

УДК 7.079:339.174

ORCID ID <http://orcid.org/0000-0002-8494-9445>DOI: <https://doi.org/10.37627/2311-9489-19-2021-1.155-164>

## ХУДОЖНІ ЯРМАРКИ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНОГО ЕТАПУ РОЗВИТКУ АРТ-РИНКУ

**Русаков****Сергій Сергійович**

кандидат філософських наук,  
доцент, докторант, Національна  
академія керівних кадрів культури  
і мистецтв, м. Київ,  
[globus41@ukr.net](mailto:globus41@ukr.net)

**Русаков****Сергей Сергеевич**

кандидат философских наук,  
доцент, докторант, Национальная  
академия руководящих кадров  
культуры и искусств, г. Киев,  
[globus41@ukr.net](mailto:globus41@ukr.net)

**Serhii Rusakov**

Ph.D., Associate Professor, Doctoral  
Candidate, National Academy of  
Culture and Arts Management, Kyiv  
[globus41@ukr.net](mailto:globus41@ukr.net)

*Анотація.* Стаття присвячена ціннісно-смісловим, комунікативним та культуротворчим аспектам художнього ярмарку, який визначено як простір актуалізації доробків сучасних митців та обміну ідеями й смислами. Звернено увагу на передумови становлення цього феномену. Художні ярмарки розглянуто як визначальний рівень сучасного етапу розвитку арт-ринку. На основі Art Basel виявлено сутнісні зміни художніх ярмарків сьогодення, які сприяли формуванню нової моделі арт-ринку початку XXI ст. Відзначено, що художній ярмарок набув нової ролі в контексті сучасного арт-ринку завдяки об'єднаному характеру події. Автором також здійснено огляд культурологічної специфіки художніх виставок, діяльності галерей, надання цінності творам сучасного мистецтва, формування художніх смаків людей. Обґрунтовано важливість вивчення та осмислення художніх ярмарків для розуміння нової моделі розвитку арт-ринку. Сформульовано перспективні напрями подальшого культурологічного дослідження арт-ринку та художніх ярмарків. Проведено аналіз міжнародного художнього ярмарку Art Basel, який показує утвердження ярмаркової моделі арт-ринку завдяки глобалізаційним процесам, формуванню новітньої культури дозвілля та потребі нового способу актуалізації мистецтва.

*Ключові слова:* художній ярмарок, арт-ринок, Art Basel, галерея, виставка, контекст, художня цінність.

*Постановка проблеми.* Відповідно до даних галереї Тейт, у світі нараховується понад 200 ярмарків мистецтва, а за інформацією впливового арт-видання, у 2020 році планувалось проведення 254 таких подій (The Art Newspaper, 2020). Ми відносимо художні ярмарки до події у філософсько-культурологічному значенні, а не просто заходу через важливу особливість: попри короткий термін проведення вони здатні впливати навіть після офіційних дат. Наприклад, участь у Базелі певного художника впливає на провенанс художнього твору, що дає змогу зростанню як цінності, так і ціни. Такий аспект сприяє розгляду ярмарку як визначального рівня сучасного етапу розвитку арт-ринку.

Проведений огляд джерел свідчить про недостатній рівень осмислення ярмарка як ціннісно-сміслового простору актуалізації художніх творів та практик. Однак експертами

підтверджується зростання ролі ярмаркового формату. Крім того, потрібно звернути увагу, що такі події нині орієнтовані не тільки на спільноту колекціонерів, а й на широкий обсяг охочих долучитись до арт-світу та людей, які прагнуть отримати новий культурно-художній досвід. Пропонуємо розглянути культурно-історичні джерела художнього ярмарку, причини утвердження його визначальної ролі з початку XXI ст., а також простежити взаємозв'язок з сучасним етапом розвитку арт-ринку.

*Аналіз останніх досліджень.* Можемо виокремити наукові праці, у яких аналізуються соціокультурні (Арутюнова, 2015) та економічні (Бродель, 1988) аспекти ярмарків. Проте, незалежно від наявності певних розробок теми ярмарки, вбачаємо нестачу наукових розвідок про взаємозв'язок художньої ярмарки з сучасним арт-ринком у контексті культурологічного підходу. Важливе значення для нашої статті має наукове дослідження Наталії Іжикової, де детально розглянутий феномен ярмарку. Основою для нашого дослідження є праці Пако Барагана та Крістіана Моргнера, які провели ретельне дослідження розвитку феномена художнього ярмарку та його ролі в сучасному світі. На нашу думку, художні ярмарки можуть бути ефективним джерелом для наукових досліджень, адже надають достатню кількість матеріалу для осмислення соціокультурних змін і сприяють аналізу та кращому розумінню значущих тенденцій у культурно-мистецькій сфері.

*Мета статті* — вивчення художнього ярмарку як культурного явища крізь призму методів культурологічного дослідження для виявлення взаємозв'язку з сучасним етапом розвитку арт-ринку.

*Вклад основного матеріалу.* Серед культурологічних напрацювань теми ярмарку виокремимо працю Н. В. Іжикової, яка, розглянувши формування і функціонування ярмарку як особливого явища культури, що сприяє взаємодії економічним, соціальним та комунікативним чинникам, наголошує на семантичній двозначності центрального поняття. Аналіз джерел ярмаркової культури дає підстави розглядати цей феномен як з економічного, так і з культурологічного підходу. Зазначимо, що друга парадигма в основі ярмарку вбачає ідею свята. Ринок, на думку авторки, як майданчик проведення ярмарку, вирізняється святковим настроєм, що обумовлено торжеством достатку. Таким чином

з'являється можливість переосмислення «вulgарного та прагматичного смислу торгівлі» у межах культурологічної парадигми (Іжикова, 1998).

