

УДК 7.075:008

ORCID 0000-0002-8494-9445

DOI: <https://doi.org/10.37627/2311-9489-16-2019-2.175-183>

ФЕНОМЕН АРТ-РИНКУ ЯК ПРОБЛЕМА СУЧАСНОЇ КУЛЬТУРОЛОГІЇ

Русаков**Сергій Сергійович**

кандидат філософських наук,
доцент, докторант, Національна
академія керівних кадрів
культури і мистецтв, Київ
globus41@ukr.net

Русаков**Сергей Сергеевич**

кандидат філософських наук,
доцент, докторант, Національна
академія керівних кадрів
культури і мистецтв, Київ
globus41@ukr.net

Serhii Rusakov

Ph.D., Associate Professor,
Doctoral Candidate,
National Academy of Culture
and Arts Management, Kyiv
globus41@ukr.net

Анотація. Стаття присвячена розгляду арт-ринку як багатоаспектного культурного феномену. Одним з підходів, який дає змогу описати та пояснити феномен арт-ринку, де перетинаються сучасні культурні, економічні, соціальні процеси є культурологічні концепції глобалізації. Автор виділяє особливості розвитку арт-ринку в умовах сучасних світоглядних орієнтацій, які підкріплюються останніми науковими розробками у сфері культурної глобалізації та арт-маркетингу. Розглядається еволюція методологічних підходів осмислення арт-ринку крізь призму маркетингу як технології соціокультурних інновацій. Проаналізувавши трансформацію арт-ринку від 1960-х рр. до сьогодні, автор підкреслює зростання ролі культурної складової. У статті обґрунтовується авторське бачення сутності й змісту арт-ринку, який розглядається як культурологічна проблема, що сприяє розумінню ціннісно-сміслових аспектів феномену. У якості матеріалу для аналізу також залучені приклади з діяльності відомих дилерів, колекціонерів, твори сучасного мистецтва та кінематографу.

Ключові слова: арт-ринок, сучасне мистецтво, глобалізація, арт-маркетинг, креативність, культурне споживання, міжкультурні відносини.

Сучасний арт-ринок є складним і багатофункціональним феноменом, який поки не отримав достатнього висвітлення у культурологічних дослідженнях. На сьогоднішній день існують різні визначення арт-ринку: починаючи від авторських спроб, які передають багатоманіття нового феномену й завершуючи більш-менш поширеними дефініціями, якими послуговуються в академічному просторі. До перших можна зарахувати пояснення французької дослідниці соціології та історії мистецтва Реймонд Мулен: «Арт-ринок — це місце, де завдяки якійсь таємничій алхімії благо культури стає товаром» (Moulin, 1987, р. 3). Інші розглядають арт-ринок з надання йому економічних характеристик. Тобто, арт-ринок стає простором укладання угод купівлі-продажу творів мистецтва, які є надбанням культури, а також сукупністю специфічних умов і механізмів, які функціонують в контексті попиту q пропозиції арт-продукції (Phillips, 2015, 20).

В авторитетній енциклопедії «Britannica» арт-ринок визначається як фізичне або образне місце, у якому продається і купується мистецтво (Howard). Автор статті, завідувач кафе-

дри історії мистецтв Букінгемського університету Джеремі Говард, вказує на передумови формування сучасного ринку мистецтва, підкресливши, що найбільш значні угоди у сфері культури відбувалися поза межами того, що зараз іменується арт-ринком.

Бачимо, що в обох варіантах визначень, арт-ринок розглядається як простір успішного обігу арт-творів у якості товарів, а тому його можна дослідити в контексті тенденцій, до яких схильна й світова торгівля. Серед найбільш знакових за останній час варто назвати глобалізацію, розвиток міжкультурних зв'язків, а також вплив новітніх технологій.

Одним з підходів, який дає змогу описати та пояснити феномен арт-ринку, де перетинаються сучасні культурні, економічні, соціальні процеси є культурологічні концепції глобалізації. Розглядати арт-ринок можна крізь призму трьох умовних моделей досліджень глобалізації: гіперглобалістичні, скептичні та трансформістські (Held, McGrew, Goldblatt, & Perraton, 1999).

До гіперглобалістичних досліджень належать, в основному, економічні та маркетингові дослідження школи аналітичної філософії, які зосереджуються на перевазі комерції над автентичністю твору мистецтва, наприклад, Річард Флорида. Сюди можна зарахувати переважну більшість апологетів креативних індустрій, на чолі з Джоном Хокінсом.

