяв розвитку контактів аукціонного будинку з істориками мистецтва, які запрошувались як експерти. Інша кардинальна зміна комерційної практики «Sotheby's» полягала в тому, що аукціон почав звертатись до послуг спеціалізованого агентства з реклами та зв'язків з громадськістю, а також впроваджувати маркетингові технології. Наступне нововведення стосувалося того, що торги поступово перетворювались на світський захід: вони почали відбуватись увечері, а публіка мала приходити у відповідних туалетах.

Наступний крок П. Вілсона – відкриття аукціонного будинку «Sotheby's» у США – сприяв тому, що завдяки політиці резервних цін, яку він

застосовував в Англії наприкінці 50-х рр., і для «Sotheby's» і для «Christie's» стало вигідно посилати картини американського походження в Англію, щоб продавати їх там американським клієнтам, які спеціально для цього приїздили в Лондон.

На початку 70-х рр. з'явилося інше нововведення, що відповідало на запити клієнтів: публікація в каталогах попередніх оцінок. Були організовані стажування, що дозволяли як формувати майбутніх клієнтів, так і полегшити пошуки кваліфікованих співробітників, котрі мали необхідні соціальні контакти. Згодом, за подачею Пітера Вілсона «Sotheby's» застосовує політику абсолютної конфіденційності інформації. Нині «Sotheby's» – це більше 100 офісів у всьому світі. У 2000 р. «Sotheby's» першим із міжнародних аукціонних будинків провів аукціон в Інтернеті.

Необхідно відзначити, що інші аукціонні будинки швидко перейняли застосовані «Sotheby's» комерційні нововведення. Сьогодні національні аукціони-лідери виглядають у такий спосіб. Третій найбільший і універсальний аукціонний будинок у світі – «Bonhams» (Великобританія) торгує по 70 категоріях, серед них: живопис, машини, музичні інструменти, вина, килими й об'єкти дизайну та проводить більше 700 продажів по всьому світу, серед них аукціони в США та в Австралії. Порівняно молодий «MacDougall's» є єдиним аукціоном, що спеціалізується винятково на російському образотворчому мистецтві. Головний офіс перебуває в Лондоні, є офіси в Парижі, Москві й Києві. Аукціони відбуваються в середньому два рази на рік. Найбільший і найважливіший аукціонний будинок у німецькомовних країнах «Dorotheum» також найбільший у Центральній Європі й один із провідних аукціонів у світі. Крім Відня, де перебуває штаб-квартира, він має представництва в деяких австрійських містах (Зальцбург), а також у Мілані та Празі.

«Stockholm Auction House» – найдавніший аукціонний будинок у світі у середньому проводить 75 аукціонів на рік. Працює тільки у Швеції, має офіси в Готенбурзі й Мальмо. «Uppsala» – аукціон заснований у 1731 р., це

третій великий аукціон у Швеції й найбільший за межами Стокгольма. Аукціонний будинок «Bukowskis» є лідируючим аукціонним будинком у Скандинавії й має представництва в усьому світі. Він входить у десятку найбільших міжнародних аукціонів, проводить чотири основні аукціони на рік.

Найреспектабельніший аукціонний будинок у Франції – «l'Hotel Drouot». Щорічно він організує приблизно 2 тисячі аукціонів із загальною кількістю лотів 2 млн і з річним оборотом близько 610 млн доларів (дані на 2002 р.). До 10 липня 2000 р. Франція була єдиною у світі країною, де аукціонна торгівля регламентувалась державою. Вона перебувала в руках спеціальних організацій – комісарів-призерів, які призначалися міністерством юстиції [27].

Місце та роль аукціонних будинків на сучасному арт-ринку. Виникнення нового типу споживчої аудиторії, а саме колекціонерів із ділового світу, яких більше цікавлять міркування ліквідності й рентабельності, принаймні, в середньостроковій перспективі, сприяло укріпленню позицій великих аукціонних будинків, що зуміли переконати всіх у своїй об'єктивності й професіоналізмі. Географічна належність покупців стала стратегічним питанням і наочно демонструє розвиток нового світу, де починають виникати країни «ринку, що швидко розвивається», – Росії, Середнього Сходу, Китаю.

Останнім часом профіль покупців дуже змінився. Наведемо приклад із Романом Абрамовичем. До якої категорії його віднести? До російських клієнтів або до тих, що проживають у Лондоні? А великих покупців із країн Середнього Сходу? Адже у багатьох з них є резиденції в Лондоні. Те, що географія повністю замінила «ідеологію» і в смислі «відкриття» нового мистецтва, і в смислі його репрезентації, ще наприкінці 90-х років ХХ ст. відзначав і головний редактор художнього журналу «SIKSI» Йон Пітер Нільсен у своєму інтерв'ю «Художньому журналу». Визначаючи сучасну культурну політику як «культурну політику постідеологічної епохи», він

зауважував, що «впродовж дев'яностих років ми були свідками того, як безліч приватних і державних організацій, борючись за першість на світовому ринку й за суспільний авторитет, вкладали в мистецтво чималі кошти.

За всім цим – крім звичайної риторики про високу значущість мистецтва, свободи творчості та ін. – цілком реальна система інтересів: на відміну від колишніх світових художніх центрів (Нью-Йорка, Парижа тощо), нові регіональні центри й інституції борються не за глобальне панування, а за вплив на конкретних територіях. До речі, аналогічна стратегія властива нині й колишнім «світовим» центрам. Світ, що, за висловлюванням М. Маклуена, перетворився в «global village» («глобальне село»), став меншим, але водночас і набагато більшим! Вісь «центр – периферія» поступово руйнується. «Шляхи» стали цікавити всіх набагато більше, ніж «корінь». Світ мистецтва почав рухатися, став «мігрувати» з однієї географічної точки в іншу. Тому й наймогутніші транснаціональні інституції можуть нині присвячувати себе підтримці «локальних» художників, а локальні структури – організовувати міжнародні виставки».

Аналізуючи стан арт-ринку сучасної Росії, С. Лебедев убачає головну проблему в тому, що в Росії понині відсутній механізм ціноутворення на власне мистецтво. Ця початкова ланка, на його думку, безумовно необхідна для існування національного ринку мистецтва, оскільки ринок починається зі створення ціни, без ціни немає поняття товару, без товару немає ринку. Аналогічна ситуація характерна й для України.

Лебедев підкреслює, що в сучасній практиці цивілізованих країн роль цієї початкової ланки, цієї сукупності інструментів ціноутворення й регулювання випуску предметів мистецтва на ринок виконує аукціонна система. Вона в кожній країні має свої відмінності, але суть від цього не змінюється: саме аукціон є засобом ціноутворення (оцінки й переоцінки творів мистецтва) – знаряддям їхнього котирування. Це – «серце» ринку мистецтв, регулятор кількості речей, що входять в обіг, і капіталу, що прагне

до розміщення в них. Аукціон підкріплює культурну значущість, актуальність твору для суспільства прецедентом сплаченої за нього грошової суми. Це не продаж штучного твору, як здається на перший погляд, а насамперед котирування імені автора, а разом із цим – і оцінка всіх його робіт (авторської емісії). Зокрема й ще не запропонованих до продажу.

Ця роль аукціону виявлена й закріплена в практиці всіх цивілізованих країн. Саме його діяльність об'єднує культурно-історичну й фінансову цінність творів мистецтва, відображаючи при цьому національну шкалу духовних, естетичних і професійних цінностей.

Аналіз розвитку та роботи світових аукціонних будинків доводить, що в сучасних умовах тільки перетворивши продаж предметів мистецтва на добре налагоджений корпоративний бізнес, що використовує найсучасніші комунікаційні засоби, можна досягти істотного успіху в цьому секторі економіки й лідирувати на ринку, що проблематично не тільки для окремого художника, але й для деяких крупних арт-дилерів.

На світовому ринку мистецтва рушійною силою є система фінансових котирувань, основана на аукціонних продажах. Аукціонні торги визначають поточну ринкову ціну на роботи художника, об'єднуючи в такий спосіб естетичну, історичну й фінансову цінність творів мистецтва.

Питання для самоконтролю:

1. Назвіть суб'єктів ринкових відносин по мірі їх появи на арт-ринку.
2. Які соціальні інститути здійснювали вплив на творчу діяльність художників і формування вподобань у публіки в період Нового часу?
3. Хто на сучасному арт-ринку виконує роль торговця мистецтвом?
4. Назвіть світові аукціони-лідери, їх спеціалізацію.
5. У чому полягав успіх П. Вілсона (аукціонний будинок «Sotheby's»)?
6. Назвіть провідні українські аукціонні будинки, їх спеціалізацію.
7. Яке місце посідають аукціонні будинки в інституційній системі сучасного арт-ринку?

3 ТЕХНОЛОГІЇ АРТ-МЕНЕДЖМЕНТУ

3.1 Принципи функціонування сучасного арт-ринку

Структура сучасного арт-ринку. Протягом ХХ ст. ступінь економізації та комерціалізації сфери культури й мистецтва зростала в багатьох країнах, а це потребувало від суспільства вироблення нових стратегій стосовно її розвитку. Культурні взаємодії не в змозі існувати поза економікою, тому що надання культурних послуг, створення інформаційних і художніх цінностей, їх тиражування й систематична трансляція на глобальні аудиторії різних країн не можуть здійснюватися без посередництва економічних механізмів. Розуміння сучасних ринкових відносин у сфері культури й мистецтва стає в нинішніх реаліях темою досить актуальною.

Говорячи про ринки культури, ми маємо на увазі всю систему обміну продуктами творчої діяльності на платній основі. По-перше, це твори образотворчого мистецтва, скульптура, дизайн, архітектура тощо; по-друге, вся виконавська сфера (театр, хореографія, музичне мистецтво, опера, цирк, естрада); по-третє, художні твори, що розповсюджуються на фізичних носіях або в цифровому форматі – кінопродукти, телевізійні передачі, літературні твори, музичні записи, комп'ютерні ігри; безумовно, продукція індустрій моди, розкоші й смаку. Із появою та розповсюдженням цифрових технологій, деякі дослідники до ринків культури прилічують таку мікротворчу продукцію, як блоги (персональні щоденникові записи в Інтернеті), оскільки їхнє написання стає джерелом доходу, одержуваного в тій або іншій формі [42].

Для того щоб уявити, як виглядає сучасний арт-ринок, зупинимось детальніше на деяких концепціях. Ю. Автономов представляє структуру ринків творів мистецтва як ряд ієрархічно зв'язаних підрівнів, стосовно яких кар'єра художника виглядає як послідовний перехід від нижчих щаблів до вищого. Нижчий рівень – це «первинний» ринок, на якому окремі художники пропонують власні роботи галереям, виставкам місцевого значення, дрібним

дилерам і приватним колекціонерам: цей ринок істотно децентралізований. Середній рівень – це «вторинний» ринок, зосереджений навколо великих міст-центрів мистецтв, таких як Лондон, Нью-Йорк і Париж. Учасниками цього ринку є досить відомі художники, що зуміли вийти на цей рівень, респектабельні галеристи, державні музеї та приватні колекціонери. Вищий рівень становить міжнародний ринок творів мистецтва, інституціональною основою якого служать аукціони зі світовим ім'ям.

Від рівня до рівня змінюється й структура ринку. Первинний ринок порівняно конкурентний: пропозиція з боку художників-початківців істотно перевищує попит, що визначає невисокі ціни на твори мистецтва. «Незважаючи на те, що професійні художники витрачають величезні зусилля, кошти й час на розвиток своїх навичок (користуючись економічною термінологією, інвестують у свій людський капітал), як корпорації, їм, на відміну від лікарів або адвокатів, не вистачає інституціональних механізмів для підтвердження власної репутації в очах покупців. Тенденція така, що порівняно із представниками інших сфер «ремісничої праці» у них загалом не існувало й не існує досить ефективних координаційних механізмів, які дозволили б обмежити ринкову пропозицію.

На вторинному ринку і пропозиція, і попит набагато більше концентровані. На кожному окремо взятому географічному сегменті ринку одночасно присутня лише невелика кількість художників. У чинність того, що, по-перше, середня ціна роботи досить висока і, по-друге, комерційний успіх сильно залежить від здатності професійно оцінити культурну цінність роботи й подальші ринкові перспективи автора, кількість як індивідуальних, так і інституціональних покупців також обмежена.