В основі художнього ярмарку (також інколи використовуються поняття: арт-ярмарок, ярмарок мистецтв) можна розглядати ярмарок як соціальний інститут, свято, виставку-видовище. Ярмаркова культура, на думку Н. В. Іжикової, отримала поширення завдяки публічно-видовищній складовій, що приваблювало людей з давніх часів.

В авторській репрезентації арт-ринку в бестселері «Як продати за \$12 мільйонів опудало акули» вказується на незручність огляду картин та випадкове поєднання картин на стенді (Томпсон, 2010, с. 255). Проте, на нашу думку, таке критичне зауваження слухне лише частково. Пропонуємо розглядати художній ярмарок як спосіб актуалізації доробків сучасних митців (завдяки створенню ціннісно-сислового простору) та обміну ідеями й смислами (унаслідок утворення унікального комунікативного простору) всіх учасників арт-ринку. В основі сучасного художнього ярмарку є ідея свята, яка обумовлена можливістю взяти участь у події, здобуття унікального культурно-художнього досвіду, непересічних зустрічей з однодумцями та конкурентами, обговорення оригінальних ідей. Основною причиною піднесеного стану відвідувачів художнього ярмарку є оприлюднення напрацювань митця або мисткині — художніх пошуків, які втілено в арт-творі — і бажанням отримати відгук у публіки.

«Ярмарок розглядається як святковий торг з виходом на обрядові, ритуалізовані традиції, зумовлені обміном подарунками, у самому торзі виявляється святковість, що впливає з тожності торгу й торжества» (Іжикова, 1998).

Об'єктивний аналіз художнього ярмарку неможливий без зазначення його подвійного характеру — комерційність і культуротворчість. Зауважимо, що ярмарки не приховують своєї торговельної діяльності, тому відкритість інформації щодо продажів, яку запропонував, наприклад, Art Basel стала точкою відліку формування більш прозорої взаємодії між учасниками арт-ринку.

Саме організатори ярмарку в Базелі запровадили традицію підготовки щорічного аналізу світового арт-ринку. Звіт «The Art Market», укладений

експерткою з економіки культури Клер Макендрю, охоплює всі аспекти міжнародного арт-ринку й висвітлює найбільш важливі події попереднього року. Це дослідження на сайті ярмарку подано як «незалежне і об'єктивне дослідження, яке аналізує глобальний ринок мистецтва, розглядаючи його різні сегменти, такі як галерейний бізнес, аукціонні будинки, змінні моделі глобального багатства й колекціонування творів мистецтва, художні ярмарки, онлайн-продажі й економічний вплив арт-ринку загалом» (*The Art Market, 2020*). На нашу думку, світ мистецтва неможливо достеменно прорахувати жодними алгоритмами, проте все ж таки відзначимо, що таке вивчення арт-ринку актуалізує не лише економічну складову, а й нагальні соціокультурні питання, зокрема екологічні, расові, гендерні, вікові аспекти арт-ринку. Цікавим у контексті культурологічного дослідження може стати підтвердження виокремлення нового класу колекціонерів-міленіалів, які вже вирізняються активністю на арт-ринку та впливом на формування нових художніх ідей.

Отже, не приховуючи дій щодо купівлі-продажу творів мистецтва, сьогодні ярмарки отримали нове змістовне призначення як ціннісно-художній орієнтир для всіх учасників арт-ринку. Крім того, протягом останнього часу вдалось розширити обсяг прихильників і привабити нових зацікавлених у здобутті унікального досвіду у сфері культури та мистецтва. Саме сучасні художні ярмарки відповідають антропологічній потребі людини в мистецтві, адже дають змогу перевірити «що саме її радує або відштовхує, що змушує захоплюватися або обурюватися, що підлягає запереченню і перебудові» (Симонов, 1970, с. 115–116).

Популяризація ярмаркової моделі на початку XXI ст. відбулась через святковий характер таких подій і відповідність особливостям мислення сучасника, а також унаслідок своєчасного розширення змістового наповнення (наприклад, поява освітньої програми, спеціальних розділів ярмарку та ін.).

Соціолог мистецтва Паскаль Гіслен зауважує, що за останні двадцять років мистецтво — принаймні «художнє» — перемістилося з периферії в центр суспільства. Дослідник відзначає, що «професійний художній ярмарок — це також і важливе місце зустрічі кураторів, власників галерей і колекціонерів, що є свідченням щодо його соціальної ролі» (Гіслен, 2015, с. 195). Таким чином, можна

відійти від звичного розуміння ярмарку в контексті ринкового простору.

Художній ярмарок — це спільний святковий простір для взаємодії художників, колекціонерів, критиків, кураторів, дилерів і глядачів. Для всіх учасників арт-ринку виникає самотутня нагода ознайомитись з різноманітними художніми практиками сучасності. Такі події відображають уподобання сучасних колекціонерів та сприяють розвитку знань і смаків публіки. Ярмарки слугують розумінню принципів функціонування арт-ринку, допомагають усвідомлено й критично поставитись до сучасної культурно-мистецької ситуації, а також наблизитись до арт-світу (Дубровская, 2020).

