

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

На правах рукопису

УДК [316.74:7]:[316.334.2]

КАЛАШНІКОВА АЛІНА ОЛЕКСАНДРІВНА

РИНОК ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА:
СОЦІАЛЬНІ ЧИННИКИ СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТКУ В СУЧАСНОМУ
УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ

22.00.04 – спеціальні та галузеві соціології

Дисертація на здобуття наукового ступеня
кандидата соціологічних наук

Науковий керівник
Хижняк Лариса Михайлівна,
доктор соціологічних наук,
професор

Харків – 2015

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ВИВЧЕННЯ СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТКУ РИНКУ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА.....	10
1.1 Соціальні передумови і чинники становлення і розвитку ринку образотворчого мистецтва.....	10
1.2 Концепт «ринок образотворчого мистецтва» у науковому дискурсі.....	21
1.3 Основні соціологічні підходи до аналізу ринку образотворчого мистецтва.....	30
1.4 Взаємодія поля символічного виробництва і ринку образотворчого мистецтва.....	40
Висновки до розділу 1.....	47
РОЗДІЛ 2. РИНКОВІ ВЗАЄМОДІЇ У ПОЛІ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА ТА ЇХ СОЦІАЛЬНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ.....	49
2.1 Тенденції становлення і розвитку ринку образотворчого мистецтва.....	49
2.2 Виробники, посередники і споживачі на ринку образотворчого мистецтва.....	61
2.3 Виробництво образотворчого мистецтва як соціокультурна і соціально-економічна практика.....	72
2.4 Посередники на ринку образотворчого мистецтва.....	83
2.5 Форми споживання образотворчого мистецтва.....	93
Висновки до розділу 2.....	103
РОЗДІЛ 3. СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ.....	105
3.1 Професійні художники у просторі ринку образотворчого мистецтва.....	105
3.2 Майбутні виробники образотворчого мистецтва: перспективи і проблеми художньої освіти.....	130
3.3 Споживання образотворчого мистецтва та його специфіка в українському суспільстві.....	155
Висновки до розділу 3.....	168
ВИСНОВКИ.....	170
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	177
ДОДАТКИ.....	203

ВСТУП

В сучасних історичних та соціокультурних умовах відбувається складний і суперечливий процес комерціалізації мистецтва, в тому числі формування нових для пострадянських суспільств відносин між творцями і цінителями мистецтва. Товарний обіг художніх творів стає поширеною соціальною практикою, що спостерігається, зокрема, у збільшенні кількості галерей та музеїв та у підвищенні інтересу широкого загалу до культурних подій. **Актуальність теми** обумовлена зростанням об'єму ринку образотворчого мистецтва і його ролі в культурі країн з ринковою економікою. В українському суспільстві арт-ринок знаходиться на стадії становлення, тому є дуже чутливим до соціального контексту. При цьому арт-ринок – історично єдиний спосіб забезпечення існування як художньої спільноти, так і власне феномена мистецтва. Дослідження соціальних характеристик арт-ринку в українському суспільстві є необхідним для забезпечення державної політики щодо образотворчого мистецтва – підтримки художників, забезпечення національного споживання, позиціонування українського мистецтва на світовому арт-ринку. Це забезпечить стрімкий розвиток художньої сфери, отже, посилить позиції сучасної української культури у світі та суспільстві.

Окремі аспекти функціонування ринку образотворчого мистецтва (арт-ринку) розглядалися в рамках філософії, історії, психології мистецтва, мистецтвознавства, соціології мистецтва. Так, історичні відомості щодо розвитку арт-ринку зібрані у роботах О. Андрєєвої, Б. Віппера, К. Вьормана, І. Грабаря, Н. Дмитрієвої, М. Доброклонського, Ю. Колпінського, А. Перрюшо; особливості виробництва мистецтва висвітлили Г. Альтшуллер, Ю. Давидов, К. Негус, М. Пікеринг, Е. Торранс. Класична соціологічна традиція розгляду мистецтва представлена працями Т. Адорно, М. Гюйо, Е. Дюркгейма, Г. Зіммеля; розгляд функціонування сучасного образотворчого мистецтва здійснено у працях О. Аронсона, В. Беньяміна, Б. Гройса, Х. Ортеги-і-Гассета. Базові положення про структуру та особливості ринку образотворчого

мистецтва викладені у працях російських та вітчизняних учених Ю. Автономова, М. Гольмана, Б. Денисова, О. Долгіна, А. Харчева, Р. Шульги та ін.