Скептичний напрям досліджень представлений психоаналітичними та соціологічними дослідженнями континентальної філософії, наприклад, П'єром Бурдьє. Зосереджуючись на маніпулятивних практиках ринкового Символічного, можемо відзначити перевагу орієнтації на Ж. Лакана, марксизм та Люблянську школи. На їхню думку, арт-продукт — це не більше, ніж *storytelling*, бренд, який є пустим знаком, єдиним повідомленням про який є його ціна, виражена через медіа.

У межах трансформістської моделі здійснюється спроба знайти компроміс між симулятивністю (теза скептиків про втрату автентичності й вихолощення) та прибутком (теза прихильників креативності). Наприклад, Г. Шульц, який поєднує через поняття враження символ (бренд, симулякр, історію, повідомлення, формальні правила дискурсу) та реальне зусилля творчості, що стоїть за товаром.

Безперечно, глобалізаційні процеси за останні

кілька десятиліть зуміли охопити більшість сфер людської життєдіяльності, тому ефективним стає розгляд особливостей їхнього впливу на різні явища та інституції. Найяскравішим проявом цих процесів є консолідація світового ринку, що сприяло нівелюванню кордонів та зникненню бар'єрів у міжнародній торгівлі.

У сфері культури, яка активно долучається до глобалізаційних процесів, можна відзначити арт-ринок. На думку Войцеха Ковальські, ринок мистецтва є невід'ємною частиною світового ринку (Kowalski, 2018, p. 288). На думку професорки Ірини Хангельдієвої, арт-ринок є гідридним, поліфункціональним і поліфонічним явищем. Такий підхід засновується на парадоксі, адже, з одного боку, він тяжіє до художнього, прагматично незацікавленого начала, а з іншого — до ринкової вигоди та явного прагматизму (Held, McGrew, Goldblatt, & Perraton, 1999).

Крім того, суттєвим зрушенням у сфері культури та мистецтв, яке відбулося завдяки глобалізаційним процесам, стала відкрита демонстрація мистецтва для широкого кола. Мистецтвознавиця Анна Арутюнова наголошує: «Саме мистецтво пододало мовні та культурні перепони швидше й спритніше, ніж це зробили література, кіно або інші сфери сучасної культури» (Арутюнова, 2015, с. 85).

У сучасному суспільстві, яке пронизане глобалізаційними та інформаційними трендами, культурологічна концепція арт-ринку може набути нового пізнавального характеру, адже дає змогу вивчити широке коло культурологічних питань, серед яких стиль життя, культурне споживання, залученість глядачів, художнє виробництво, оцінка та ін. Крім того, культурологічний аспект сприяє актуалізації вивчення смислових аспектів творчості художника та глядачів, які взаємодіють з мистецькими творами в різноманітних світоглядно-ціннісних контекстах, які часто-густо лежать за межею комерційних інтересів і оснований на культурі участі, співтворчості й орієнтації на глядачів. На думку Дженіфера Редборна (Radbourn, 2013) нині спостерігається активна взаємодія між творцями й споживачами, художниками й аудиторією, тому виникає потреба нового концептуального пояснення та переосмислення арт-ринку.

Одним з таких підходів є концепт артосфери, який пропонується професоркою Тетяною Сумі-

новою (Суминова, 2017). Артосфера є особливою формою художньої творчості, художньо-творчої діяльності, культурної інноватики, різновидом мислення в художніх образах, які відрізняються від звичних. На думку дослідниці, представники різних творчих і нетворчих спеціальностей створюють різноманітні мистецькі твори саме в контексті артосфери.

Авторка вважає, що це уможливується завдяки тому, що артосфера є складовою інформаційного простору й духовної культури. Запропонований концепт сприяє осягненню феномену арт-ринку з культурологічного підходу, адже дає можливість розглянути співвідношення арт-продукції, ринку, суб'єктів. Такий підхід допомагає у розумінні цілісної сутності феномену арт-ринку, який володіє інструментами маркетингу та економічним сегментом, усе ж спирається на художньо обдарованих людей, які «разом з менеджерами й технологами створюють ринкові продукти, економічна цінність яких полягає в їхніх «інтелектуальних»/культурних властивостях» (Суминова, 2017, с. 101).