Художні ярмарки отримали статус впливового суб'єкта світового арт-ринку зовсім нещодавно. Дослідники Пако Барраган і Моргнер іменують «епохою ярмарків мистецтв» саме початок XXI століття. Така теза зумовлена зростанням кількості арт-подій, розширенням їхньої географії і новою роллю, які вони почали відігравати в актуалізації творів мистецтва та впливу на арт-ринок.

Витоки художнього ярмарку сягають релігійних свят, які вимагали паломництва в культовий центр-переміщення людей з віддалених місць для шанування божеств. Наприклад, переміщення в класичній Греції у VIII столітті до н.е. (наприклад, Олімпійські ігри); тир у VI столітті до н.е.; Рим під час Республіки та Імперії (VI століття до н.е.–V століття до н.е.); Італія в V столітті до н.е.; Німеччина під час правління Карла Великого (IX століття до н.е.) (Walford, 1883). Відзначимо, що слово «*feriae*» на латині означає свято.

Переміщення людей з периферії в місця паломництва сприяло формуванню комерційних елементів і зародженню туризму. З одного боку, паломники мали запаситись харчами й знайти тимчасове житло для відпочинку, а з іншого — вони привозили зі своїх регіонів автентичну продукцію, якою торгували під час подорожі в місці проведення свята. Таким чином, релігійні свята стали першопричиною виникнення ремісничих ярмарків, створивши, наприклад, спеціальні будинки для представлення та продажу невідомих предметів, які приносили паломники (Morgner, 2014).

На цих виставках у певні дати збиралися виробники, які презентували свої товари для продажу. Перевага участі в таких ярмарках була очевидною: взаємодія між учасниками торгів і споживачами

товарів; безпека мандрівників, яка забезпечувалась феодалами; упровадження політики дотримання угод і операцій. Появу таких установ довкола виставкового заходу можна вважати передумовою художнього ярмарку (Barragan, 2008).

У XVII–XVIII ст. ремісничий ярмарок поступився визначальною роллю промислового. Поліпшення комунікації та стандартизація продуктів зробили транспортування великої кількості різноманітних предметів застарілою моделлю продажу, поступившись місцем виставковій схемі презентації новинок, таких як Усесвітні ярмарки або універсальні виставки. Водночас з'являються художні салони, організовані європейськими академіями, які набули згодом поширення в усьому світі.

Дональд Томпсон, розглядаючи ярмарки як комерційні художні виставки зазначає, що вони існували давно.

«Першим, можливо, був художній ярмарок у Антверпені всередині XV століття. На тому ярмарку продавали з яток картини, створювали й продавали рами, розтирали фарби. Триста років потому, наприкінці XIX століття, у Парижі проводились грандіозні виставки, а Королівська академія в Лондоні влаштувала ярмарок, де художники показували свої роботи» (Томпсон, 2010, с. 251).

Перехід від ремісничої схеми до промислової супроводжувався появою фігури дилера — посередника між учасниками торгів та покупцем, які перед тим могли напряму домовлялись під час ремісничих ярмарків, але тепер це ускладнювалось через зростання масового виробництва. Також дослідники вказують, що в той період були створені перші галереї (Schilderspanden), де користувався попитом живопис та пейзажі. Дилери шукали клієнтів для арт-творів, які зберігались в перших галереях та забезпечували фінансування таких покупок. Зазначимо, що розквіт діяльності дилерів і їхній вплив на арт-ринку розпочинається з другої половини XIX ст. А вже з початку XX ст. у найбільших центрах арт-ринку, наприклад, Нью-Йорк, Париж і Лондон, розроблено активну мережу дилерів, яка об'єднувала галереї з колекціонерами. Тому в місцях, де активність арт-ринку не була настільки високою, але виникав інтерес до сучасного мистецтва, художні ярмарки почали набувати нового

значення. Уперше такі ярмарки було організовано в країнах, де не було поширеної арт-мережі — Німеччина й Швейцарія (Morgner, 2014). Першими знаковими подіями стали Art Cologne (Кельн, 1967 р.) та Art Basel (Базель, 1970 р.). Організатори першого зосередились на взаємозв'язку з німецьким арт-ринком, а інші прагнули створити ярмарок, який приверне увагу міжнародної арт-спільноти. Ярмарки стали приваблювати арт-дилерів та художників через обмеження їхньої участі в аукціонах (Morgner, 2014). Художні ярмарки, як явище культури, сягають корінням давнини, проте лише нещодавно отримати статус впливового суб'єкта, здобувши визнання як арт-експертів, так і широкої публіки. Такі зміни обумовлені розвитком глобалізаційних процесів і формуванням потреби в нових способах здобуття культурно-художнього досвіду, який спирається на нову естетику та аксіологію споживання. В умовах товарного достатку, перефразовуючи Жана Бодріяра, предмети зазвичай не пропонуються поодинокі, а вписуються в єдиний контекст безлічі інших семантично взаємозалежних предметів. Арт-твір, який було придбано під час художнього ярмарку набуває додаткового смислового й ціннісного значення. Тому наважимося сформулювати бажання сучасних колекціонерів таким чином: «Придбати картину не просто в Gagosian Gallery, а в Gagosian Gallery під час Art Basel». Таким чином актуалізується філософсько-культурологічне поняття контексту.