Діючи на вторинному ринку дилери й галереї мають велику ринкову владу, і дуже часто умови контракту з художником включають обов'язок останнього погоджувати будь-яку виставку його робіт із галереєю та передачу галереї ексклюзивних прав на продаж його робіт. Галерея в цьому випадку виступає одночасно як моносоніст (єдиний покупець) стосовно

художника та як монополіст стосовно покупців його робіт. Тенденцію до росту концентрації підсилює й те, що галереї й дилери, що мають справу з найуспішнішими художниками, звертають на себе все більше уваги, як покупців, так і інших художників. Ці могутні гравці можуть впливати на репутацію художника, і, тобто, на очікувану майбутню цінність його робіт» [1].

Сучасний ринок мистецтва управляється п'ятьма великими категоріями учасників: художниками, торговцями, критиками й музейними працівниками, колекціонерами, публікою. Залежно від розміщення сил між цими категоріями, на думку французького історика мистецтва А. Пуатвена, ми маємо справу з одним із чотирьох різних ринків мистецтва: ринком «сувенірного мистецтва», ринком аматорів мистецтва, спекулятивним ринком, престижним ринком.

До ринку «сувенірного мистецтва» належать картини, що продаються на вулицях у певних кварталах будь-якого великого міста, в універсальних магазинах і в деяких галереях. Споживчим мотивом такої покупки є бажання прикрасити свій інтер'єр стандартизованою декорацією. Сюжети таких мистецьких творів не відрізняються оригінальністю, це насамперед пейзажі, натюрморти, оголені жіночі фігури тощо. Усі ці картини легко взаємозамінні. Як правило, художник одержує винагороду залежно від розміру поверхні картини, іноді з надбавкою, що враховує його популярність.

На ринку аматорів мистецтва присутні деякі фахівці, колекціонери, музейні працівники й дехто з торговців мистецтвом. Їхній попит – не декорація, а мистецтво. Основними гравцями спекулятивного ринку є великі колекціонери, чиї зібрання значніше, ніж багатьох державних музеїв. Вони купують десятки картин художника, який їм подобається. Іноді колекціонери передають ці твори музеям у дарунок або надають їх на тимчасові виставки. Усе це підвищує котирування цих художників. Спонукальними міркуваннями колекціонера можуть бути: престиж володіння, свідомість можливості впливати на мистецтво й ринок; спекулятивний азарт: коли ціни

на художника піднімаються – це доказ смаку колекціонера, що зумів визнати його раніше інших. Одержання вигоди не обов'язково є сильною спонукальною причиною, це всього лише наслідок спекулятивного азарту. На спекулятивному ринку вартість картини за кілька років може збільшитися в 10, а то й у 100 разів.

Необхідно зауважити, що тільки твори сучасних художників можуть забезпечити величезний прибуток, бо шедеври класичного мистецтва вже давно відомі й враховані, вони зберігаються в музеях та приватних колекціях. Відповідно, попит спекулянтів майже виключно спрямований на сучасний живопис.

Ринок престижу, на думку, А. Пуатвена, – не спекулятивний ринок. Донедавна він слугував для покупки «інвестицій-притулків», зараз він слугує театром для рекламних операцій. Картина або скульптура відрізняється від акції якої-небудь фірми, що котирується на біржі, тим, що вона не приносить дивідендів. Отже, щоб придбати інвестиційну привабливість, твір мистецтва повинен бути джерелом прибутку.

Специфіка арт-ринку. У концепції О. Долгіна специфіку мистецтва з позицій виробництва й обігу визначає низку факторів. По-перше, до нього не застосовна модель економічної людини як «ідеального максимізатора корисності», оскільки немає скільки-небудь стійких уявлень про художню користь як таку, що тиражуються. Ціна сама є компонентою цінності престижних товарів, вони здобуваються скоріше всупереч звичайним міркуванням економії. По-друге, об'єкти угод, як правило, не відтворені, або важливі обмеження тиражу. По-третє, угоди купівлі-продажу відбуваються в умовах необов'язкового попиту, що панує. Прихильність до необов'язкового – доля багатих, чия психологія специфічна щодо грошей. По-четверте, у художнім середовищі конкуренція недосконала із причин унікальності проєктів, тезаврації предметів мистецтва, низької ліквідності, конфіденційності угод. Отже, не працює ідея «магічної сили ринку», в основі якої уявлення, що жоден покупець або продавець не може впливати на

ринкові ціни, і вигоди всіх учасників урівноважені. По-п'яте, на художньому ринку не виділяються «виробничі фактори» і немає лімітованих ресурсів. Покупець не вміє прийняти їх у розрахунок. По-шосте, волатильність (висока мінливість) цін на твори мистецтва, можливість різкого знецінювання. І наприкінці, мистецтво – це ідеальна а, отже, квазінескінченна практика, лімітована вільним часом, емоційними й мотиваційними ресурсами особистості [14].

Є. Баранов підкреслює, що сучасний арт-ринок має справу із символічною продукцією та символічним обміном усередині системи споживання символічних благ, а будь-який твір мистецтва належить полю обмеженого виробництва (за П. Бурдьє) і – на відміну від поля масового виробництва – не може бути зведений до статусу «просто товару». На його думку, сучасний ринок мистецтва має справу з абсолютною унікальністю імен і добутоків. Відповідно, початком, що конститує конкурентну боротьбу, виступає принцип організації норм, визнань і оцінок, а не інтереси завоювання найбільшого ринку.

У чинність унікальності походження й особливого положення в культурі твір мистецтва припускає обов'язкову наявність специфічних значень (художніх, естетичних, культурно-історичних), що вказують на можливість безкорисливої (невласницької) насолоди. Як приклад такої можливості «символічного присвоєння», тобто можливості насолоди, не редукованої до матеріального володіння речами або товарами, Баранов наводить відвідування музеїв і виставок.

Пояснюючи далі специфіку арт-ринку, він наголошує на тому, що від споживача символічної продукції потрібна особлива диспозиція. Насамперед – наявність необхідної компетенції, що дозволяла б йому актуалізувати свій художньо-естетичний досвід відповідно до принципів тієї або іншої естетичної конструкції. Потім – на відміну від споживачів недиференційованого мистецтва представниками традиційних культур – від нього потрібне володіння специфічними знаннями в сфері теорії та наукових

підходів. І найголовніше: від нього потрібна приналежність до системи мистецтва.

«Це означає: у межах символічного обміну ринок мистецтва виключає будь-які претензії на зрівняння яких-небудь «самоцінних» або «особоцінних» (для якої-небудь групи або субкультури) артефактів із творами мистецтва. Символічною продукцією ринку мистецтва стає тільки те, що попадає в поле символічного обміну. При цьому і художня цінність, і товарна вартість (ціна) твору мистецтва перебувають у прямій залежності від організації системи «кругової причинності» – тобто системи виробництва й споживання символічних благ» [4].

На погляд Баранова, виробництво, обіг і споживання символічної продукції можливо лише за наявності системи мистецтва. Саме вона впорядковує те, що називається «художніми процесами», «напрямами», «тенденціями» і встановлює розрізнення, що претендують на загальнозначущість. Даючи визначення системи мистецтва, він підкреслює, що «це структурно організований комплекс соціальних інстанцій, інституцій і механізмів, що володіють цілком певними функціями та зв'язаних обов'язковою сукупністю конвенцій, зокрема конвенціями про правила перегляду конвенцій» [4].

До однієї з основних конвенцій він відносить угоду щодо границь поля мистецтва, уважаючи, що від погодженості відповідей на питання про те, що є мистецтвом (скажімо, «сучасним», «авангардним», «актуальним»), а що їм не є, залежить і легітимація професіоналізму, і визнання художньої продукції в якості художньої, і її обіг (дистрибуція), і її виборче музейне збереження, і, зрозуміло, – ціна на ринку мистецтва. Адже сказати про якесь явище «це не мистецтво» – означає відмовити йому в легітимному існуванні, вивести з гри, відлучити [4].

Сьогодні інстанцією, що визначає цінність художнього твору, є вже не церква, не Академія, і навіть не публіка. Художника визнає ринок, а не яка-небудь організація або ідеологія. А от визначає значущість – і відповідно,

котирування художника – мережа впливових інтелектуальних, державних, економічних і художніх кіл країни. Саме міць і організованість цієї мережі забезпечили міжнародну значущість американського, німецького і, меншою мірою, французького мистецтва.

Система мистецтва, будучи самореферентною, як вважав П. Бурдьє, відбирає, інтерпретує, наділяє особливим естетичним значенням і цінністю символічну продукцію, репрезентуючи й зберігаючи її. Саме в цьому контексті, на думку Баранова, ринок мистецтва виступає однією з ключових форм суспільної актуалізації та самоактуалізації системи мистецтва. Він говорить про наявність деякого інтерактивного поля, що поєднує автономну систему мистецтва з ширшою системою економіки. Це взаємодія, що дозволяє «підтримувати ринок як форму плюралістичної публічності, засновану на зв'язках критичної уваги до поля дій у системі мистецтва з іншими соціальними системами».

Завдяки інтерактивності, грошові вкладення – вартість, ріст і падіння цін, відсоткові відрахування від продажу, прибуток і його розподіл між інстанціями системи мистецтва – виступають еквівалентами цінності художнього твору. Цінності, звичайно, визначеною системою мистецтва. Адже якою б високою комерційною вартістю не володіла продукція того або іншого художника за межами системи мистецтва (скажімо, з погляду «аматора», митного чиновника, ідеолога або власника сімейних реліквій), це зовсім не означає її високої цінності на ринку мистецтва. Тут така продукція може взагалі не мати статусу «художнього твору», а отже – і місця.

Узята сама по собі «комерційна вартість» яких-небудь артефактів на суспільному ринку – наприклад, в антикварному магазині, на барахолці, у крамниці лахмітника або на «чорному ринку» – до системи мистецтва відносини не має» [4].

Дійсно, для захисту та пропаганди мистецьких нововведень необхідні критики, що здатні роз'яснювати глядачам зміст тих або інших новацій, тому що нинішня система вимагає негайного визнання художника. Значущість

фінансових кіл викликає довіру спекулянтів і полегшує знаходження капіталу для інвестицій. Необхідно також існування державних установ, таких як Центр Помпиду, Музей Сучасного мистецтва в Нью-Йорку, здатних закріпити інституціональне значення художників.

У нашій країні в цій якості можна назвати «PinchukArtCentre» – проєкт Фонду Віктора Пінчука в сфері культури й один із найбільших Центрів Сучасного Мистецтва в Східній Європі, основна місія якого — модернізація української художньої сфери й виховання нового покоління творчих людей. Хоча Центр не є державною установою, він реалізує масштабну програму виставок, як відомих світових і українських художників, так і молодих авторів; здійснює освітні проєкти й надає підтримку культурним проєктам.

Арт-ринок на сучасному етапі розвитку. За всю історію ніколи світ мистецтва не був таким великим, як зараз. З 1990-х рр. світовий ринок збільшився у двадцять разів. Останніми роками з'явився новий клас людей, що купують твори мистецтва. Модні молоді художники можуть швидко досягти рівня цін художників, що мають за плечима багаторічний досвід і давно довели свою цінність. Сьогоднішні покупці зазвичай погано інформовані. Вони ухвалюють рішення щодо придбання твору мистецтва на підставі тенденції ринку, а не відповідно до критеріїв історії мистецтва. Як будь-який швидко зростаючий ринок, сучасний ринок мистецтва є менш стабільними. Просто наразі значна кількість покупців згодні переплачувати за твори мистецтва, що спотворює шкалу цінностей.