Хоча численні розвідки в царині мистецтва було узагальнено у низці висновків стосовно цієї специфічної сфери людської діяльності, у таких дослідженнях традиційно намагаються говорити про мистецтво саме по собі через його онтологічну рекурсивність, можливість бути поясненим виключно у мистецьких категоріях. При цьому часто ігнорується факт взаємозв'язку і взаємовпливу мистецтва як одного з елементів структури суспільства та інших її частин, а надто – тих областей, які забезпечують можливість уведення продуктів індивідуального ірраціонального досвіду до переліку загальнозначущого, суспільно цінного. Таким межовим феноменом є ринок образотворчого мистецтва – відносно нове соціальне явище, яке, з одного боку, забезпечує засобами існування художню спільноту, а з іншого – санкціонує доступ широкого загалу до ряду культурних продуктів, одночасно приписуючи їм певну культурно обумовлену вартість. Як будь-яка система матеріального обміну, ринок образотворчого мистецтва є вкоріненим у соціальних відносинах, однак практично не аналізується як такий, що також актуалізує тематику даного дослідження.

Теоретико-методологічною основою дослідження стали теорія полів символічного виробництва П. Бурдьє та його послідовників; концепція ринків В. Радаєва; концепція багаторівневого арт-ринку Ю. Автономова; структурно-функціональний підхід М. Кагана; теорії економіки культури О. Долгіна, Дж. Гелбрейта, Т. Веблена та ін.; теорії виробництва мистецтва та творчості Г. Альтшуллера, М. Бахтіна, Б. Гройса, К. Негуса та ін.; теорія суспільства споживання в інтерпретації Я. Зоськи.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Основні положення дисертації знайшли відображення у підготовленому дисертанткою розділі заключного звіту науково-дослідної теми, яка виконана кафедрою прикладної соціології та соціальних комунікацій Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна за її участю: «Інституціональні та соціокультурні моделі модернізації вищої освіти: світовий і український досвід» (2012-2014 рр., номер державної реєстрації 0112U002150; дисертантка розробила теоретичні засади соціологічного вивчення

модернізації вищої освіти художньо-естетичного профілю, виявила бар'єри модернізації художньої вищої освіти в сучасній Україні).

Мета і задачі дослідження. Мета дослідження – характеристика становлення, функціонування і розвитку ринку образотворчого мистецтва в сучасному українському суспільстві.

Для досягнення цієї мети поставлено такі задачі:

- розглянути дослідження передумов, чинників становлення і розвитку ринку образотворчого мистецтва у контексті сучасних міждисциплінарних дискурсів;
- обґрунтувати теоретико-методологічні засади соціологічного дослідження образотворчого мистецтва як соціокультурного феномена і соціальної практики, що реалізується на ринкових засадах;
- розкрити специфіку ринкових взаємодій у полі образотворчого мистецтва;
- охарактеризувати професійних художників і посередників як суб'єктів арт-ринку та агентів поля виробництва мистецтва;
- охарактеризувати за мотивацією споживачів на ринку образотворчого мистецтва;
- виявити основні соціальні фактори розвитку ринку образотворчого мистецтва в сучасному українському суспільстві.

Об'єкт дослідження – ринок образотворчого мистецтва.

Предмет дослідження – чинники та соціальні характеристики становлення і розвитку ринку образотворчого мистецтва в сучасному українському суспільстві.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети в ході дисертаційного дослідження використано такі загальнонаукові методи: *аналіз і синтез* для створення концептуальних засад дослідження ринку образотворчого мистецтва в українському суспільстві, *дедукція і аналогія* для розгляду загальних рис ринку образотворчого мистецтва, *індукція* у характеристиці українського ринку образотворчого мистецтва; *структурно-функціональний підхід* у визначенні специфіки ринкових взаємодій на ринку образотворчого мистецтва та спільнот, що їх здійснюють; *історичний метод* для аналізу вихідних та визначних умов становлення і розвитку ринку образотворчого мистецтва; *типологічний метод* при створенні типології стратегій. У дисертації також використано соціологічні методи збору та аналізу емпіричної інформації: кількісні

(анкетне опитування) та якісні (спостереження, інтерв'ю); методи інтелектуального аналізу даних в обробці результатів кількісного дослідження тощо.