Перетворення мистецьких творів на товар відбулось у другій половині XX століття, водночас з формуванням простору сучасного арт-ринку. Ключову роль зіграв відомий колекціонер Лео Кастелі, який «перетворився з незначного колекціонера в арт-дилера, однак був натхненний не стільки комерційними міркуваннями, скільки усвідомленням своєї місії популяризатора й захисника нових художників» (Хук, 2018, с. 394). Починаючи з інтелектуального осмислення мистецтва в 1940-х рр. (наприклад, Л. Кастелі не погоджувався з інтерпретацією візуального мистецтва, яку пропонував відомий теоретик Клемент Грінберг), уже в 1960–1970-х рр. галерист активно відкривав, виставляв, просував та продавав твори художників. Щоправда, сучасна німецька дослідниця Ізабель Грав зауважує, що в цей період у разі досягнення комерційного успіху художникам доводилося розплачуватись втратою художнього авторитету. Як би там не було, але більшість з них на сьогоднішній день уже знайшла своє місце в історії мистецтва, адже перелік Л. Кастелі рясніє знаковими іменами поп-арту.

Зауважимо, що частина дослідників розвинула значення глобалізації для сфери культури (напр., І. Грав, А. Клемен), проте це відбувається в межах розгляду концепту глобального арт-ринку, який

спирається на географічний чинник. У межах нашого дослідження важливим є факт культурної глобалізації і широкого охоплення арт-ринку, яке розпочалося з другої половини XX ст.

Водночас з появою нових напрямів у мистецтві в 60–70-ті рр. XX ст. і зародженням глобалізаційних процесів відбулося формування традиційної концепції маркетингу як технології соціально-культурних інновацій. Низка дослідників відзначає соціально-культурну складову маркетингу, наприклад Г. Л. Тульчинський стверджує: «Маркетинг має, можливо, і неявну, але чітку соціально-культурну орієнтацію» (Тульчинський, 2006, с. 54). Це пояснюється охопленням широкого спектру напрямів (економіка, соціологія, психологія, дослідження культури та ін.), які спрямовані на вивчення способу життя людини, тому за короткий час нова технологія розповсюджується на різні сфери людської діяльності, у тому числі мистецтво.

Ідея поширення економічних принципів на некомерційний сектор, зокрема на мистецтво, уперше з'явилась у 1967 р. у праці засновника маркетингу Ф. Котлера «Маркетинг-менеджмент». Ця думка отримала розробку, яка підтвердила маркетинг у якості невід'ємного елемента некомерційних організацій. Біля джерел поєднання маркетингу зі сферою культури стояв Франсуа Колбер (Колбер, Нантель, Билодо, & Дз, 2004).

Професорка І. Г. Хангельдієва, посилаючись на концепцію Ф. Колбера, зазначає:

Маркетинг у культурі та мистецтві — це технологія досягнення конкретних цільових аудиторій, які зацікавлені в певному художньому продукті, адаптуючи до нього інші комерційні змінні з англосовітських «4 Р» — ціну, місце й просування. Маркетолог повинен співвідносити запит споживачів з місією організації культури, яка пропонує цей продукт на арт-ринку (Хангельдієва, 2012, с. 118).

Такий підхід до сфери культури сприяв формуванню парадигми арт-ринку, яка пов'язана з діяльністю Ларрі Гагосяна, що своїм вчителем називає Лео Кастелі, а також Франсуа Піно, Чарльза Саатчі та ін. Перетворитися на впливових світових арт-дилерів їм допомогло застосування саме досвіду зі сфери рекламного бізнесу. Тобто, якщо Л. Кастелі спирався, певною мірою, на ціннісно-

смісловий підхід, який допоміг оформити концептуальне мистецтво другої половини ХХ століття, то його наступники активно послуговувались маркетинговими стратегіями як рушійною силою реклами й зуміли досягнути нових вершин у популяризації художників та їхніх мистецьких творів. Урешті, відбулося формування того, що нині називається «мильною булькою» (Бен Льюїс). Унаслідок соціокультурних і світоглядних змін наприкінці 2000-х — початку 2010-х рр. такий підхід зазнає змін, адже ставить у центр уваги комерційну складову, а не культурну. Тому відбувається відхід художників, аудиторії, дослідників, яким більше не цікаво працювати в такому контексті. Спробу розвести економічну та культурну складову арт-ринку здійснює Н. В. Павліченко: «Художній ринок є важливою складовою культури, його внутрішні механізми впливають на розвиток і поширення образотворчого мистецтва, якість життя митців і їхній взаємозв'язок із суспільством» (Павліченко, 2017).