Ще один фактор, що характеризує сучасний арт-ринок – світ мистецтва став глобальним, а ринок інтернаціональним. Якщо історично великі колекціонери сучасного мистецтва жили в Західній Європі й США. Тепер його купують аматори з усього світу – з Бразилії, Мексики й Південної Кореї. Можлива наступна група великих колекціонерів із Росії та Китаю, але не варто забувати ні про Індію, ні про різні Арабські Емірати. Поява таких покупців означає, що зріст ринку тільки починається. Хоча світ мистецтва безповоротно вступив в епоху глобалізації, зовсім не обов'язково, що вона є

гарантією дійсної стабільності. Ще невідомо, наскільки глибока насичуваність нових ринків. Скільки колекціонерів сучасного мистецтва почнуть створювати приватні музеї та заповнювати запасники. Сучасний ринок мистецтва – це диверсифікований ринок, що з'явився завдяки зростаючій кількості галерей і колекціонерів, а також проникненням на ринок форм мистецтва, які раніше залишались за його межами. Насамперед, це відеоарт й фотографія. Арт-ринок уже не схожий на монолітний сектор, але є сектором із внутрішньою диверсифікованістю. Це робить його трохи більше стабільним через більшу розмаїтість.

До 2009 р. світовий арт-ринок розвивався циклічно. Дохід міжнародного ринку мистецтва, за оцінками провідних експертів, щорічно досягав 22 млрд доларів. Більше того, у 1989–1990 рр., коли арт-продажі досягли циклічного піку, прибуток становить 43 млрд доларів. Лондонський і нью-йоркський міжнародні ринки мистецтва вважаються провідними за обсягами продажів. Якщо закордонний арт-ринок уже можна відслідковувати (ведеться статистика як офіційна, так і внутрішня статистика аукціонів і галерей), вітчизняні ж дані одержати не можливо – ні від державних органів статистики, ні від самих учасників ринку. Сьогодні арт-ринок України тільки формується й порівняно з європейськими країнами й Америкою обіг мистецтва в нашій країні незначний, крім того, ринок дотепер залишається тіншовим, не зважаючи на значну кількість галерей і, навіть, появу вітчизняних аукціонних будинків.

3.2 Брендинг у сфері мистецтва

Поняття про бренд і брендинг. На сучасному етапі розвитку художня культура існує в жорстких межах ринкової економіки, законам якої вона вимушена підкорятися. Засоби масової комунікації, що транслиють різноманітну інформацію про продукти художньої культури та їхніх творців, формуючи споживацькі переваги в цій сфері, створюють конкурентне середовище, в якому, для того щоб вижити, необхідно докладати постійні

зусилля. Мистецтво, ставши у ХХ ст. предметом масового споживання, активно використовує рекламу та зв'язки з громадськістю, створюючи сприятливий імідж, освоюючи нові споживацькі ринки й будуючи комунікації зі своїми аудиторіями. Однією з найефективніших комунікативних технологій сьогодення, поки що мало вживаної в цій сфері, є брендинг, що вийшов далеко за межі бізнесу, де свого часу він з'явився.

Сучасний світ рясніє поняттями «товар як бренд», «фірма як бренд», «людина як бренд», врешті-решт, навіть окремі держави намагаються позиціонувати себе як бренди. Наявність унікального комунікативного образу, що несе в собі могутній емоційний заряд, виділяє бренд із загальної маси, робить його популярним і привабливим, і тому вирішує багато задач, пов'язаних із комерційною та соціальною вигодою. Із того моменту, коли на певному історичному етапі художня культура включається в систему товарно-грошових відносин, вона вимушена звертатись з приводу свого просування до тих методів, які властиві економічній сфері. Саме до таких технологій відноситься брендинг. Його можна застосовувати як установам культури, тобто музеям, театрам, бібліотекам тощо, так і окремим творчим особам.

Термін «brand» прийшов в англійську мову близько Х ст. від стародавніх вікінгів, де «brandr» означало «випалювати». У ті часи брендом називали клеймо або тавро. В. Домнін відзначає, що «з найдавніших часів і до недавнього часу бренд застосовувався як: свідоцтво про власність товару, тобто клеймо виконувало функцію ідентифікації власника; свідоцтво про виробника товару, тобто клеймо виконувало функцію ідентифікації виробника; свідоцтво про якість товару, тобто клеймо виконувало функцію стандарту якості; для свідоцтва про походження товару; клеймо на все життя, яке вмить повідомляє оточенню, що зробила ця людина» [16, с. 22]. Як маркетингове поняття «бренд» з'явиться тільки в кінці ХІХ ст., коли у 1876 р. була зареєстрована перша торгівельна марка – червоний трикутник – символ, що використовується з 1855 р. для позначення елю «Bass».

Конкуренція, що загострилась у кінці ХІХ ст., призвела до пошуку додаткових відмінностей між схожими товарами, з'явився термін «brand name», до того ж ці відмінності вже не обмежувались властивостями самого продукту. Відмінності розповсюджувались на все, що стосувалося товару: назва, знак, упаковка, ситуації використання, особливості покупців та ін. Наприкінці 20-х рр. ХХ ст. почала складатись концепція управління брендами. Ця концепція, названа згодом «бренд-менеджментом», дозволяла розробляти для брендів окремі маркетингові стратегії та проводити рекламні кампанії з просування цих марок. У 50-і рр. з'являється поняття «імідж бренду», в якому ключовою ідеєю є те, що важливий не бренд, яким його розробили маркетологи, а образ бренду – те, яким його сприймають споживачі.

Поняття «індивідуальність бренду» ввів в обіг знаменитий рекламист Девід М. Огілві. Він писав: «Кожна реклама – це частина довгострокового внеску в «особу марки»... Урешті-решт, широкого ринку та найбільшого прибутку добивається той, хто націлює свою рекламну діяльність на створення найсприятливішого образу, яскраво окресленої індивідуальності й неповторності своєї марки» [26, с. 59]. У середині 80-х концепції брендингу стрімко розвиваються, з'являються нові терміни: «ідентичність бренду», «особа бренду», «міфологія бренду» тощо.

Однозначно й точно визначити, що таке бренд, досить важко. За словами А. Ульяновського, «сучасне розуміння бренду пов'язано з його усвідомленням не як дискретного, механічного, а як польового феномена, як іманентного прояву нового типу, в якому суб'єкт і об'єкт взаємопроникають один в одного» [48, с. 106]. Він також вважає, що в російській мові є точний – по суті – еквівалент терміну «бренд» – це термін «комунікативно-предметне поле» соціального міфу.

Відзначаючи роль ефективних комунікацій у створенні сильного бренду, В. Домнін підкреслює, що «бренд нематеріальний, він існує тільки в уяві споживачів, і процес створення та розвитку бренду відбувається через

комунікації споживачів із товаром, із різними структурами, що здійснюють виробництво – розподіл – просування товару, а також із різноманітною інформацією, яка поступає від товару та його виробника. Тільки в певний спосіб організовані комунікації дозволяють створити і потім укріпити стан бренду в споживацькій свідомості» [16, с. 38].

За визначенням Міжнародної асоціації власників торгівельних марок, брендом є комбінація функціональних і емоційних характеристик, які формують певний образ, що впливає на рівень споживання. Основою бренду є марка (символ, ім'я, будь-яка впізнавана характеристика), що використовується компанією для ідентифікації її товарів і послуг щодо конкурентів. Той самий Д. Огілві визначає бренд як невідчутну суму властивостей (тобто імені, історії, репутації, упаковки, ціни та реклами) продукту, поєднання вражень і досвіду використання товару покупцями. Процес створення й розвитку бренду називається брендингом. Головною метою цього процесу є зміцнення відносин між брендом і споживачем через розвиток чотирьох компонентів якості бренду – функціональної якості товару (його призначення), індивідуальної якості марки (цінностей), соціальної якості (пошана) і комунікативної якості (здібності налагоджувати та підтримувати контакти зі споживачем). Другою важливою метою брендингу є управління унікальним набором атрибутів марки, на які проєктуються змістовні ознаки марки. Сприймаючи ці ознаки, споживач повинен швидко й точно ідентифікувати марку та відновити через знання, переживання або асоціації ті змістовні ознаки бренду, які складають його ідентичність.

Ідентичність і позиціонування бренду. Центральним етапом у практиці брендингу є розробка ідентичності бренду. Само поняття «ідентифікація» припускає розпізнавання того або іншого предмету за сукупністю ознак, що його визначають. Під ідентичністю бренду розуміється унікальний набір ознак, за якими споживачі пізнають конкретну марку. До того ж ці ознаки можуть бути як матеріальними (що відчуються), так і змістовними (асоціації, відносини, вигоди, обіцянки та ін.), для того щоб «сформувати»

бренд у свідомості споживача у вигляді набору взаємозв'язаних атрибутів і властивостей, необхідно виявити те, що визначатиме саме цю марку серед безлічі конкурентних брендів.

Аналізуючи театральне життя колишнього СРСР, можна назвати низку театрів, які багато років були одними з найуспішніших брендів радянського театального мистецтва. Це – МХАТ, Театр на Таганці, «Современник», ЛЕНКОМ, Московський Театр Сатири. Унікальність МХАТу в свідомості споживачів була пов'язана насамперед з його мистецькими традиціями, школою підготовки акторів за системою Станіславського, з особливими підходами в режисурі, орієнтацією на реалістичне, майже натуралістичне віддзеркалення дійсності, яке фіксувалося і в сценографії, і в тонкому психологізмі акторської виконавської майстерності, наприклад, існувало таке поняття, як «мхатовська пауза». Театр мав свій класичний репертуар, пов'язаний насамперед з ім'ям А. П. Чехова, існував певний акторський типаж – «мхатовський» і навіть свій товарний знак – чеховська чайка на завісі.

Театр на Таганці, на відміну від МХАТу, робив ставку на авангард у мистецтві, пошук нових форм і рішень, актуальне прочитання класики. Звідси мінімалізм та умовність сценографії, тяжіння до символізму, відмова від монументальності й особлива, «на нерві», гра акторів. Родзинкою театру «Современник» була яскраво виражена соціальна спрямованість і орієнтація на молодіжну аудиторію. Це був перший театр, що говорив про проблеми, актуальні для молоді, актори якого були однолітками своєї споживацької аудиторії. У ЛЕНКОМ основою ідентичності став героїчний романтизм, а у театру Сатири сама назва відображає суть бренду. Якщо говорити про назви, однак те саме можна сказати і про Московський художній академічний театр, і про «Современник». Назва цих театрів несе в собі основну інформацію, необхідну споживачеві та виділяючу їх із загального конкурентного ряду. Кожний з цих театральних колективів, займав свою власну нішу, мав своє неповторне обличчя, все це формувало той самий узагальнений образ у

свідомості споживачів, що можна висловити двома словами, і який сьогодні ми б назвали брендом. Фактично, кожний з цих колективів втілював цілий напрям – класика, авангард, романтизм, реалізм.

Аналізуючи особливості побудови бренду в сфері мистецтва, ми стикаємось з деяким феноменом, істотно відрізняючим художній продукт від звичайного товарного бренду. Цей феномен можна назвати «симптомом особистості». Згадуючи найвідоміші торговельні марки, ми ніколи не згадуємо їхніх творців. Над брендом працює величезна кількість людей, але всі вони зазвичай анонімні. Якщо вони відомі, то зокрема вузькому колу фахівців. Масового споживача зовсім не цікавить інформація про те, хто є автором бренду «Блендамед» або «Адідас». Для витвору мистецтва особа творця є істотним складником обличчя самого бренду, його невід'ємною частиною. Індивідуальні риси автора привласнюються його творами та транслюються через них. У цьому випадку для споживача стає важливим саме авторство.

Розробляючи асоціативний простір художнього бренду, необхідно пам'ятати про те, що він може існувати на трьох рівнях: відносини, культура та міфологія. Перший рівень асоціацій пов'язаний зі змістом бренду, його функціональними, індивідуальними, соціальними й комунікативними якостями. Наприклад, будь-яка установа культури – музей, художня галерея, театр, бібліотека – цілком можуть будувати свій бренд на цьому рівні. Культура бренду – це коли марка зачіпає традиції, звичаї та вдачі народу. У цьому випадку вона неминуче потрапляє в його культурний простір. Тут можна назвати такі відомі художні бренди, як «Хохлома», «Палех», «Косовська кераміка», «Вологодські мережива». Бренд, який вправно використовує культурні асоціації, живиться духом народу, стає істинним національним надбанням і справжньою народною гордістю, невід'ємною частиною культури. Бренд, що має міфологічну структуру, проникає в найглибшинніші шари свідомості та стає в один ряд із фундаментальними уявленнями людини про себе і своє місце в світі. У цьому випадку можна

говорити про багатьох представників мистецтва, серед яких О. Пушкін, С. Далі, П. Пікассо та ін.