З давніх часів мистецтво сприймалось у певному контексті, який впливав на реакцію людей і їхню оцінку. Якщо до цього виокремлювали лише семантичний (назва твору, історичні факти, автентичність), то нині також звертають увагу й на важливість фізичного контексту (Brieber, 2014). Фізичний контекст може розглядатись у двох аспектах: у вузькому значенні — це твори мистецтва, які довкола; у широкому — це простір презентації/актуалізації творів мистецтва, як правило, це музеї, галереї або виставкові зали приватних колекціонерів. Такі обставини є важливими для визначення об'єкта як твору мистецтва. Дослідження свідчать про те, що людям під час відвідування музеїв твори мистецтва подобаються більше у порівнянні зі спогляданням у штучних лабораторних умовах. У першому фізичному контексті арт-роботи здаються цікавішими, емоційна реакція на них є більш позитивною, тому такі наукові розвідки підтверджують

те, що в музеї спостерігається підвищений художній досвід (Brieber, 2015). Нами не знайдено наукових статей щодо особливостей здобуття такого досвіду в умовах художніх ярмарків, але припустимо, що основний результат досліджень можна застосувати й до нашої теми — контекст художнього ярмарку сприяє іншому способу сприймання нових арт-творів. Припустимо, що цей ефект може навіть посилюватись завдяки святковому характеру й подієвості ярмарку.

Розглядаючи сучасний художній ярмарок варто актуалізувати ще два важливі явища сфери культури та культурологічні поняття — виставка та галерея. Адже загалом ярмарок є множиною виставок, які презентуються різноманітними галереями. Виставки мають тривалу історію і вже давно визнані як впливове явище в сфері культури. Художні виставки в контексті сучасної соціокультурної ситуації набувають форми міжнародного обміну культурним досвідом. Такі події сприяють залученню до гуманітарних цінностей, зустрічі з художніми надбаннями або творчими експериментами майстрів-початківців (Богородский, 2007). Художній ярмарок як множина виставок, яка супроводжується паралельними програмами, утворює унікальний простір актуалізації арт-творів. Це сприяє взаємодії великої кількості учасників арт-ринку, які й формують нове ціннісно-смісловне поле сучасного мистецтва. Таким чином художні ярмарки, завдяки своїй інтегративній особливості, змогли здобути визначального рівня сучасного арт-ринку. Свідченням цього, наприклад, є популярність ярмаркового формату презентації мистецтва в Азії. Дослідниця Клер Макендрю стверджує:

«Ярмарки є важливим інструментом культурного спілкування: азійські колекціонери стають більш зацікавлені в західному мистецтві, а західні колекціонери зацікавлюються азійськими художниками» (Fulton, 2020).

Художній ярмарок, зберігаючи у своїй основі таке знакове культурне явище, як виставка, у контексті глобалізаційних процесів, формування новітньої культури дозволяв та нової моделі актуалізації мистецтва зумів стати унікальною формою презентації художніх звершень митців та висвітлення діяльності галеристів. «Передвісницею багатьох змін, а заодно рольовою моделлю для більшості ярмарків нового покоління став Art Basel» (Арутюнова, 2015, с. 50). Цей ярмарок був задуманий як нова спроба презентації мистецтва на теренах Європи

й зумів цю ідею не лише зберегти, а й розвинути. Уже в 2000-х рр. цей ярмарок здобув першість серед усіх інших арт-подій та, завдячуючи формуванню унікального простору взаємодії учасників та презентації змістовних та якісних творів мистецтва, почав формувати вектори розвитку арт-ринку. Ці трансформації відбулись у час суттєвих змін у світі мистецтва: «Усе різко зросло в швидкості. Сьогодні всі знають усіх — і кожен може бачити все одразу — будь-де, будь-коли» (Mai 36 founder Victor Gisler, 2020).

Саме з початку XXI ст. відбулось зростання інтересу до ярмаркового формату проведення арт-подій, що сприяло утвердженню нової моделі актуалізації (презентація, обговорення, надання цінності та ціни, придбання) творів сучасного мистецтва. Якщо до початку-середини 2000-х рр. можна відзначати про переважання галерейної моделі арт-ринку, то з цього часу формується ярмаркова модель. Такі зміни можна пояснити тим, що саме такі події об'єднують ключових учасників арт-ринку — провідні галереї, впливових колекціонерів, авторитетних експертів, кураторів, критиків, дилерів та ін. Найбільш помітну культуротворчу роль відіграв художній ярмарок Art Basel. Саме в Базелі (основна подія в Центральній Європі) та в Гонконзі (у 2013 році Art Basel заснував одну з найпрестижніших міжнародних арт-подій в Азії) відбувається формування ціннісної складової сучасного мистецтва завдяки взаємодії між основними учасниками арт-ринку. Також до цього переліку можемо додати й значну кількість людей, які почали проявляти інтерес до теми світового сучасного мистецтва завдяки доступності й різноманітності таких подій у різних кутках світу та появі паралельних освітніх програм.