Переорієнтація на культурну складову арт-ринку відбулось унаслідок ціннісно-світоглядних змін його учасників (напр., концепція «культурне споживання», креативність), тому, втрачаючи значну частку комерційної спрямованості (економічний сегмент), перетворюється на інтегрований культурний феномен. Наприклад, І. Грав важливою складовою арт-ринку називає «ринок знання» — художні інститути, виставки, симпозиуми, журнали, публікації та ін. (Грав, 2016, с. 11). Таким чином, феномен отримує активне поширення і обговорення не лише серед фахівців, а й широкого кола звичайних людей: пишуться арт-бестселери (напр., Сара Торнтон, Дональд Томпсон, Філіпп Хук), створюються кінострічки (напр., «Оксамитова бензопила», «Підробка чи фортуна?»), арт-роботи потрапляють на шпальти ЗМІ (напр., інсталяція «Комік» Мауріціо Каттелана стала арт-сенсацією кінця 2019 р.).

Концептуальний мистецький твір італійського художника Мауріціо Каттелана став темою для активного обговорення під час проведення міжнародної ярмарки мистецтв Art Basel Miami 2019. Саме внаслідок дискусії про мистецтво й суспільство, яка була спровокована інсталяцією, покупцями витрачено понад 100 тис. доларів. Порівнюючи новопридбаний арт-твір з культовими суповими банками Енді Уорхола 1962 р., Біллі та Беатріс

Кокс, які вже два десятиліття є колекціонерами, коментують: «Ми купили його, щоб гарантувати, що він буде доступний для громадськості назавжди, щоб підживлювати дебати й провокувати думки та емоції в громадському просторі назавжди» (Elbaor, 2019, December 10).

Після концептуальних дискусій у межах ярмарки робота італійського художника стала всесвітньою завдяки ціннику, підтримуючи те, що дослідниця Гетеборзького університету Андреа Філіпс називає історією про фінансову цінність мистецтва, «у якому дуже невелика частина художників обмінює свої роботи на великі суми грошей» (Phillips, 2015). Водночас низка дослідників, серед яких Д. Томпсон, А. Арутюнова, зазначають, що правила ринкової економіки не діють на процеси купівлі-продажу мистецьких творів. А. Філіпс також показує й інший бік арт-ринку, де фінансовий обіг відбувається у полі впливу зовсім іншого нарративу, де буденність торгівлі розчиняється у загальноприйнятому розумінні мистецтва, яке є концептуально безцінним (Phillips, 2015).

У наш час відбувається суттєва переоцінка концепцій маркетингу у сфері культури (художній маркетинг, арт-маркетинг). Якщо Ф. Колбер посилається на принципи сегментування ринку культури й мистецтва, то сучасний дослідник Бен Уолмслі стверджує, що «для розвитку значущих відносин з аудиторією організаціям культури й мистецтва варто віддавати перевагу довгостроковим відносинам, які пропонують залучення аудиторії, а не короткостроковим тактичним заходам, таким як сегментація і просування» (Walmsley, 2019). До такого висновку професор Університету Лідса дійшов в результаті всебічного контент-аналізу журнальних статей, які опубліковані протягом 2007–2016 рр. Дослідник акцентує на зміні парадигм в арт-маркетингу, які тепер радше спрямовані на людину й намагаються збагатити аудиторію, зосередитись на ціннісних аспектах та впливі арт-досвіду.

У статті «The death of arts marketing: a paradigm shift from consumption to enrichment» (Walmsley, 2019) автором пропонується переосмислення традиційної парадигми у сфері культури на нову реляційну модель. Якщо раніше арт-маркетинг спирався на принципи «4Р»: продукт, просування, ціна і місце (Product, Promotion, Price, Place), то нині внаслідок світоглядно-ціннісних змін відбувається формування нової концепції, яка ґрунтуватиметься

на «4E»: Досвід, маркетинговий Євангелізм, Обмін і Повсюдність (Experience, Evangelism, Exchange, Everyplace).

Автор доводить, що арт-маркетинг раніше забезпечувався здебільшого маркетинговою складовою, а не культурною. Спираючись на думку Ян Філіс, що «було проведено лише дуже невелику кількість оцінок стану маркетингових знань у галузі мистецтва» (Fillis, 2011, p. 11), Бен Уолмслі створює нове розуміння сучасної парадигми у сфері ринку мистецтва, яку можна застосувати для культурологічної рефлексії.