Це не означає протє, що кожний художник, мистецький продукт або художній об'єкт може стати брендом. Ключовим моментом у брендингу є позиціонування. Позиціонування – це управління думкою споживача щодо місця (позиції) бренду серед безлічі різних марок певної або суміжної групи. Метою позиціонування є створення у споживачів такого враження, що перед ним унікальний, єдиний у своєму роді художній продукт або послуга, що для певної марки не існує рівноцінної заміни (наприклад Лувр). Отже, позиція торгової марки – це набір асоціацій, які споживач пов'язує з торговою маркою. Вони можуть охоплювати фізичні атрибути, стиль життя, ситуації використання, імідж торгової марки, магазини, де вона продається. Позиція торгової марки розвивається протягом років за допомогою реклами, чуток і досвіду використання. Позиція торгової марки в свідомості споживача – відносна концепція, яка ґрунтується на порівняльній оцінці споживачем певної торгової марки з конкуруючими [5, с. 193].

Якщо говорити про бренд, створюваний у сфері художньої культури, то тут в основі позиціонування лежить і вибір цільової аудиторії (наприклад, Сальвадор Далі, на відміну від інших сюрреалістів, зробив ставку на аристократію та буржуазію), і правильний вибір ринку, і уміння створити унікальний імідж, і особлива творча манера, і звичайно ж, сам художній продукт, орієнтований на задоволення певних естетичних потреб.

Після того як позиція марки визначена, розробляється ідентичність бренду, під якою розуміється унікальний набір ознак, завдяки якому споживач розпізнає (ідентифікує) марку. Ці ознаки діляться на дві групи: до першої належать такі властивості, які можна побачити, почути, поторкати, спробувати на смак або запах. Ці ознаки називають *атрибутами* бренду. Якщо говорити про художній бренд, то з-поміж можна виокремити і якості самого художнього продукту, наприклад, матеріал, із якого він зроблений (Марсель Дюшан вважав за краще створювати свої твори з готово зроблених

предметів), і знаково-символічну систему, що використовується автором у своїх витворах, і репертуар, і особливості виконавської манери, і місце, де індивід сприймає витвір мистецтва, наприклад, музичний фестиваль «Соледар», що проходить в соляних печерах, і рекламно-поліграфічну продукцію, а саме запрошувальні, афіші та ін. Особистість автора або виконавця також може розглядатись як один з атрибутів бренду або окремих брендів, зі своєю неповторною манерою поведінки, одягом, зачіскою, оточенням і засобом життя.

Змістовні ознаки, які споживач приписує бренду, називаються характеристиками. До останніх відносяться будь-які асоціації, відносини, відчуття й оцінні думки, які споживач пов'язує з маркою.

З психологічної точки зору ідентичність бренду – це проєкція в соціальне середовище тих атрибутів і характеристик, за якими марка буде ідентифікована й до яких побажають приєднатись споживачі. Бренд є набором взаємозв'язаних змістовних і формальних ознак. Механізм споживання починається з того, що людина проєктує власний зміст на зовнішній предмет. Якщо зміст бренду (обіцянки, відчуття, думки, вчинки та ін.) відображає внутрішній зміст людини (потреби, бажання тощо), відбувається «коротке замикання» і образ марки заміщає ці потреби й бажання в свідомості споживача. Марка стає символом, що позначає ці потреби та бажання, частиною, що представляє ціле.

Отже, ідентичність бренду – це пов'язані в єдине ціле ідеальний зміст і форма, що відображають цей зміст. Діяльність по створенню бренду йде від змісту до форми. Класичне визначення бренду описує його як засіб ідентифікації та відмінності, тому індивідуальність бренду є системою характеристик, яка визначає його неповторність і унікальність. Усі властивості бренду можна розділити на три категорії. До першої належать декларовані особливості марки, тобто ті, які експліцитно пропонуються або прогноуються споживачу, так звані обіцянки. У другу категорію потрапляють такі характеристики, що вимагають конкретних дій (фактів),

підтверджуючих їх наявність, такі характеристики можна назвати підтвердженнями. Друга група особливостей марки формується поступово, в процесі взаємодії споживача та бренду. До цієї категорії належать характер бренду, довірчі дружні і поважні відносини до марки. Третя категорія включає ті обіцянки, що мають на увазі, або імпліцитні, це швидше споживацькі очікування – те, яким хотіли б бачити споживачі бренд. Очікування складаються з досвіду споживання товарів даної категорії.

Розробка ідентичності бренду має на увазі визначення цінностей, які марка символізує і до яких готовий приєднатись споживач. Які цінності повинен нести бренд у «маси»? Ті, які найповніше й точніше характеризують цільову групу споживачів. За словами В. Домніна, бренд схожий на клуб з однойменною назвою, оскільки справжній бренд – це те, що об'єднує групу людей, які вибрали дану марку. Якщо бренд чітко позиціонований по цінностях, переконаний і пристрасно проголошує їх, він стає символом, або культурним кодом, що виражає як самі цінності, так і споживачів, для яких ці цінності є важливими. Люди, лояльні бренду, мають загальні риси, і головна задача брендингу – уловити та виразити ці особливості настільки яскраво й повно, щоб дана марка стала символом об'єднання споживачів. Як тут не пригадати клуб «Зодіак», створений любителями живопису С. Далі ще в самому початку його творчої кар'єри.

Коли ідентичність бренду розроблена й визначені основні його характеристики, всю ідеологію марки «згортають», виділяючи тільки найголовніше (суть бренду). Це та центральна ідея, яка повинна проходити «червоною ниткою» через усі маркетингові комунікації, міститися явно або, принаймні, як натяк у всіх фізичних особливостях (атрибутах) бренду.

3.3 Сальвадор Далі: історія успішного бренду

Сучасне мистецтво як ніколи раніше прагне до комерційного успіху. Митці сьогодні користуються новими матеріалами, застосовують

різноманітні технології, в засаді яких лежать часом дорогі інструменти й обладнання. Художник розширює свою палітру. Йому вже давно недостатньо для створення художнього образу використовувати полотно, кисті, фарби, музику, світло, пластику тощо, тобто традиційний інструментарій. Здатність залучити сучасників, проникнути в їхній внутрішній світ, збентежити його, вивести за межі повсякденності, і отже, вирішити свою надзадачу – досягнення досконалості й гармонії, вимагає від художника освоєння, здавалося б, далеких від сфери мистецтва засобів.

Для здійснення творчого задуму митцеві сьогодні найчастіше необхідні значні фінансові ресурси та їхній розмір, що здебільшого, залежать від тієї сфери, у якій здійснюється його творча діяльність: кіноіндустрія, театр, музика, візуальні мистецтва та ін. Одне, безсумнівно – розраховувати на підтримку держави, спонсорів і меценатів можуть далеко не всі. У цій ситуації актуальним стає освоєння ефективних комунікацій, уміння використовувати бізнес-технології, самопросування для одержання необхідного фінансового базису. Побудова й керування сильним та унікальним брендом дає можливість художникові стати фінансово незалежним і не обмежувати свої творчі амбіції, здійснюючи найсміливіші проекти. Крім того, така незалежність дозволяє йому самовиражатися, не коректуючи свої погляди, світогляд, світовідчуження, творчу манеру відповідно до смаків і потреб замовника. Творець сам починає формувати нові потреби й смаки, нові ідеали й стандарти, інтуїтивно передбачаючи їхню появу в соціумі.

У зв'язку з викладеним вище, цікавим є досвід Сальвадора Далі, який став однією з перших «брендових» фігур у сучасному мистецтві, якому вдалось ще за життя створити потужний образ, що гарантував неймовірний комерційний успіх. У масовій свідомості саме його ім'я, а не Андре Бретона, асоціюється з одним із найзначніших напрямів у художній культурі ХХ ст. – сюрреалізмом. Для більшості він є його візитною карткою, його торгівельною маркою, всупереч тому, що теоретики сюрреалізму не дуже

дарували С. Далі. Він був першим художником, що зумів своє власне ім'я зробити добре продаваною торгівельною маркою або товаром, якщо завгодно, прекрасно існуючим і маючим попит, навіть поза його художньою творчістю.

Говорячи про те, що являє собою торгівельна марка в контексті мистецтва, ми повинні розуміти, що в її основі найчастіше лежить особистість самого митця. Про С. Далі в його власному будинку говорили, що він пише фарбами з коліски. У нього були природжені здатності до малюнка й фарбування, які він поглибив й удосконалив, тому що багато працював самостійно. Нічого крім живопису його не цікавило. Далі відвідував заняття в мадрридській художній школі, але він не поділяв думки своїх друзів, сучасних художників, які перекреслювали минуле. Навпаки, Далі поважав великих іспанських і французьких художників: Гойю, Веласкеса, всіх імпресіоністів і навіть Месон'є. Далі шанував традицію у своєму ремеслі, розглядаючи техніку як необхідний засіб для передачі геніальних ідей. І це з часом стане однією з важливих характеристик його творчості, одним зі складників його бренду.

Своє просування у світі мистецтва Далі починає з виставки творів у галереї Далмо в Барселоні – одному з абстракціоністських центрів. Разом з Луї Бунюелем вони створюють свій перший фільм «Андалузський пес», реклама якого в газетах починається зі скандалу. Головний актор П'єр Башефф покінчив життя самогубством в останній день зйомок. Скандальним був вже сам зміст фільму: серія дратівних картинок, патологічних, непристойних або просто забавних, що проходять на екрані як у кошмарі. У майбутньому, скандал стане улюбленим і невід'ємним атрибутом бренду «Сальвадор Далі».

Незвичайна зовнішність, манера поведінки, що йшла від природної боязкості, згодом культивуються й стають частиною його іміджу. Унікальність і неповторність у всьому – ось девіз художника. Усе це, як і багато улюблених елементів його полотен (коники, екскременти, нав'язлива

присутність смерті тощо), беруть початок у дитячих враженнях, що пов'язані з реакцією на смерть померлого в раннім дитинстві брата, його повного тезки. Питання самоідентифікації, напевно, одне з головних для Далі.

Уже перше враження від зустрічі з ним було незабутнім. Коли Поль Елюар і його жінка Гала, що стала згодом дружиною Далі, уперше побачили Сальвадора, він з'явився засмажений, як араб, із волоссям, приклеєним до черепа за допомогою спеціальної помади. Підстрибуюча хода, (яка теж стала його відмітною рисою), безглуздий костюм, надтріснутий голос, розкотиста вимова букви «р», безглузда мова з єдиною метою здивувати – ось перші риси образу майбутнього генія, що формується в свідомості сучасників. Він сам набагато пізніше, згадуючи цей епізод зі свого життя, напише, що його прийняли тоді за «нерозумного кретина».

Скорення Парижу юний Далі почав із виставки, що влаштував йому Каміль Гоеманс наприкінці листопада 1929 р. Уже на цій першій виставці відбувається скандал, про який пишуть газети: на своєму малюнку, що зображує Сакре-Кер, Сальвадор Далі написав: «Іноді я плюю заради задоволення на портрет моєї матері». Такий нігілізм взагалі був у душі художніх тенденцій того часу. У Парижі Далі ближче знайомиться із групою сюрреалістів, які ставляться до нього дуже скептично. Саме у цей час він зв'язує свою долю з Галою, жінкою, яка відіграла значну роль у його творчій долі й житті.

З моменту спільного життя з Галою, яка стає фактично продюсером, промоутером Далі, вони швидко усвідомлюють необхідність установити контакти не тільки з художниками, але й з аматорами мистецтва, заможними людьми, витонченими знавцями – з тими, хто здатний дорого заплатити за картини. Щоб продавати полотна, вони починають відвідувати не тільки галереї, виставки, салони, але також обіди, коктейлі, вечори, де серед денді й елегантних жінок можуть виявитися потенційні багаті покупці. Так Далі й Гала шукають свою цільову споживчу аудиторію та знаходять її. На відміну від гуртка сюрреалістів, які були відлюдні, одержимі ідеєю про класову

нерівність, трималися осторонь від вищого суспільства, фактично нехтуючи буржуазні свята й буржуазні інтриги, ця пара робить ставку саме на вищий світ.