На думку відомого галериста Віктора Гіслера, сучасне мистецтво стосується важливих соціальних, політичних та культурних питань, тому потребує особистого переживання. «Немає кращого способу зрозуміти мислення художників та ідеї чи красу того, що вони роблять, ніж відвідування галерей або інституційного шоу» (Mai 36 founder Victor Gisler, 2020). Під останнім розуміються саме художні ярмарки. Узагалі діяльність Віктора Гіслера чудово ілюструє трансформацію арт-ринку, яка відбулась на початку XXI ст. Галереї Mai 36 Galerie, яка була заснована 1988 р., довелось конкурувати з потужними центрами сучасного мистецтва — Базель, Берн та Цюрих. Проте вчасна переорієнтація на нову модель арт-ринку стала запорукою успішної діяльності. За словами галериста, це сталось «завдяки підтримці місцевої та міжнародної мистецької спільно-

ти та участі в міжнародних мистецьких ярмарках» (Mai 36 founder Victor Gisler, 2020).

Незважаючи на переважання ярмаркової моделі презентації мистецтва в сучасному арт-ринку, маємо віддати належне галереям, які все одно залишилися основними учасниками, що презентують сучасні роботи високої якості. Художні ярмарки — це презентація творів мистецтва, за допомогою участі в них галерей з різних країн (Карцева, 2019, с. 59). Приклад Mai 36 Galerie є чудовим підтвердженням цієї тези. Престижність ярмаркового формату спричинена потребою виконання учасниками низки серйозних умов. Така вимогливість на арт-ринку одними з перших була сформована організаторами Art Basel. Це сприяло набуттю ярмарками нової ролі, яка полягала не лише у відображенні художніх тенденцій, а й можливості впливати на їхнє формування. На нашу думку, дослідження сучасного арт-ринку обов'язково повинні включати й вивчення передумов становлення та особливостей сучасних художніх ярмарків.

Art Basel прямував до вершини арт-ринку протягом останніх 50 років, тому має високі стандарти, які є обов'язковими до виконання потенційними учасниками. Репутацію провідної події цей ярмарок здобув завдяки ретельному відбору галерей, які беруть участь у загальній виставці, що здійснюється компетентним арт-комітетом. Вищезгаданий Віктор Гіслер підкреслює:

«...члени комітету — найкращі професіонали своєї справи. Вони є постійними відвідувачами всіх виставок, і не тільки міжнародних. Вони повинні бути поінформовані про стан ринку мистецтва краще за всіх, тому що це їхня робота. Але відвідати одній людині всі виставки світу неможливо, тому члени арткомітету часто зустрічаються і обмінюються думками про попередні виставки» (Молчанов, 2020).

Сучасний арт-ринок відзначений розмаїттям художніх ярмарків, проте ми зупинимось на огляді Art Basel — флагманській події арт-ринку, яка виокремлюється експертами в якості лідера світового виставкового процесу. Ярмарок засновано трьома галеристами — Труді Брукнер (Trudl Bruckner), Белз Хільт (Balz Hilt) і Ернст Бейелер (Ernst Beyeler) — як експериментальна ініціатива. За 50-літню історію Art Basel отримав не лише знакове місце серед усіх рівнів арт-ринку й змогу трансформувати ярмарковий формат, а й став визначати

основні тенденції розвитку арт-ринку та сучасного мистецтва. Відзначимо щодо існування різних рівнів арт-ринку, які пов'язані з різними учасниками арт-ринку — аукціони, галереї, ярмарки, бієнале, дилери та ін. Переважання певних учасників сприяє утвердженню загальної особливості арт-ринку в певний проміжок часу. Художній ярмарок здобув визначальну роль у соціокультурній ситуації початку XXI ст. завдяки охопленню широкої публіки, що сприяло формуванню унікального культуротворчого простору взаємодії. Наприклад, щороку в Базелі представлені твори понад 4 тис. митців, а кількість відвідувачів щоразу зростає і досягає майже 100 тис. відвідувачів за тиждень. Це суттєво вирізняє рівень ярмарку від аукціону, де можливість долучитись великій кількості учасників, не говорячи вже про значну кількість зацікавлених мистецтвом, у край обмежена й має винятково комерційну спрямованість.

«Сама логіка аукціону змушує підбирати роботи таким чином, щоб їх було легко продати різношерстній публіці, яку приваблюють сучасні торги» (Арутюнова, 2015, с. 74).

У Art Basel бере участь значна частина найкращих світових галерей (у 2019 р. — 290 інституцій з 34 країн). Сформована ярмаркова модель арт-ринку сприяла зростанню впливовості міжнародного шоу в Швейцарії, а систематична робота організаторів події з новою аудиторією пошанувачів мистецтва сприяла зростанню інтересу як до події, так і до мистецтва загалом. Марк Шпіглер, директор Art Basel, указує на орієнтованість ярмарку щодо формування художніх смаків:

«Для людей — колекціонерів-початківців ярмарки — це спосіб отримати те, що французи назвали б *tour d'horizon* — огляд того, на яких художниках і галереях вони справді хочуть зосередити свою увагу» (Goldstein, 2015).

Про цю особливість указано й у звіті «The Art Market 2020», де підкреслюється, що для багатьох колекціонерів художні ярмарки є «першою точкою контакту» з галереями, які сприяють уходженню в простір арт-ринку (*The Art Market*, 2020).

Формування художнього смаку уможливується завдяки ретельному відбору учасників, які

повинні запропонувати оригінальний стенд, паралельною змістовною освітньою програмою та розширенням уявлень про сучасне мистецтво. Марк Шпіглер зазначає: «Найважливіше для нас — це асортимент та якість матеріалу, який ви бачите» (Goldstein, 2015). Це підтверджується й відгуками арт-оглядачів:

«Щороку ярмарок здатний здивувати не тільки пропорціями представлених робіт, висотою, шириною і глибиною ідей, а й неконвенційністю матеріалів і символічною міццю» (Элина, 2019).