Зазначимо, що все більше теоретиків і практиків стверджують, що звичні традиційні маркетингові моделі вже не спрацьовують. Знаково, що до цих прихильників приєднався Кевін Робертс, один з голів світового творчого агентства Saatchi & Saatchi (співзасновником організації є вищезгаданий колекціонер та арт-дилер Чарльз Саатчі), який публічно заявляє про настання нового часу: «Ми живемо в епоху ідей. Це не епоха реклами» («Financial Times»). Тому концепція Бена Уолмслі виглядає послідовною в контексті соціокультурного розвитку, адже пропонує «вийти за межі маркетингу, щоб відновити баланс і підтвердити основу роль, яку мистецтво й гуманітарні дослідження можуть відігравати в адаптації дисципліни до її творчих і некомерційних витоків і контексту» (Walmsley, 2019, p. 33).

Попередня епоха спиралася на культуру уваги, де реклама й маркетинг боролись за покупця, але нині маємо констатувати щодо формування культури участі. Тому культурні практики не просто борються за увагу людей, але й захоплюють її глядачів у співучасть, адже люди прагнуть ставати учасниками — писати публікації у соцмережах, блоги, фотографувати, ділитися думками й враженнями. Відповідно до нової концепції арт-ринку, яка пропонується Б. Уолмслі, мистецтво переважає над комерцією, досвід превалює над ціною, натхнення — над інформацією.

Залучення значного обсягу учасників для співтворчості сприяє поступовому зникненню сегментації для просування художніх творів і утвердженню гуманістичного процесу залучення аудиторії, яка є більш інтерактивною, діалогічною, реляційною. Таким чином, на думку Бена Уолмса, формується нова парадигма маркетингу у сфері культури.

Виділення культурної складової арт-ринку, яка містить світоглядно-ціннісні аспекти, виглядає послідовною в контексті концепції німецького філософа Герхарда Шульца, який запропонував теорію розвитку суспільства вражень, «яке приходить на зміну суспільству споживання, що ґрунтується на ціннісних трансформаціях людей, насамперед, молоді» (Меднікова, 2015, с. 6). З часу появи цієї теорії у 90-х рр. ХХ століття минуло кілька десятиліть і зросло нове покоління активних учасників у сфері культури та мистецтв. Тому й сформувалася нова парадигма взаємодії арт-продукту й споживача, у межах якої останній обов'язково повинен відкривати щось нове для себе й отримувати певне ціннісно-смісловне навантаження, а інформація про мистецтво має поширюватися через нові комунікативні платформи. До останнього наведемо приклад кінострічки «Оксамитова бензопилка», широка прем'єра якої відбулася 1 лютого 2019 р. на сайті популярного постачальника потокового мультимедіа «Netflix».

«Оксамитова бензопилка» — це іронічна кіноробота на стику жанрів, яка є першим зразком незвичайного поєднання арту й горора, де мистецтво перетворюється з декорації на активного персонажа, а жах покликаний не лише лякати/розважати глядачів. Кінострічка транслює новий погляд на арт-ринок, який імовірно переважатиме в наступному десятилітті (особливо, враховуючи прогнози економічної кризи, які однозначно вплинуть на розвиток арт-ринку). Маскуючись під популярний жанр горору, насправді фільм є викривальною розповіддю про сучасне мистецтво й людей, які з ним стоять. Активні учасники арт-ринку агресивно конкурують між собою всіма чесними й нечесними способами, легко змінюють галереї і «зливають» корпоративну інформацію, критики впливають на долі перспективних митців.

Перший рівень прочитання цієї кінострічки дає змогу зосередитись на фальшивих буднях арт-ринку. Гнів режисера на критиків, художників, дилерів є зрозумілим у контексті дискусії, яка точиться з кінця 2000-х років про сучасне мистецтво як «мильну бульку», де маркетинг, аналіз продажів та відгуки впливають на успішність більше, ніж значущість арт-об'єкта. З цього погляду фільм здається глядачеві «гротескною сатирою на арт-світ, де ніхто не розуміє справжнього мистецтва» (Поворозник, 2019).

Другий рівень прочитання ставить акцент на домінуючій ролі художників, які силою свого таланту надають життя різним арт-об'єктам. У цьому контексті горор-складова кінострічки виглядає знаковою, адже втілює тезу про те як персонажів у прямому сенсі поглинає мистецтво: «Режисер ніби говорить нам, що не можна залишитися осторонь від істинного твору мистецтва й не дати йому поглинути тебе, якщо ти хочеш перейнятися ним посправжньому» (*Рецензія на фільм*, 2019).

Фільм стає провідником у світ мистецтва для широкого кола глядачів, заявляючи про розмитість кордонів у мистецтві й некоректність факту того, що чиясь думка здатна сказати більше, ніж твір мистецтва.