Вони входять у коло віконта де Ноай та його дружини, що особисто на першій паризькій виставці придбав за божевільну ціну «Скорботну гру» С. Далі. Шарль де Ноай стане не тільки вигідним клієнтом, що буде регулярно купувати його картини, він допустить Далі й Галу до мережі своїх численних і блискучих зв'язків (аристократів, великих банкірів, політичних діячів, академіків, представників богемних кіл: Жан Кокто, Ерік Саті, Жорж Орік).

З однієї сторони інтуїтивно, з іншого боку, керуючись прагматичними мотивами, Далі пропонує цій аудиторії саме те, чого їм не вистачає в ситому, розміряному, багатому житті – сильних емоцій, скандалів, опосередкованої популярності, відчуття власної неординарності, задоволення їхнього марнославства. Саме це купують вони разом з полотнами художника. Віконтеса де Ноай належить до табору авангардистів. Вона й чоловіка перетворила у свою віру. Марі-Лор де Ноай люто захищає сюрреалізм – рух, що проповідує волю, мрію, фантазію, тобто все те, що вона любить, оскільки рух цей, за словами самого А. Бретона, посилається на маркіза де Сада, «найвеличнішого французького письменника», – так Бретон написав, чим підлестив, сам того не знаючи, його правнучці.

Ця аудиторія готова споживати не тільки полотна Далі, але і його зухвалу поведінку, нерозривно пов'язану з образом геніального художника. Усе разом це пестить їхнє самолюбство, дає їм відчуття власної значущості. Вони із задоволенням приймають Далі, а через нього і його полотна одержують свою частку слави. Наступні одна за іншою виставки в Парижі у 1931, 1932 і 1933 роках, приводять до початку популярності С. Далі. До цього часу формується коло його постійних клієнтів, об'єднаних у клуб «Зодіак». Укладаючи свої гроші в роботи художника, ці люди стають фактично

зацікавленими й у просуванні самого Далі, у зростанні його популярності й вартості його картин, вільно або мимоволі пропагуючи його творчість.

Отже, споживча аудиторія знайдена та виявлені її потреби. Це суспільство великих світу цього, у нього входять представники знатних прізвищ, власники великих капіталів, сімейних замків і палаців, маєтків в аргентинських пампасах і квартир у Нью-Йорку. Це суспільство космополітичне і снобістське й приносить удачу художникові. С. Далі персоніфікує для них ті цінності, які підтримують їхнє уявлення про власну особистість і своє становище в суспільстві. Цій аудиторії Далі залишиться вірний.

Одним із ключових елементів бренду є сам продукт, пропонований споживачеві. Що ж «продає» Сальвадор Далі? Приїхавши до Парижу, Далі з'являється в середовищі сюрреалістів. Тут його творчість викликає більше суперечок чим захвату. Його мистецтво розцінюють то як академічне, то як «скотологічне». Однак, незважаючи на це, Далі бере участь в урочистих зборах і конференціях, що організує А. Бретон. Він навіть бере активну участь у розробці сюрреалістичної теорії, намагаючись стати більшим сюрреалістом ніж самі сюрреалісти. Йому багато чого здається в сюрреалізмі недостатньо наступальним, і особливо «психічний автоматизм», покладений в основу всіх літературних і художніх досвідів сюрреалістів. Далі не задовольняє та пасивність і невразливість, з якою цей метод фіксував стани, що непідвласні контролю розуму. Він вимагає активнішого використання ірраціонального й пропонує свій метод на додаток до автоматизму. Називає він його «параноїко-критичною діяльністю» і будує його на властивих параної раптових маревних асоціаціях. Його картини наочна ілюстрація цього методу.

Художня система Далі побудована на присутності маревних образів, що начебто з'явилися уві сні – палаючі жирафи, слони на довгих тонких павукових ногах, жіночі торси з висувними ящиками, фігури з ногами кілометрової довжини, м'які годинники, що розтікаються, екскременти,

коники й багато інших ірраціональних образів. Він показує у своїх композиціях зображення, що інтригують своєю абсурдністю, провокуючи емоції та уяву глядача. Далі творить, дотримуючись принципу фрейдистського психоаналізу – принципу «вільних асоціацій», що завдає собою як би внутрішній підсвідомий взаємозв'язок різних і суперечних один одному, нескладних думок, що з'являються у голові душевнохворих. З'єднуючи непок'єднуване, він зближує образи й зображення, зовсім далекі один одному, у зовсім далекій їм ситуації. При цьому він майстерно володіє технічними прийомами малювання. Його живопис фотографічний, він начебто імітує кольорову фотографію. Далі запевняв, що коли він пише, то лише найчеснішим образом копіює галюцинації, що його відвідують. І, щоб переконати оточення у тїм, що це дійсно так, він без утоми повторює, що він божевільний, що він береться за пензель тільки в стані несамовитості, коли відчуває наближення припадку параної.

Згодом відносини Далі й групи сюрреалістів стають усе нестерпнішими. Він зухвало протистоїть їм, виступаючи проти африканського мистецтва за Мікеланджело, проти предметів побуту дикунів за модерн, проти колективного за індивідуальне, проти егалітаризму за ієрархію, проти скептицизму за віру, проти політики за релігію, проти революції за традицію. Сюрреалісти, які згодом стали орієнтуватися на марксистську філософію та комуністичні ідеї, дорікають Далі в тїм, що його приваблює лише декадентське, пронизане буржуазним духом. Їм не подобається те, що він відвідує привілейованих людей і продає їм свої полотна, що він намагається їх засліпити, завоювати. Доходить до того, що Луї Арагон обвинувачує Далі в сюрреалізмі настільки повному, наскільки й втраченому.

У тридцяті роки Далі придумує, створює та виготовляє безліч сюрреалістичних предметів: купу штучних ножів із дзеркальцями, щоб дивитися; оголені воскові манекени, покриті комахами й омарами, для прикраси вітрин великих магазинів; калейдоскопічні окуляри для машини,

надягати які рекомендується під час проходження по нудних пейзажах; спеціальний макіяж; туфлі на пружинах; фальшиві груди для носіння на спині. Фактично, Далі створює особливе, нове й унікальне сюрреалістичне, предметно-речове середовище, у якому річ апріорі є безглуздою та марною. На думку деяких дослідників, саме завдяки С. Далі, його зв'язкам, його друзям-космополітам ідеї невеликої групи інтелектуалів, маловідомих поетів, перетворились на течію, що перетнула границі й стала відома в Лондоні й навіть в Америці. На Заході в тридцяті роки існує мода на дві речі: перша – бути сюрреалістом на зразок Далі (це означає екстравагантним, забавним, провокуючим й абсолютно, до геніальності, марним); друга – комунізм. На відміну від інших сюрреалістів, які офіційно стають «на службу революції», єдиною справою Далі залишається живопис.

Сюрреалісти, що починали свою діяльність із провокаційного й скандального дадаїзму, ставши служителами революції, вступивши в комуністичну партію, намагаючись довести, що можна бути одночасно сюрреалістом і комуністом, проповідують обережність, помірність, скромність. Колишні збаламучувачі спокою, що заперечували суспільну мораль, бунтарі, що не терплять ніяких меж, попадають у жорстку ідеологічну систему, що підкоряє їх собі й вимагає повної віддачі колективним інтересам. Далі не вписується в цю нову ідеологічну схему. Його репутація дивака, не відповідального за свої дії, наносить їм серйозну шкоду, він розцінюється як небезпечна, небажана людина в суспільстві інтелектуалів-сюрреалістів.

Згадуючи про ті часи, про сварки із групою, Далі скаже, що єдина різниця між сюрреалістами й ним була в тім, що він – Далі – сюрреаліст. У цьому контексті ми виявляємо ситуацію, яку можна назвати конкурентною. Ми спостерігаємо боротьбу за право бути (або називатися) справжнім сюрреалістом. На відміну від своїх колишніх соратників, які намагаються додати реалістичний і суспільний зміст своїй поетичній боротьбі, С. Далі залишається вірний споконвічним принципам течії. Він немов прямує за

словам Е. Райса і Д. Траута про те, що «позиціювання – гра, у якій образ конкурента важливіший не менш, ніж ваш власний. Часом він навіть значущіший» [43, с. 308]. Тепер в очах буржуазної публіки саме Далі асоціюється з носієм ключових, «родових» ідей сюрреалізму. Він пропонує своїм споживачам сюрреалізм у чистому вигляді.

Отже, ми можемо зробити висновок, що правильно вибравши цільову споживчу аудиторію та запропонувавши їй продукт, що відповідає її потребам, С. Далі зумів створити бренд, не тільки комерційно успішний при його житті, але й актуальний дотепер. Цей бренд, що має власні унікальні форму й зміст, став конотативною надбудовою над знаковою системою самого художнього продукту. Використовуючи останню для відображення власного змісту, бренд позбувся від контексту споживання, у границях якого існує товар. Він вийшов за межі відносини «товар – споживач». При цьому зміст бренду поширився на систему життєвих цінностей людини, його взаємин у суспільстві, подання про себе, усвідомлюване їм місце в суспільстві й у світі. І в цьому змісті бренд «Сальвадор Далі», безумовно, є соціальним міфом, міфом у бартовському змісті.

3.4 Культурний капітал і символічний обмін як основа економіки мистецтва

Мистецтво в умовах ринку. У цивілізованому світі, що нас оточує, вже давно сформувались стійкі методи й форми функціонування мистецтва в умовах ринку. І вони не тільки забезпечують йому самому досить великі можливості для гідного існування й розвитку на загальносвітовій і на внутрішній національній арені, але виявляють себе і як надзвичайно важливі й цінні інструменти розвитку суспільства в цілому. Вони сприяють розвиткові не тільки духовно-культурного, але й економічного життя будь-якого національного організму, будь-якої держави.

Порівняно з іншими дорогими товарами унікальність предметів мистецтва полягає в тому, що поряд з їх культурною, історичною, соціально-психологічною й художньою цінностями вони мають, по суті, майже необмежені можливості у сфері їх поточної фінансової оцінки, тобто необмежену фінансову ємність, що доступна постійному й значному збільшенню в реально доступній для огляду тимчасовій перспективі. Цим вони принципово відрізняються від будь-яких товарів, які ми можемо назвати споживчими.

У сучасному соціумі мистецтво та його зміст нерозривно пов'язані з ринком: саме ринок, ринкові відносини й структури визначають цінність і значення як твору мистецтва, так і художника. У нас в Україні немає власного розвиненого національного арт-ринку. А без такого ринку жодна країна не може сподіватись на серйозну участь у світовому обороті творів мистецтва.

В умовах вільного ринку мистецтво стає одним з дуже важливих для держави ресурсів, розробка якого сприяє його потужному збільшенню, на відміну від природних ресурсів. Але вся справа в тому, що таким державним ресурсом мистецтво стає тільки в умовах функціонуючого ринку. Тільки тоді, коли його культурна й естетична значущість поєднується з можливістю формування відповідної ліквідної фінансової оцінки. А таке поєднання здатний забезпечити тільки власний, національний механізм ринкового ціноутворення, що за своїми принципами роботи долучає регіональний ринок до світової системи.

Лише за цих умов національне мистецтво країни стає однією з пріоритетних форм вкладення, збереження й росту національних фінансів, однієї з найпривабливіших форм інвестицій. Але, говорячи про формування вітчизняного ринку мистецтва, необхідно знати специфіку ринкового обігу художніх цінностей, відмінну від стандартних товарно-грошових відносин.

Культурний капітал. Економіка мистецтва тісно пов'язана з таким поняттям як «культурний капітал». Термін «культурний капітал» до

широкого обігу ввів П. Бурдьє в роботі «Нарис теорії практичної дії», що вийшла друком у 1972 р. На його думку, культурний капітал – це знання, що дозволяє його власникові розуміти й оцінювати різні типи культурних відносин і культурних продуктів, а твір мистецтва має сенс і становить інтерес тільки для того, хто має культурну компетентність, тобто знає код художнього повідомлення.