Художній ярмарок як основоположник нових тенденцій змушений шукати нові форми презентації художніх практик, які не вписуються в традиційні уявлення щодо ярмаркового формату (Арутюнова, 2015, с. 51). Тому організаторами Art Basel запропоновано додаткові майданчики-розділи, які вирізняються альтернативними проєктами: Unlimited, Parcours, Films. Unlimited — це новаторська виставкова платформа для творчих проєктів, що відрізняються від звичного ярмаркового стенду, включає масивні скульптури та картини, відеопроєкції, масштабні інсталяції та живі виступи. Саме цей розділ сприяв наданню події в Базелі нового ціннісно-сміслового значення завдяки презентації некомерційного мистецтва. Parcours — розділ актуалізації скульптур, інсталяцій та перформансів у міському просторі. Розділ Films присвячено кіномистецтву й має всі шанси перетворитись на фаховий кінофестиваль. Варто зазначити, що ці розділи вирізняються кураторською ідеєю, що не було притаманно для попередньої моделі організації художніх ярмарків.

Наголосимо про важливість появи потужної освітньої програми під час проведення художнього ярмарку (наприклад, Basel, Frize Art Fair та ін.). Організуються різноманітні лекції, майстер-класи, artist-talk за участі відомих кураторів, критиків, митців, експертів у сфері культури та мистецтва, чиновників. Акцент на освітньому напрямі пояснюється прерогативою великих ярмарків визначати нові тенденції в мистецтві та бажанням організаторів та галерей-учасниць максимально абстрагуватись від комерції (Карцева, 2019, с. 161). Авторка звертає увагу, що ярмарки перейняли цей привілей у бієнале. Це підтверджує нашу думку про пере-

важання рівня ярмаркового формату над іншими в умовах сучасного етапу розвитку арт-ринку.

«До основної програми сьогодні майже всі великі ярмарки додають некомерційну складову, у межах якої можуть створюватись знакові інсталяції, які не мають комерційної спрямованості, демонструють виставки, кураторами яких є музеї, цільові арт-фонди, що також наближує рівень ярмарку до академічного (музейного, бієнального) показу мистецтва» (Карцева, 2019, с. 161).

Додамо, що більшість ярмарків активно використовує можливості мережі Інтернет, публікуючи відеозаписи цих зустрічей в YouTube. Наприклад, канал Art Basel станом на 30 червня 2020 р. має 2 129 638 переглядів і висвітлює знакові зустрічі під час події (використовуються назви розділів для зручної навігації: «Conversations | Artist Talks», «Conversations | Artworld», «Conversations | Collector Talk»; також є додаткові розділи про сферу арт-ринку та мистецтва: «Conversations | Online», «Meet the Institutions», «Meet the Artists», «Meet the Gallerists», «Meet the Collectors» та ін.). Зважаючи на пандемію коронавірусу й перенесення цього річного заходу, такі онлайн-платформи об'єднують арт-публіку та продовжують загальний розвиток сфери культури та мистецтва.

*Висновки.* Культурологічний аналіз художнього ярмарку дає змогу наголосити на важливості його розгляду не в ролі ринкового майданчика, а як унікального явища культури, що формує ціннісно-сміслову та комунікативне середовище. На нашу думку, художні ярмарки відповідають таким визначальним рисам сучасності, як подієвість та видовищність.

Ярмарок сприяє висвітленню діяльності різноманітних галерей, у тому числі тих, які розташовані у віддалених містах, тому відзначимо про його соціокультурну роль перед галереями, митцями, колекціонерами, критиками, кураторами. Він не тільки згуртовує зусилля різних учасників міжнародного арт-ринку, а й поєднує різноманітні арт-технології, які сприяють появі нових смислів у контексті сучасного мистецтва. Наприклад, деякі експерти відзначають зростання кураторської ролі в організації ярмарку в Базелі. Це свідчить про нову модель арт-ринку, адже це вказує на пріори-

тетність не торговельно-презентаційної ролі, як це було раніше, а переорієнтації на смислотворчі та культуротворчі аспекти в проведенні події.

Художній ярмарок створює вдалі умови для ознайомлення з новими творами мистецтва, оцінки глядачів і критиків. Тобто, твір мистецтва стає саме таким унаслідок чуттєвого й смислового сприйняття, яке відбувається в ярмарковій дні. Сміслові та художні якості арт-творів проявляються лише за певної системи взаємодії між усіма учасниками арт-ринку,

які збираються в просторі художнього ярмарку.

Сучасний стан розвитку суспільства передбачає активне занурення людей у культурні процеси. Художній ярмарок стає особливою подією, яка дає змогу взаємодії людини з сучасними художніми практиками. Ця подія є складовою унікального смислового простору арт-ринку, де відбувається актуалізація мистецтва. Тут мистецтво постає як самодостатній феномен, що є носієм певних смислів і цінностей.