Кінострічка актуалізує ідею самодостатності постаті художника і його арт-об'єктів. Важливим для розуміння цієї думки є фінальні кадри, де персонаж художника Пірс кружляє узбережжям. Таким чином підкреслюється, що у сучасному світі мистецтва стає менше місця для попередніх правил. Незважаючи на більшість приділеного часу подіям, які змушують дилерів та інших рятувати своє життя, ідея постаті художника в цій кінострічці потребує детального культурологічного розгляду, адже саме Пірс проявляє самобутність і пошук нового творчого самовираження. У фільмі, де світ мистецтва піддається висміюванню, постать ху-

джника залишається поза цими, як було зазначено, фальшивими буднями.

Отже, дослідження, які орієнтовані лише на ринок і комерційний сегмент, призводять до втрати розуміння арт-ринку як простору функціонування мистецтва в сучасному світі. Це відбувається через фокусування уваги на аналізі результатів аукціонів, грошових рекордах від купівлі-продажу. Незважаючи на певну «комерційно-привабливу історію», не кожен мистецький твір перетворюється на знакове явище, тому можемо вбачати формування певної ціннісної орієнтації у сучасному суспільстві. Сміслові аспекти й загальнолюдські цінності, які втілені у творчості сучасних митців, мають розглядатись ширше, ніж просто задоволення смаків цільової аудиторії. Сучасний ринок має безліч інструментів (у тому числі маркетингові) для аналізу людських уподобань, тому з великою імовірністю може запропонувати покупцеві необхідний товар. Проте з мистецькими творами алгоритми не спрацьовують через низку факторів. Дослідники зауважують, що арт-ринок має багато відмінностей від традиційних звичайних фінансових ринків.

Культурологічний підхід як спосіб осмислення соціокультурної ситуації сприяє комплексному розумінню сучасного розвитку світу, де виникає спільне поле глобальної культури (культура глобалізація) і арт-ринку як простору функціонування мистецтва.

Література:

- Аругтюнова, А. (2015). *Арт-рынок в XXI веке: пространство художественного эксперимента*. Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». Москва: Издательский Дом Высшей школы экономики.
- Грав, И. (2016). *Высокая цена: искусство между рынком и культурой знаменитости*. Москва: Ад Маргинем Пресс.
- Колбер, Ф., Нантель, Ж., Билодо, С., & Дэ, Дж. (2004). *Маркетинг культуры и искусства*. СПб.: Издатель Васин А. И.
- Меднікова, Г. С. (2015). «Серіальний бум» у контексті ціннісних змін сучасної молоді. *Культурологічний альманах*, (1), С. 6–13.
- Павліченко, Н. В. (2017). Художній ринок як культурологічний та економічний феномен. *Магістеріум. Культурологія*, (68), С. 72–75.
- Поворозник, Ю. (2019). *Все дело в критике*. Retrieved from <https://vertigo.com.ua/velvet-buzzsaw-review/>
- Рецензія на фільм «Бархатная бензопила» (Velvet Buzzsaw)*. (2019). Retrieved from <https://s3tr0n.livejournal.com/150446.html>
- Суминова, Т. Н. (2017). Творческие индустрии как вариант организации коммуникативного информационного пространства сферы искусства. *Вестник Академии русского балета им. А. Я. Вагановой*, 5 (52), С. 95–103.