За аналогією з «людським капіталом», під «культурним капіталом» він розумів навички усної та письмової мови, естетичні цінності, уміння взаємодіяти з людьми, орієнтацію на досягнення в навчанні, тобто ті переваги, які передаються елітами своїм дітям і розширюють можливості їхньої соціальної мобільності. Високі вимоги школи, яким необхідно відповідати, щоб залишатись успішним, сприяють відтворенню класової нерівності й подальшому накопиченню культурного капіталу в руках еліт [25].

Бурдьє виділяє три різновиди культурного капіталу – утілений, об'єктивований та інституціолізований. Утілений культурний капітал позначав уміння й навички, яких набула людина. Об'єктивований («опредмечений») культурний капітал – «символічний складник» різних товарів; інституціолізований культурний капітал позначав різного роду свідoctва, що засвідчують цінність втіленого в людині культурного капіталу в очах суспільства (наприклад, дипломи, почесні звання та ін.).

За цією ж аналогією він розрізняє й два аспекти художнього капіталу, які мають різні способи накопичування: «чистий» художній капітал – визнаний внесок в історію мистецтва (створення шедевра, відкриття нових форм у мистецтві, винахід нових жанрів, нової естетики та ін.); й інституціональний художній капітал, що набувається за допомогою специфічних (політичних) стратегій, характеристикою яких є видаток часу (участь у комісіях, журі дисертацій і конкурсів, семінарах, церемоніях, зборах та ін.).

У другій половині ХХ ст. існувала думка, що немає принципового розходження між культурними благами й традиційними товарами та послугами, а культурне благо, як і будь-яке інше, має споживчу цінність і вибирається споживачем з урахуванням доступних йому коштів (бюджету), корисності споживання кожного із благ і сталих цін.

Проте один із провідних фахівців у сфері економіки культури професор Девід Тросбі вважає: якщо поняття «цінність» не обмежується поняттям споживчої цінності або індивідуальної користі, то культурна цінність деяких товарів і послуг виявляється не еквівалентною їхній економічній цінності. Наприклад, вагон вугілля й картина Пікассо можуть мати ту саму ринкову ціну, але зовсім різну культурну цінність. На його думку, культура слугує вираженням характерних для суспільства ознак способу дій і думок, а щонебудь, що виражає ці загальні ознаки, має культурну цінність.

Учений вважає, що кожна людина може чисельно оцінити культурну цінність будь-якого об'єкта й що для деяких об'єктів індивідуальні оцінки їхньої культурної цінності в достатньому ступені збігаються. Якщо це так, можливо проранжувати набір об'єктів за рівнем «суспільної» оцінки їхньої культурної цінності. З урахуванням сказаного вище, Тросбі визначає носій культурного капіталу як об'єкт, що має культурну цінність, а сам капітал – як цю цінність. Подібно будь-якому капіталу, культурний капітал може, зі свого боку, створювати потік товарів і послуг, які матимуть як культурну, так і економічну цінність [1].

Розвиваючи концепцію культурного капіталу, Тросбі розподіляє культурні активи на матеріальні й нематеріальні. Перший тип – це матеріальні об'єкти як природного походження, так і створені людиною, і будь-які частки блага, що мають культурну цінність. Другий – ідеї, традиції, вірування й цінності, що властиві певній групі й об'єднують її, а також суспільні блага (наприклад, музика й література). І матеріальні, і нематеріальні культурні активи, на його думку, здатні брати участь у виробництві нових (приватних і суспільних) благ (зокрема й культурних

активів), які можуть безпосередньо споживатися або, зі свого боку, слугувати проміжним продуктом у виробництві інших благ (наприклад, відвідування музею Рембрандта може слугувати джерелом натхнення для художників, важливою пам'яткою для залучення туристів та ін.).

Для матеріальних культурних активів частина економічної цінності безпосередньо пов'язана з оцінкою їхньої культурної цінності. Стосовно нематеріальних культурних активів ситуація складніша – в оцінці через ринковий механізм їх власна економічна цінність виявилась би близькою до нуля через неможливість їх продати. Однак ті блага, які виробляються за допомогою нематеріальних культурних активів, мають і культурну, і економічну цінність. Хоча між культурною й економічною цінністю немає прямого функціонального зв'язку, вони досить корельовані, тобто ієрархії культурних благ, побудовані за економічною та культурною цінністю, будуть подібні, але не ідентичні.

При переході розвинених країн до постіндустріальної моделі розвитку, що спостерігається нині, символічній складовій належатиме все важливіше місце в структурі виробництва й споживання. На думку Тросбі, залучення у виробничу функцію культурного капіталу дозволить оцінити його вплив на випуск та економічне зростання і, отже, точніше прогнозувати ці величини. Розглядаючи культурний капітал як окремий фактор, також можливо реалістичніше оцінити продуктивність інших.

Розвиваючи концепцію Тросбі й відповідаючи на традиційні в середовищі економістів запитання: існують або не існують особливості у ринків культурних товарів, чи повинні культурні блага, з позицій економічного аналізу, якось відрізнитися від інших товарів і послуг, дослідник П. Лукша відзначає деякі універсальні особливості споживання культурних благ.

По-перше, споживання культурного блага має деякий «культурний» (зазвичай естетичний) компонент, що може й не оцінюватись економічним

механізмом, оскільки економічна й культурна цінності зазвичай не збігаються.

По-друге, взаємодія з культурними благами являє собою «дозвіллєве» споживання й не має професійних цілей.

По-третє, якість культурних благ найчастіше попередньо невідома, оскільки не існує об'єктивних способів його оцінки, безпосередньо пов'язаної з вартістю й продажем певного культурного продукту, тому критики, як особлива професійна група людей на ринку культурних благ, вирішують проблему інформаційної асиметрії, для цього споживають культурні блага й описують свої враження.

По-четверте, оскільки культурні блага існують у контексті культури, їхнє споживання потребує спеціальної підготовки. Цінність споживаного блага залежатиме від «освіти» і ознайомлення з цією субкультурою. Отже, має значення саме розмаїтість споживання культурних благ. Крім того, для споживання культурного блага характерні нові відчуття.

Особливим випадком споживання культурних благ Лукша вважає придбання предметів мистецтва як об'єктів для інвестування, посилаючись на те, що картина молодого талановитого художника на піку його слави може коштувати у сотні й у тисячі разів дорожче, ніж на початку його кар'єри [21].

Символічний капітал і символічний обмін. Те, що в культурі присутня якась потенція капітального, тобто накопичуваного, типу, що не зводиться до майна й праці, визнавали завжди. Але виділити це як певне абстрактне поняття виявилось непросто. «Символічний капітал» як метафора ввів до наукового обігу той самий П. Бурдьє, який трактував його як кредит довіри, що полегшує будь-який акт соціального обміну та про економічну вигідність якого прийнято мовчати. У розділі «Символічний капітал» своєї книги «Практичний зміст» (1980 р.) П. Бурдьє пише: «У межах економіки, що відмовляється визнавати «об'єктивну» суть «економічних» практик, тобто закон «голоного інтересу» і «егоїстичного розрахунку»... такий капітал, що заперечується, визнаний у своїй законності, а отже, не впізнаний як капітал

(однією з основ такого визнання може бути вдячність – як подяка за благодіяння), – це і є символічний капітал, і в умовах, коли економічний капітал не є визнаним, він, імовірно, поряд з релігійним капіталом утворює єдино можливу форму накопичування» [9, с. 230].

Така ситуація властива насамперед архаїчній економіці, в якій, за словами Бурдьє, «... діяльність — це не тільки економічний імператив, але й обов'язок життя в колективі. Цінністю наділяється діяльність як така, незалежно від її власне економічної функції, оскільки вона постає як безпосередня функція людини, що її реалізує» [9, с. 228]. Символічний капітал – це «капітал честі й престижу, що утворює інститут клієнтели» (клієнтела від лат. «clientela», від «cliens» – клієнт, тобто залежний, підлеглий).

Демонстрація символічного капіталу, що завжди буває досить цінним з економічної точки зору, становить, на думку П. Бурдьє, один із механізмів, завдяки яким капітал додається до капіталу, завдяки тому, що символічний капітал – це кредит, але тільки в найширшому значенні слова, тобто своєрідний аванс, задаток, позичка, які одна лише віра всієї групи може надати тому, хто дав їй матеріально-символічні гарантії.

Символічний капітал тісно пов'язаний з таким поняттям як символічний обмін, основою якого є принцип обміну дарунками «і, можливо, взагалі будь-якої символічної роботи, спрямованої на те, щоб за допомогою фікції безкорисливого обміну перетворити неминучі й неминуче корисливі відносини, що задаються спорідненням, сусідством або працею, у вільно обрані відносини взаємообміну» [9, с. 219].

Одним з дослідників символічного обміну є французький учений і мислитель, постмодерніст Жан Бодрійяр, який присвятив цій проблемі фундаментальну роботу «Символічний обмін і смерть». Ще з часів Макса Вебера обмін між соціальними агентами висувався як можливість прямих, немістифікованих суспільних відносин, як альтернатива прихильності індивіда до системи. У реальному суспільстві, пронизаному відносинами

влади й честі, обмін являє собою складний процес, зі своїм особливим ритмом, від чутливості до якого залежить стабільність соціального стану людини.

Бодрійяр пов'язує символічний обмін із процесами протиборства, ставкою в якому та можливим результатом якого є влада. «Для нинішнього капіталу, цієї гігантської поліморфної машини, символічне (дарунок і віддарювання, взаємність і оборотність, витрати й жертвопринесення) не значать більше нічого...» [6, с. 96].

За його словами, сучасна система живе символічним насильством, але не в спрощеному і поширеному сенсі «насильства через знаки». «Ні: символічне насильство виводиться з особливої логіки символічного (яка не має нічого спільного зі знаком і енергією) – з таких явищ, як обіг, безперервна оборотність, віддарювання й, навпаки, захоплення влади через однобічне віддарювання. Саме тому необхідно перенести все в сферу символічного, де діє закон виклику, звертання, збільшення ставок. Такого, що й на смерть можна відповісти тільки іншою, рівною або більшою смертю. Тут немає реального насильства або ж реальної сили, є тільки виклик і символічна логіка» [6, с. 98]. У його розумінні «символічний обмін» – це суб'єктивно пережиті обміни, що може бути викликом і ризиком для учасників, що ставлять їх у конфліктно-силові відносини між собою. Поняття «символічне» у філософа складне та являє собою соціальну характеристику, особливий тип соціальної дії: «Символічне – це не поняття, не інстанція, не категорія й не «структура», але акт обміну й соціальне ставлення, яке унеможлиблює реальне, що дозволяє в собі реальне, а заодно й опозицію реального та уявного» [6, с. 243].

Особливу увагу необхідно приділити дослідженню категорій «символічний капітал» і «символічний обмін» у працях вченого О. Долгіна, який аналізує їх у межах економіки культури, маючи на увазі під культурою саме те, що стосується виробництва й обігу художніх продуктів, насамперед

самі ці продукти, особи й інституції, причетні до їхнього створення, споживання, експертизи.

У своїй книзі «Прагматика культури», Долгін висловлює думку стосовно символічного капіталу: «Надаючи належне позитивній ролі економічних показників в об'єктивації утилітарних досягнень, художні активісти охоче запозичають поняття капіталу для культури неутилітарної. Для цього досить винахідливо інтерпретують термін у новому значенні – символічному. При цьому якимось чарівним наївно-дитячим чином їм удається абстрагуватись від того факту, що саме застосування поняття капіталу, немислиме й ніколи не позначене числом, виявляє собою щось, прямо скажемо, неприродне й безжиттєве. На практиці цей розумовий кульбіт не виходить так складно, як на словах, оскільки стосовно символічного капіталу не узаконені ніякі операції, проведені з капіталом економічним, і насамперед тому, що не знайдено загального способу об'єктивації символічного капіталу. Природною відповіддю життєвих реалій на слабку легітимацію є досить груба, але неминуча підстановка, коли так звана культурна капіталізація підкріплюється (і частково підмінюється) капіталізацією нормальною, тобто грошовою» [14].