### Література:

- Арутюнова, Анна. (2015). *Арт-рынок в XXI веке: пространство художественного эксперимента*. Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: Изд. Дом Высшей школы экономики.
- Богородский, Сергей. (2007). *Художественная выставка в условиях современной культуры*: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. мистецтвознавства: спец. 17.00.09.
- Бродель, Фернан. (1988). *Материальная цивилизация, экономика и капитализм. XV-XVIII вв.* Т. 1. ... Т. 2. Игры обмена. М.: Прогресс. DOI: <https://doi.org/10.2307/3501297>
- Гилен, Паскаль. (2015). *Бормотание художественного множества. Глобальное искусство, политика и постфордизм*. М.: Ад Маргинем.
- Дубровская, Диана. (2020, 21 червня). *Ярмарки искусства и фотографии [Art and photography fairs]*. Відновлено з <https://bit.ly/38gNcOu>
- Ижигова, Наталия. (1998). *Ярмарка в социально-экономическом и культурологическом аспектах*: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. культурології: 24.00.01.
- Карцева, Екатерина. (2019). *Выставочное и галерейное дело*. М.: Директмедиа Паблишинг.
- Молчанов, Егор (2020, 27 червня). *Art Basel: международная ярмарка искусства*. Відновлено з <http://directorinfo.ru/article.aspx?id=13841&iid=614>
- Норден, Элина. (2019, 28 июня). *Art Basel за год до 50-летия*. Retrieved from <https://bit.ly/2VCp57L>
- Симонов, Павел. (1970). *Теория отражения и психофизиология эмоций*. М.: Наука.
- Томпсон, Дональд. (2010). *Как продать за \$12 миллионов чучело акулы*. М.: Центрполиграф.
- Шоу, Энни. (2020, 20 червня). *Отчет Art Basel и UBS: мировой рынок сократился, сфера частных сделок выросла*. Відновлено з <https://bit.ly/3gaEc02>
- Barragan, Pao. (2008). *The Art Fair Age*. Milan: CHARTA.
- Brieber, D., Nadal, M., & Leder, H. (2015). In the white cube: Museum context enhances the valuation and memory of art. *Acta Psychologica*, 154, 36–42. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2014.11.004>
- Brieber, D., Nadal, M., Leder, H., & Rosenberg, R. (2014). Art in Time and Space: Context Modulates the Relation between Art Experience and Viewing Time. *PLoS One*. 2014; 9(6): e99019. Published online 2014 Jun 3. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0099019>
- Fulton, Jeni. (2020, June 4). *Economist Dr Clare McAndrew explains why the art market is rebounding*. Retrieved from <https://bit.ly/31w2uh3>
- Goldstein, Andrew. (2015, June 15). *Art Basel Director Marc Spiegler on How the World's Premier Fair Continues to Evolve*. Retrieved from <https://bit.ly/2NNkICr>
- Mai 36 founder Victor Gisler on 30 years in the art world*. (2020, June 20). Retrieved from <https://bit.ly/2ZqcKop>
- Morgner, Christian (2014). The Art Fair as Network. *The Journal of Arts Management Law and Society*. 44(1). 33–46.
- Morgner, Christian. (2014). The evolution of the Art Fair. *Historical Social Research/Historische Sozialforschung*, 39. 318–336.



*The Art Market 2020*. (2020, May 24). Retrieved from <https://bit.ly/2BqEgtO>  
*The Art Newspaper's comprehensive 2020 art fair guide*. (2020, February 12). Retrieved from <https://bit.ly/3eQJq0R>  
 Walford, C. (1883). *Fairs Past and Present: A Chapter in the History of Commerce*. London: Elliot Stock.