- Тулчинский, Г. Л. (2006). Маркетинг и массовая культура. *Вестник культуры и искусств*, 2 (10), С. 54–66.
- Хангельдиева, И. Г. (2012). Специфика арт-маркетинга: ключевые особенности. *Социология власти*, (3), С. 117–127.
- Хангельдиева, И. Г. (2016). Глобализация и новые тенденции развития современного арт-рынка. Retrieved from https://www.lihachev.ru/pic/site/files/lihcht/2016_Sbornik/2016_Dokladi/2016_sec3_016.pdf
- Хук, Ф. (2018). Галерея аферистов: История искусства и тех, кто его продает. Перев. с англ. Ахтырская В. Н. СПб.: Азбука, Азбука-Аттикус.
- Elbaor, Caroline. (2019, December 10). Maurizio Cattelan's \$120,000 Banana Defend the Work as 'the Unicorn of the Art World,' Comparing It to Warhol's Soup Cans. Retrieved from <https://news.artnet.com/art-world/maurizio-cattelan-banana-collector-1728009>
- Fillis, I. (2011). The evolution and development of arts marketing research. *Arts Marketing: An International Journal*, Vol. 1, No. 1, pp. 11–25. DOI: <https://doi.org/10.1108/20442081111129842>
- Financial Times. (No date). Saatchi chief Kevin Roberts: We live in the age of the idea, not the age of the ad. Retrieved from <https://www.ft.com/content/50e30c80-0cd4-11e4-bf1e-00144feabdc0>
- Held, D., McGrew, A., Goldblatt, D., & Perraton, J. (1999). *Global Transformations*. Stanford: Stanford University Press, pp. 1–31.
- Howard, Jeremy R. (No date). Art market. Retrieved from <https://www.britannica.com/topic/art-market>
- Kowalski, W. (2018). Muzea a ryzyka związane z globalizacją rynku sztuki. *Opuscula Musealia*. Issue 25, p. 287–310. DOI: <https://doi.org/10.4467/20843852.OM.17.021.9618>
- Moulin, R. (1987). *The French Art Market: A Sociological View*. New Brunswick: Rutgers University Press. p. 3. (Transl. by Arthur Goldhammer) (English, French)
- Phillips, A. (2015). Devaluation. *PARSE Journal*. Issue 2, pp. 107–119.
- Radbourne, J. (2013). Converging with audiences (Chapter 10). Radbourne, J., Glow, H. & Johanson, K. (Eds), in *The Audience Experience: A Critical Analysis of Audiences in the Performing Arts*. Bristol: Intellect Books, pp. 143–158. (in English) DOI: <https://doi.org/10.1017/S0040298213001526>
- Walmsley, B. (2019). The death of arts marketing: a paradigm shift from consumption to enrichment. *Arts and the Market*, Vol. 9, No. 1, pp. 32–49.

References:

- Arutyunova, Anna. (2015). *Art-rynek v XXI veke: prostranstvo hudozhestvennogo jeksperimenta [The Art Market in the 21st Century: The Space of Artistic Experiment]*. Nacional'nyj issledovatel'skij universitet «Vysshaja shkola jekonomiki». Moscow: Izdatel'skij Dom Vysshej shkoly jekonomiki. (in Russian)
- Colbert, F., Nantel, J., Bilodo, S., & Dae, J. (2004). *Marketing kul'tury i iskusstva [Culture and Art Marketing]*. St. Petersburg: Izdatel' Vasin A. I. (in Russian)
- Elbaor, Caroline. (2019, December 10). Maurizio Cattelan's \$120,000 Banana Defend the Work as 'the Unicorn of the Art World,' Comparing It to Warhol's Soup Cans. Retrieved from <https://news.artnet.com/art-world/maurizio-cattelan-banana-collector-1728009>
- Fillis, I. (2011). The evolution and development of arts marketing research. *Arts Marketing: An International Journal*, Vol. 1, No. 1, pp. 11–25. DOI: <https://doi.org/10.1108/20442081111129842>
- Financial Times. (No date). Saatchi chief Kevin Roberts: We live in the age of the idea, not the age of the ad. Retrieved from <https://www.ft.com/content/50e30c80-0cd4-11e4-bf1e-00144feabdc0>
- Graves, Isabelle. (2016). *Vysokaja cena: iskusstvo mezhdru ryнком i kul'turoj znamenitosti [High Price: Art Between the Market and Celebrity Culture]*. Moscow: Ad Marginem Press. (in Russian)
- Hangel'dieva, I. G. (2012). Specifika art-marketinga: ključevye osobennosti [The Specifics of Art Marketing: Key Features]. *Sociology of Power*, (3), pp. 117–127. (in Russian)
- Hangel'dieva, I. G. (2016). Globalizacija i novye tendencii razvitija sovremennogo art-rynka [Globalization and New Trends in the Development of the Modern Art Market]. Retrieved from https://www.lihachev.ru/pic/site/files/lihcht/2016_Sbornik/2016_Dokladi/2016_sec3_016.pdf (in Russian)