Звертаючи увагу на специфіку культурного обігу, Долгін зауважує, що в культурі набагато важливіше щось зовсім інше, ніж традиційна економія. «Споживання» символу взагалі не пов'язане з його витратою у звичному сенсі. Навпаки, сам по собі творчий продукт припускає необмежений доступ. Втрачається лише мотив до споживання, що набуває самостійної цінності. Крім того, у цій сфері погано врахована головна, власне художня частина цінності, пов'язана із грошовою (і будь-якою іншою) оцінкою. На його думку, символічний капітал традиційно вручався масовому покупцеві як безплатний додаток, тому понині існує установка не платити за художні цінності.

Поняття символічного капіталу вчений пов'язує зі здатністю до збільшення якісного (суб'єктивного) часу й пропонує визначити символічний

капітал, взявши за основу поняття інформації. У цьому разі символічний капітал можна представити як нематеріальний актив, убраний в об'єктивовану форму й використовуваний свідомо в такий спосіб, що він здатний генерувати додаткову інформаційну цінність усередині свідомості при залученні ресурсів самої свідомості. «Символічний капітал оплачується й споживається покупцем незалежно від його здатності «пізнати» першоджерело. Наприклад, при покупці побутового чайника домогосподарка може зовсім ніяк не пов'язати його стрімкі форми з ідеями супрематистів. Важливо, що ці ідеї за неї «прочитали» й оцінили, як такі, що відбивають дух часу, ті, хто взяв на себе ризик застосувати їх у моді й у стилі. Автор може бути анонімним, але створений ним символічний капітал складе щастя міжнародного консорціуму, втілившись як фірмовий стиль та бренд» [14].

Будучи науковим керівником Інституту економіки символічного обміну, зав. кафедри прагматики культури Державного університету «Вища школа економіки» Олександр Долгін у своїх фундаментальних книгах «Прагматика культури» і «Економіка символічного обміну» розглянув основи нового наукового напрямку – економіки символічного обміну. Автор пропонує систему ідей і понять, таких як прагматика культури, яку визначає «як теорію й практику результативності у сфері культури, що розвиваються як з позицій інституціональних учасників культурного поля, так і, в першу чергу, з позицій індивідуального учасника» [19]; економіка символічного обміну, де під символічним обміном розуміється «комунікація, що ведеться за допомогою творчих витворів/висловлень і супроводжується втратою особистісних і грошових ресурсів» [15, с. 16], а також якісний час особистості, перехідні ринки, другі гроші, ліквідність часу й мистецтва, мотиваційний ресурс.

Цілком справедливо Долгін відзначає, що економіка виникає у відповідь на вимогу раціоналізації погано впорядкованого обміну й незважаючи на витрати, неминучі в економічному порядку, він установлюється непохитно, будучи апріорі ефективнішим за безладдя. Крім

того, той самий принцип користі, що керує утилітарною сферою, все відчутніше починає виявляти в неутилітарній інформаційній сфері, що постійно ускладнюється.

За словами самого Долгіна, головна ідея, яку б він хотів обґрунтувати, «може полягати в спробах додатково оснастити творчу комунікацію засобами, що надають їй якісно нового рівня рефлексивності» [14]. Одним з основних, на його думку, є питання ціни на артефакти, що перебуває поза полем зору сучасної економіки. Відповідь на нього може дати економіка символічного обміну, що використовує нові уявлення про цінності.

Цілком справедливо вчений зауважує, що культура, яка потребує на етапі глобалізації точних підрахунків, долучається до середовища товарно-грошових відносин, де вироблені настільки їй необхідні кількісні закони й засоби об'єктивації, однак, це середовище є далеким для культури. Причина існуючого дискомфорту визначається тим, що ці засоби вироблені для обслуговування принципово інших мотивів і завдань. Сучасна культурна сфера стала ринковою та мотивується грошовою капіталізацією, що відповідає інтересам бізнесу, але не інтересам аудиторії. З огляду на ці позиції обґрунтовано принципово новий підхід до дослідження споживання в культурі.

Долгін виробляє ідею маркетингу як засобу орієнтації в ринкових системах, а саме: як систему орієнтації в багатовимірному просторі пропозиції та попиту, просторі культурних фактів, стратегій і цілей. Положення його теорії застосовуються до ринків артефактів і перехідних ринків, так званих ринків «розкоші». Учений визначає роль традиційних грошей в обігу символів, підкреслюючи, що гроші не мають у культурі твердої купівельної сили й прирікають знакову систему культури на недосконалість, але іншого готового інструменту поки не існує.

З метою інформатизації культурних ринків, запуску механізму рефлексивності він пропонує ввести автономні «другі гроші» з функціями міри цінності й засобу обігу символічної продукції. Основою «других

грошей» є шкала часу, адекватна інформаційному типу комунікацій. «Логічно прийняти як єдину мету учасників культурної взаємодії максимізацію якісного часу з урахуванням витраченого вільного часу. За нашою гіпотезою, прагнення до цієї мети рівноцінне прагненню до збільшення внутрішнього часу, тобто до часу, який би заслуговував на високу суб'єктивну оцінку. Визнаємо, що якість часу – це враження про його кількість. Якщо відчувається надлишок вільного часу, якщо він тягнеться болісно, то його якість є низькою. Це буває, коли психічна подієвість недостатня.

Навпаки, коли внутрішній ритм високий, час плине миттєво, і підсумкова оцінка також висока. Як тільки індивід починає цінувати в часі обмежений ресурс, підтримка його граничної корисності на максимумі стає для нього актуальним завданням... Порівняно з грошовою шкалою, шкала часу адекватна інформаційному типу комунікацій, вона антропоморфна» [14]. На його думку, ціни, установлені в других грошах, міститимуть інформацію, релевантну стосовно перспектив споживання. Це дозволить кардинально переоснастити навігацію суб'єктів у культурі.

Пояснюючи, чим відрізняється запропонована ним економіка символічного обміну від інституціональної економіки культури, Долгін указує на певні обмеження останньої. По-перше, розглядаючи економіку як науку про рідкісність, він констатує, що з розвитком електронних технологій все більша частина культурної продукції, залишаючись за задумом унікальною, втрачає властивість ексклюзивності, тому що кожний, одинично створений, твір може бути розтиражований у нескінченній кількості копій з незначними витратами. Зазвичай економічні агенти витрачають ресурси, конкуруючи між собою за право володіння продуктом.

Класична економіка саме й розподіляє ресурси відповідно до обраних цілей. Ресурси підлягають розподілу й обліку, вони чітко визначаються як такі, і, зрозуміло, повинна відчуватись їх недостача. У символічному полі ситуація інша: інформаційні (когнітивні), емоційні, певною мірою тимчасові

активи як споживачів, так і творців, не вважаються нині економічними ресурсами, частково або повністю випадаючи з поля зору економічної науки через свою невимірність. Але саме вони й стають рідкістю. Суспільне ставлення до цих активів як до ресурсів тільки починає формуватись. На думку Долгіна, ситуація радикально зміниться, коли види особистісних ресурсів, які до цього часу не враховували (творчі витрати, талант, ресурси психіки та ін.), введуть до обігу, і в самій культурі можуть відбутись значні зміни.

По-друге, сучасна економіка не може відповісти на запитання, що таке якість у культурі. Об'єктивні критерії якості продукції тут відсутні, а ціни на гарні й погані товари (в одній і тій самій товарній групі) можуть відрізнитись зовсім незначно або зовсім бути однаковими. У результаті в бізнесу немає стимулу для підвищення якості, він заробляє, як йому зручніше. А люди здебільшого взагалі не уявляють собі, що таке якість у культурі й витрачають гроші нераціонально. Крім того, оскільки гроші не враховують символічних витрат (наприклад, психологічних і емоційних внесків), вони нездатні називати адекватну картину. Ключовим постулатом економіки символічного обміну – визнання того факту, що, порівняно з утилітарною сферою кореляція між цінами й символічними цінностями (якістю культурних товарів і послуг) невизначена й проблематична. У результаті головне завдання – дослідити зазор між цінністю та її грошовим вираженням і виявити способи його усунення.

По-третє, тому що економічні розрахунки прив'язані до грошей, грані культури, що не знаходять у них відбиття, для економіки немовби не існують. Саме тому пошуки в галузі економіки культури адресовані бізнесу, для якого важливий саме фінансовий аспект. Для економіки символічного обміну головним адресатом є кінцевий споживач культури. Саме з його позиції – стосовно особистісної ефективності та якості споживчого вибору, розглядаються всі проблемні ситуації.

Шукаючи шляхи для зміни існуючого стану речей на ринку культури, він пропонує створити новий соціальний інститут, у якому експертизу культурних товарів і послуг здійснювали б самі споживачі. Ідея створення подібних сервісів поки ще дуже нова й заслуговує на найпильнішу увагу.

Питання для самоконтролю:

1. У чому полягає принципова різниця між «ринком сувенірних мистецтв», ринком аматорів мистецтва, спекулятивним і престижним ринками (концепція А. Пуатвена)?
2. Наведіть приклад «символічного присвоєння».
3. Що, на вашу думку, є еквівалентом цінності художнього твору?
4. Які ознаки характеризують арт-ринок на сучасному етапі його розвитку?
5. Який вплив здійснили глобалізаційні процеси на сучасний стан арт-ринку?
6. Назвіть чотири визначальні характеристики якості бренду.
7. У чому полягає специфіка побудови бренду в сфері мистецтва?
8. Що таке суть бренду? Наведіть власний приклад.
9. Що стало головним атрибутом бренду «Сальвадор Далі»?
10. Як П. Бурдьє визначав культурний капітал? Наведіть приклад культурного капіталу.
11. У чому полягає специфіка споживання культурних благ (П. Лукша)?
12. Як ви розумієте різницю між культурним і символічним капіталами?
13. У чому полягає принципова відмінність економіки символічного обміну від економіки культури (О. Долгін)?

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ТА РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Автономов Ю. В. Взгляд на искусство через призму экономической теории. Спрос на рынке изобразительного искусства / Ю. В. Автономов // Неприкосновенный запас. – 2003. – № 6 (32). – С. 75–80.
2. Арт-менеджмент как вид управленческой деятельности в сфере искусства и культуры [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Под. ред. Н. И. Аксютика, Е. А. Макаровой. – Минск, 2008. – 147 с. – Режим доступа: <https://infopedia.su/18x8bb.html>.
3. Базен Ж. История истории искусства: от Вазари до наших дней / Жермен Базен; послесл. и общ. ред. Ц. Г. Арзаканяна. – Москва : Прогресс – Культура, 1994. – 528 с.
4. Баранов Е. Искусство на рынке или рынок искусства? [Электронный ресурс] / Е. Баранов // Художественный журнал. – 2002. – № 46. – Режим доступа: <https://moscowartmagazine.com/issue/96/article/2135>
5. Батра Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Д. Дж. Майерс, Д. А. Аакер. – М. ; СПб ; Киев : Вильямс, 1999. – 784 с.
6. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть / Жан Бодрийяр ; пер. С. Н. Зенкина. – М. : Добросвет, 2000. – 387 с.
7. Бренд-менеджмент: теория і практика [Електронний ресурс] : навч. посібник / укл. І. В. Струтинська. – Тернопіль : Принт-офіс, 2015. – 204 с. Режим доступу: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metodychnyj_pidruchnyk.pdf.
8. Булавина Н. Нове розуміння актуального мистецтва / Наталія Булавина // Сучасне мистецтво : наук. зб. – 2005. – Вип. 2. – С. 9–14.
9. Бурдьє П. Практический смысл / П. Бурдьє ; пер. с фр. : А. Т. Бикбов, К. Д. Вознесенская, С. Н. Зенкин, Н. А. Шматко ; отв. ред. пер. и послесл. Н. А. Шматко. – СПб. : Алетейя, 2001. – 562 с.
10. Бурдьє П. Рынок символической продукции [Электронный ресурс] / П. Бурдьє. – Режим доступа: <http://bourdieu.name/book/export/html/51>. – Название с экрана.
11. Гуревич А. Я. Средневековый мир: культура безмолвствующего большинства / А. Я. Гуревич. – М. : «Искусство», 1990. – 396 с.
12. Дали С. Дневник одного гения [Электронный ресурс] / Сальвадор Дали ; пер. с фр. О. Захаровой. – М. : Эксмо, 2004. – 464 с. – Режим доступа: https://librebook.me/diary_of_a_genius/vol1/1
13. Дмитриева Н. А. Краткая история искусств. Очерки. Выпуск 1. От древнейших времен по XVI в. / Н. А. Дмитриева. – М. : Искусство, 1968. – 345 с.