#### References:

- Arutyunova, Anna. (2015). *Art-rynok v XXI veke: prostranstvo hudozhestvennogo jeksperimenta [The Art Market in the 21st Century: The Space of Artistic Experiment]*. Nacionalnyj issledovatel'skij universitet «Vysshaja shkola jekonomiki». Moscow: Izdatelskij Dom Vysshej shkoly jekonomiki. (in Russian)
- Barragan, Paco. (2008). *The Art Fair Age*. Milan: CHARTA.
- Bogorodskij, Sergej. (2007). *Khudozhestvennaya vystavka v usloviyakh sovremennoj kultury: avtoref. dis. na zdobuttya nauk. stupenya kand. mistetstvoznavstva: spets. 17.00.09. [Art exhibition in the context of modern culture: author's ref. dis. for scientific degree of PhD in art history: major 17.00.09]* (in Russian)
- Braudel, F. (1988). *Materialnaja civilizacija, jekonomika i kapitalizm. XV–XVIII vv. T. 1. ... T. 2. [Civilisation matérielle, économie et capitalisme, XV–XVIIIe siècle. Vol.1... Vol.2]*. Igrы obmena. Moscow: Progress. (in Russian) DOI: <https://doi.org/10.2307/3501297>
- Brieber, D., Nadal, M., & Leder, H. (2015). In the white cube: Museum context enhances the valuation and memory of art. *Acta Psychologica*, 154, 36–42. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2014.11.004>
- Brieber, D., Nadal, M., Leder, H., & Rosenberg, R. (2014). Art in Time and Space: Context Modulates the Relation between Art Experience and Viewing Time. *PLoS One*. 2014; 9(6): e99019. Published online 2014 Jun 3. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0099019>
- Dubrovskaya, Diana. (2020, June 21). *Yarmarki iskusstva i fotografii*. Retrieved from <https://bit.ly/38gNcOu>. (in Russian)
- Fulton, Jeni. (2020, June 4). *Economist Dr. Clare McAndrew explains why the art market is rebounding*. Retrieved from <https://bit.ly/31w2uh3>
- Gielen, Pascal. (2015). *Bormotaniye khudozhestvennogo mnozhestva. Globalnoye iskusstvo, politika i postfordizm [The murmuring of the artistic multitude. Global art politics and post-fordism]*. Moscow: Ad Marginem. (in Russian)
- Goldstein, Andrew. (2015, June 15). *Art Basel Director Marc Spiegler on How the World's Premier Fair Continues to Evolve*. Retrieved from <https://bit.ly/2NNkICr>
- Izhikova, N. V. (1998). *Yarmarka v sotsialno-ekonomicheskom i kulturologicheskom aspektakh: avtoreferat dis. ... kandidata kulturologii: 24.00.01. [Fair in socio-economic and cultural aspects: author's ref. dis. for scientific degree of PhD in cultural studies: major 24.00.01]*. (in Russian)
- Kartseva, Kateryna. (2019). *Vystavochnoe i galerejnoe delo [Exhibition and gallery business]*. Moscow: Direktmedia Publishing. (in Russian)
- Mai 36 founder Victor Gisler on 30 years in the art world*. (2020, June 20). Retrieved from <https://bit.ly/2ZqcKop>
- Molchanov, Yegor. (2020, June 27). *Art Basel: mezhdunarodnaya yarmarka iskusstva [Art Basel: an international art fair]*. Retrieved from <http://directorinfo.ru/article.aspx?id=13841&iid=614> (in Russian)
- Morgner, Christian. (2014). The Art Fair as Network. *The Journal of Arts Management Law and Society*. 44(1). 33–46.
- Morgner, Christian. (2014). The evolution of the Art Fair. *Historical Social Research / Historische Sozialforschung*, 39. 318–336.
- Norden, Elina. (2019, June 28). *Art Basel za god do 50-letiya [Art Basel a year before the 50th anniversary]*. Retrieved from <https://bit.ly/2VCp57L> (in Russian)
- Shou, Enni. (2020, June 20). *Otchet Art Basel i UBS: mirovoy rynek sokratilsya, sfera chastnykh sdelok vyrosla*. Retrieved from <https://bit.ly/3gaEc02> (in Russian)
- Simonov, P. (1970). *Teorija otrazhenija i psihofiziologija jemocij [Reflection theory and psychophysiology of emotions]*. Moscow: Nauka. (in Russian)
- The Art Market 2020*. (2020, May 24). Retrieved from <https://bit.ly/2BqEgtO>

*The Art Newspaper's comprehensive 2020 art fair guide.* (2020, February 12). Retrieved from <https://bit.ly/3eQJq0R>  
Thompson, Donald. (2010). *Kak prodats za \$12 milionov chuchelo akuly* [*The \$12 Million Stuffed Shark: The Curious Economics of Contemporary Art*]. Moscow: Tsentrpoligraf. (in Russian)  
Walford, C. (1883). *Fairs Past and Present: A Chapter in the History of Commerce*. London: Elliot Stock.

**Русаков Сергей Сергеевич**

### **Художественные ярмарки в контексте современного этапа развития арт-рынка**

*Аннотация.* Статья посвящена ценностно-смысловым, коммуникативным и культуротворческим аспектам феномена художественной ярмарки, который определен в качестве пространства актуализации произведений современных художников и обмена идеями, смыслами. Проанализированы художественные ярмарки как определяющий уровень современного этапа развития арт-рынка. На основе Art Basel выявлены существенные изменения современных художественных ярмарок, которые способствовали формированию новой модели арт-рынка начала XXI века. Отмечено, что художественная ярмарка приобрела новую роль в контексте современного арт-рынка благодаря объединительному характеру события. Автором также осуществляется обзор культурологической специфики художественных выставок, деятельности галерей, предоставления ценности произведениям искусства, формирования художественных вкусов людей. Обосновано важность изучения и осмысления художественных ярмарок для понимания новой модели развития арт-рынка. Сформулированы перспективные направления дальнейшего культурологического исследования арт-рынка и художественных ярмарок. Проведен анализ международной художественной ярмарки Art Basel, который показывает утверждение ярмарочной модели арт-рынка благодаря глобализационным процессам, формированию новой культуры досуга и потребности нового способа актуализации искусства.

*Ключевые слова:* художественная ярмарка, арт-рынок, Art Basel, галерея, выставка, контекст, художественная ценность.

**Serhii Rusakov**

### **The art fairs in the context of the modern stage of art market development**

*Abstract.* The article deals with the value-semantic, communicative and cultural aspects of the phenomenon of the art fair being defined as a space for updating the works of contemporary artists and the exchange of ideas and senses, considering historical preconditions for appearing of the art fair. It analyzes art fairs as the most various level of the modern stage of art market development. Based on Art Basel study, it identifies substantial changes of contemporary art fairs which contributed to the formation of a new model of the art market at the beginning of the 21st century. The new role acquired by the art market due to its unifying nature has been noted. The author reviews the cultural specifics of art exhibitions, galleries, the value of art works, the formation of artistic tastes of people as well. The importance of studying and considering of the art fairs for understanding of the new model of art market development is substantiated. The article outlines perspective directions of further culturological research of the art market and art fairs.

The performed analysis of the international art fair Art Basel shows the approval of the fair model of the art market due to the globalization processes, the formation of a new leisure culture and the need for a new way of art actualization.

*Keywords:* art fair, art market, Art Basel, gallery, exhibition, context, artistic value.