- Held, D., McGrew, A., Goldblatt, D., & Perraton, J. (1999). *Global Transformations*. Stanford: Stanford University Press, pp. 1–31.
- Hook, Ph. (2018). *Galereja aferistov: Istorija iskusstva i teh, kto ego prodaet* [*Rogue's Gallery: A History of Art and Its Dealers*]. Translated from English by Ahtyrskaja V. N. St. Petersburg: Azbuka, Azbuka-Attikus. (in Russian)
- Howard, Jeremy R. (No date). *Art market*. Retrieved from <https://www.britannica.com/topic/art-market>
- Kowalski, W. (2018). Muzea a ryzyka związane z globalizacją rynku sztuki. *Opuscula Musealia*. Issue 25, p. 287–310. DOI: <https://doi.org/10.4467/20843852.OM.17.021.9618>
- Mednikova, G. «Serialnyi bum» u konteksti tsinnisnykh zmin suchasnoi molodi [*TV Series boom in the Context of the Value Changes of Modern Youth*]. *Kulturolohichnyi almanakh*, (1), pp. 6–13. (In Ukrainian)
- Moulin, R (1987). *The French Art Market: A Sociological View*. New Brunswick: Rutgers University Press. p. 3. (Transl. by Arthur Goldhammer) (English, French)
- Pavlichenko, N. (2017). Khudozhnii rynek yak kulturolohichnyi ta ekonomichnyi fenomen [*Art Market as a Cultural and Economic Phenomenon*]. *Mahisterium. Kulturolohiia*, (68), pp. 72–75. (In Ukrainian)
- Phillips, A. (2015). Devaluation. *PARSE Journal*. Issue 2, pp. 107–119.
- Povoroznik, Ju. (2019). *Vse delo v kritike* [*It is All About Criticism*]. Retrieved from <https://vertigo.com.ua/velvet-buzzsaw-review/> (in Russian)
- Radbourne, J. (2013). Converging with audiences (Chapter 10). Radbourne, J., Glow, H. & Johanson, K. (Eds), in *The Audience Experience: A Critical Analysis of Audiences in the Performing Arts*. Bristol: Intellect Books, pp. 143–158. (in English). DOI: <https://doi.org/10.1017/S0040298213001526>
- Recenzija na fil'm «Barhatnaja benzopila» [*Movie Review «Velvet Buzzsaw»*]. (2019). Retrieved from <https://s3tr0n.livejournal.com/150446.html> (in Russian)
- Suminova, T. (2017). Tvorcheskie industrii kak variant organizacii kommunikativnogo informacionnogo prostranstva sfery iskusstva [*Creative Industries as a Variant of the Organization of the Communicative Information Space of the Art Sphere*]. In *Bulletin of the Vaganova Ballet Academy*. 5 (52), pp. 95–103. (in Russian)
- Tul'chinskij, G. L. (2006). Marketing i massovaja kul'tura [*Marketing and mass culture*]. *Vestnik kul'tury i iskusstv*, 2 (10), pp. 54–66. (in Russian)
- Walmsley, B. (2019). The death of arts marketing: a paradigm shift from consumption to enrichment. *Arts and the Market*, Vol. 9, No. 1, pp. 32–49.

Русаков Сергей Сергеевич

Феномен арт-рынка как проблема современной культурологии

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению арт-рынка как многоаспектного культурного феномена. Одним из подходов, который позволяет описать и объяснить феномен арт-рынка, где пересекаются современные культурные, экономические, социальные процессы есть культурологические концепции глобализации. Автор выделяет особенности развития арт-рынка в условиях современных мировоззренческих ориентаций, которые подкрепляются последними научными разработками в сфере культурной глобализации и арт-маркетинга. Рассматривается эволюция методологических подходов осмысления арт-рынка сквозь призму маркетинга как технологии социокультурных инноваций. Проанализировав трансформацию арт-рынка от 1960-х гг. к современности, автор подчеркивает увеличение роли культурной составляющей В статье обосновывается авторская точка зрения на сущность и содержание арт-рынка, который рассматривается в качестве культурологической проблемы, что способствует пониманию ценностно-смысловых аспектов феномена. В качестве материала для анализа были также привлечены примеры из деятельности известных дилеров, коллекционеров, произведения современного искусства и кинематографа.

Ключевые слова: арт-рынок, современное искусство, глобализация, арт-маркетинг, креативность, культурное потребление, межкультурные отношения.

Serhii Rusakov

The Phenomenon of Art Market as a Problem of Modern Cultural Studies

Abstract. The article deals with the consideration of the art market as a multidimensional cultural phenomenon. The author *considered* the peculiarities of the art market development in the context of modern worldview orientations, which are supported by the latest scientific developments in the field of cultural globalization and art marketing.

The article considers evolution of methodological approaches to understanding the art market through the prism of marketing as a technology of sociocultural innovation. Analyzing the transformation of the art market from the 1960's till nowadays, the author *emphasizes* the growth of the cultural component.

The article *substantiates* the author's point of view on the essence and content of the art market, which is considered as a cultural problem that contributes to the understanding of the value-semantic aspects of the phenomenon. The examples of the work of well-known dealers, collectors, works of contemporary art and cinematography are also included as analysis material.

Keywords: art market, contemporary art, globalization, art marketing, creativity, cultural consumption, intercultural relations.