14. Долгин А. Б. Прагматика культуры / А. Б. Долгин. – М. : Прагматика культуры, 2002. – 168 с.
15. Долгин А. Б. Экономика символического обмена / А. Б. Долгин. – М. : Инфра-М, 2006. – 632 с.
16. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России / В. Н. Домнин. – СПб. : Питер, 2002. – 352 с.
17. История Древнего мира. Древняя Греция / А. Н. Бадак, И. Е. Войнич, Н. М. Волчек и др. – Минск : Харвест, 1998. – 800 с.
18. Кантор М. Продавцы вакуума [Электронный ресурс] / М. Кантор. – Режим доступа: http://ruo.ru/m/1586/prodawtsy_wakuuma.html. – Название с экрана.
19. Киреев О. Система искусства постидеологической эпохи [Электронный ресурс] / Олег Киреев, Йон Питер Нильсен. – Режим доступа: <https://qwertynetworks.com/webarchive?url=http%3A%2F%2Fold.guelman.ru%2Fxxz%2F362%2Fxx23%2Fxx2309.htm&urlkey=5cbf462ad42f8a5095783bdace585050>. – Название с экрана.
20. Крупнейшие аукционные дома мира [Электронный ресурс] // Арт-каталог. – Режим доступа: <http://www.art-katalog.com/ru/article/91>. – Название с экрана.
21. Лукша П. Экономика культуры – штрихи к науке нового века [Электронный ресурс] / Павел Лукша // Неприкосновенный запас. – 2003. – № 6 (32). – Режим доступа: <https://magazines.gorky.media/nz/2003/6/ekonomika-kultury-shtrihi-k-nauke-povogo-veka.html>. – Название с экрана.
22. Марк М. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов / К. Марк, К. Пирсонс. – СПб. : Питер, 2005. – 336 с.
23. Менеджмент соціокультурної діяльності як напрям наукового та технологічного знання [Електронний ресурс] : підруч. : у 2 ч. Ч. 1. Дидактика, логіка, методологія / О. Ю. Щербина-Яковлева, М. О. Ключко, А. М. Щербина ; за заг. ред. О. Ю. Щербини-Яковлевої. – Суми : Сумський державний університет, 2019. – 249 с. – Режим доступа: <https://core.ac.uk/download/pdf/231766419.pdf>
24. Моргулец О. Б. Менеджмент у сфері послуг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / О. Б. Моргулец. – Київ : Центр учбової літератури, 2012. – 384 с. Режим доступу: https://www.researchgate.net/profile/Oksana-Morgulets/publication/309652346_Management_in_services/links/581baabe08aeccc08aea8188/Management-in-services.pdf

25. Нестик Т. Труд, капитал, энергия. Культурный, социальный и символический капиталы (обзорный материал) / Т. Нестик // Альманах «Восток». – 2004. – Вып. № 2(14). – С. 1–7.
26. Огилви Д. Тайны рекламного двора. Советы старого рекламиста / Д. Огилви. – М. : Ассоциация работников рекламы, 1993. – 112 с.
27. Оленіна О. Ю. Аукціонні будинки в системі арт-менеджменту / О. Ю. Оленіна // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. – 2012. – № 12. – С. 157–160. – (Серія : Мистецтвознавство)
28. Оленіна О. Ю. Концепція підготовки менеджерів соціокультурної діяльності в умовах формування суспільства знань / О. Ю. Оленіна // Культура України : зб. наук. пр. – 2013. – Вип. 42 : (спецвип.), Ч. 2. – С. 41–49.
29. Оленіна О. Ю. Креатив як інструмент у рішенні завдань позиціонування / О. Ю. Оленіна // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. – 2008. – № 14. – С. 90–97. – (Серія: Мистецтвознавство. Архітектура).
30. Оленина Е. Ю. Культурный капитал и символический обмен как основа экономики искусства / Е. Ю. Оленина // Вестник Харьковской государственной академии дизайна и искусств. – 2009. – № 14. – С. 56–64. – (Серия: Искусствоведение. Архитектура)
31. Оленіна О. Ю. Методи просування естетико-художнього продукту в історичній ретроспективі / О. Ю. Оленіна // Актуальні філософ. та культурол. пробл. сучасності : зб. наук. пр. – 2007. – Вип. 21. – С. 271–277.
32. Оленіна О.Ю. Особливості брендингу в сфері художньої культури / О. Ю. Оленіна // Актуальні філософ. та культурол. пробл. сучасності : зб. наук. пр. – 2007. – Вип. 20. – С. 247–253.
33. Оленіна О. Ю. Особливості сучасного арт-ринку / О. Ю. Оленіна // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. – 2012. – № 6. – С. 93–97. – (Серія: Мистецтвознавство. Архітектура).
34. Оленина Е. Ю. Предпосылки возникновения арт-рынка / Е. Ю. Оленина // Вестник Харьковской государственной академии дизайна и искусств. – 2009. – № 15. – С. 106–115. – (Серия: Искусствоведение. Архитектура).
35. Оленина Е. Ю. Пресса и радио как факторы влияния на художественную среду / Е. Ю. Оленина // Вестник Харьковской государственной академии дизайна и искусств. – 2009. – № 9. – С. 78–85. – (Серия: Искусствоведение. Архитектура).

36. Оленіна О. Ю. Продавці мистецтва як комунікатори на художньому ринку / О. Ю. Оленіна // *Культура України : зб. наук. пр.* – 2013. – Вип. 40. – С. 167–176.
37. Оленіна О. Ю. Сальвадор Далі. Основи позиціонування бренду / Олена Оленіна // *Аркадія.* – 2009. – № 2 (24). – С. 22–27.
38. Оленіна О. Ю. Становлення та розвиток художніх ринків Європи в XVII–XIX ст. / О. Ю. Оленіна // *Культура України : зб. наук. пр.* – 2010. – Вип. 31. – С. 143–155.
39. Оленіна О. Ю. Трансформації мистецтва в комунікативній культурі соціуму : монографія / О. Ю. Оленіна. – Харків : ХДАК, 2010. – 256 с.
40. Павліченко Н. В. Сучасний український арт-ринок: проблеми і рішення [Електронний ресурс] / Н. В. Павліченко // *МАГІСТЕРІУМ.* – 2015. – Вип. 59. – С. 57–61. – (Серія : Культурологія). – Режим доступу: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/6910/Pavlichenko_Suchasnyi_ukrainskyi_art_rynok.pdf
41. Павліченко Н. В. Художній ринок як культурологічний та економічний феномен [Електронний ресурс] / Н. В. Павліченко // *МАГІСТЕРІУМ.* – 2017. – Вип. 68. – С. 72–75. – (Серія : Культурологія). – Режим доступу: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/12320/Pavlichenko_Khudozhnii_rynok.pdf?sequence=1&isAllowed=y
42. Пічугіна Ю. О. Мережева творчість в контексті формування культурного капіталу в епоху 4.0 [Електронний ресурс] / Ю. О. Пічугіна // *Комунальне господарство міст.* – 2020. – Том 7. – Вип. 160. – С. 34–39. – (Серія: Економічні науки). – Режим доступу: <https://doi.org/10.33042/2522-1809-2020-7-160-34-39>
43. Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость / Э. Райс, Д. Траут. – СПб. : Питер, 2001. — 256 с.
44. Ренуар Ж. Огюст Ренуар / Жан Ренуар ; пер. О. Волков. – Ростов н/Д. : Феникс, 1997. – 416 с.
45. Сидоренко В. Візуальне мистецтво України кінця ХХ – початку ХХІ ст. / Віктор Сидоренко // *Сучасне мистецтво : наук. зб.* – 2005. – Вип. 2. – С. 52–63.
46. Соловійов О. «Нова хвиля» в українському мистецтві 90-х рр. ХХ ст. та її трансформації / О. Соловійов // *Сучасне мистецтво : наук. зб.* – 2004. – Вип. 1. – С. 34–47.
47. Тоффлер Э. Третья волна [Электронный ресурс] / Элвин Тоффлер. – Режим доступа: http://www.read.virmk.ru/present_past_pdf/Toffler_Tretiya_volna.pdf. – Название с экрана.

48. Ульяновский А. В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы / А. В. Ульяновский. – СПб. : Питер, 2005. – 544 с.
49. Measuring the economic contribution of cultural industries: a review and assessment of current methodological approaches [Electronic resource] / United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. – Montreal : UNESCO Institute for Statistics, 2012. – 110 p. DOI: <https://doi.org/10.15220/978-92-9189-118-4-en>
50. Neil De Marchi. The History of Art Markets [Electronic resource] / Neil De Marchi, Hans J. Van Miegroet // Handbook of the Economics of Art and Culture. Edited By. V.A. Ginsburgh, Université Libre de Bruxelles, Brussels, Belgium ; D. Throsby, Macquarie University, Sydney, NSW, Australia. – 2009. – P. 69–122. URL: <https://econpapers.repec.org/bookchap/eeeartchp/1-03.htm>

ГЛОСАРІЙ

Арт-індустрія – сфера діяльності, сектор арт-ринку, що включає виробництво, збут творів мистецтва й послуг у сфері культури, спряжені сектори і споживчу аудиторію.

Арт-менеджмент – цілеспрямоване управління професійно-творчою діяльністю; сукупність принципів, методів, засобів реалізації підприємництва в сфері мистецтва.

Арт-ринок – система соціокультурних і економічних відношень, пов'язаних із товарообігом творів образотворчого мистецтва й оплатою послуг за виконання художніх робіт.

Арт-простір – галерейний, музейний, виставковий, міський простір, у якому представлені твори традиційного та сучасного мистецтва; колишні заводські приміщення або промислові комплекси, що використовуються як багатофункціональні соціокультурні центри (лофти); сприятливе художньо-естетичне середовище для експозиційної діяльності й реалізації творчих і художніх проектів.

Аукціон – спеціально організований і періодично діючий ринок продажу товарів, майна з публічного торгу покупцеві, який запропонував найвищу ціну.

Бренд – комбінація функціональних та емоційних характеристик товарів (послуг), які існують у розумінні споживача, що визначають індивідуальність конкретного товару (послуги), стимулюють споживача віддати перевагу саме йому (їй).

Брендинг – маркетингова діяльність, спрямована на формування в аудиторії потенційних і наявних споживачів довготривалої симпатії до бренду.

Імідж – це самопрезентація, конструювання людиною свого образу. Стосовно підприємця – це оцінка оточуючими його морально-особистісних, інтелектуальних, професійних та етичних якостей.

Символічний капітал – можливості, якими володіє людина або спільнота в межах суспільства, обумовлені його престижем, честю, визнанням або увагою.

Символічний обмін – суб'єктивно пережиті обміни, що таять у собі виклик і ризик для учасників, що ставлять їх у конфліктно-силові відносини між собою.

Навчальне видання

ОЛЕНІНА Олена Юріївна

**АРТ-МЕНЕДЖМЕНТ У СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІЙ
ДИНАМІЦІ**

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

Відповідальний за випуск *О. Ю. Оленіна*

Редактор *В. І. Шалда*

Комп'ютерне верстання *О. Ю. Оленіна*

Дизайн обкладинки *Т. А. Лазуренко*

Підп. до друку 14.01.2022. Формат 60 × 84/16.

Електронне видання. Ум. друк. арк. 5,1.

Видавець і виготовлювач:

Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова,

вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002.

Електронна адреса: office@kname.edu.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:

ДК №5328 від 11.04.2017