Емпіричною базою дисертації є дані авторських досліджень: спостереження презентацій виставок образотворчого мистецтва (Харків, жовтень 2012 р. – січень 2013 р.), напівформалізовані експертні інтерв'ю «Художники та галеристи Харкова: реалії та перспективи арт-ринку» (березень-лютий 2012 року, опитано 9 художників та 9 галеристів); глибинні напівформалізовані експертні інтерв'ю з художниками (професійні художники-практики, лютий-квітень 2015, n = 12); анкетне опитування студентів-художників та дизайнерів (травень 2015, n = 223, Харків). Також здійснено вторинний аналіз матеріалів досліджень професійної ідентичності та особливостей художньої професії М. Магідович, Д. Екарда, функціонування художніх галерей О. Меліхової, культурного споживання Л. Скокової, даних аукціонних продажів, розвідок І. Куестерз, Вонг Іо Чанга, М. та Р. Рут-Бернштейн та ін.

Наукова новизна дисертаційного дослідження полягає у вирішенні важливого завдання соціології ринку та соціології мистецтва – виявленні тенденцій, чинників, соціальних характеристик становлення і розвитку ринку образотворчого мистецтва в сучасному українському суспільстві.

Вперше:

– обґрунтовано теоретико-методологічні засади соціологічного дослідження ринку образотворчого мистецтва, що інтерпретується як результат зіткнення логік двох полів – економіки та мистецтва, конверторний субпростір, де співіснують елементи першого та другого. Специфіка розробленого автором синтетичного підходу до аналізу ринку образотворчого мистецтва полягає у комплексному поясненні особливостей практик суб'єктів. Подібний підхід може бути застосований для поглибленого соціологічного аналізу інших ринкових процесів.

– розкрито характеристику закономірностей буття художнього твору на ринку, яка обумовлює специфіку ринкових взаємодій у полі образотворчого мистецтва. Завдяки цьому створено модель життєвого циклу предмета на ринку образотворчого мистецтва, яка прояснює інвестиційну привабливість образотворчого мистецтва, розкриваючи здатність вартості цього товару потенційно нескінченно зростати із часом.

Представлено двовимірний континуум ринку продуктів культури, що узагальнює залежність ціни та цінності предмета мистецтва від сегмента ринку та наочно представляє структуру ринкових ніш.

- охарактеризовано суб'єктів ринку образотворчого мистецтва, які є водночас агентами поля образотворчого мистецтва. Виокремлено стратегії поведінки художника як виробника на арт-ринку: помірності претензій; активізації (успадкованого) соціального капіталу; орієнтації на попит; максимізації ринкової участі; орієнтації на пропозицію. Охарактеризовано різновиди посередників на арт-ринку. Проаналізовано відкриті та латентні практики художньої галереї, а саме: міфологізація образу художника, виставкова та просвітницька діяльність, практики реструктуризації поля.

- розроблено типологію споживачів мистецтва за мотивацією, що співвідноситься із структурою поля мистецтва («естети», «колекціонери», «інвестори»), виділено комерційні та некомерційні форми споживання образотворчого мистецтва. Виділено дві полярні стратегії споживання: інвестування у предмети мистецтва з метою примноження передусім економічного капіталу, що реалізується у споживанні продукції «модних художників»; орієнтація на забезпечення себе ресурсом «влади номінації в полі символічного виробництва» мистецтва, яка реалізується через споживання «цікавих художників».

удосконалено:

- характеристику українського ринку образотворчого мистецтва як ринку символічної продукції на основі теорії полей символічного виробництва П. Бурдьє як найбільш системного способу дослідження передумов, чинників становлення і розвитку ринку образотворчого мистецтва, представленого у сучасному міждисциплінарному дискурсі. Український ринок розглядається як «завмерлий», тобто такий, де купівля відбувається відносно рідко, оскільки попит скорочується через зовнішні чинники.

- схему дослідження продуктів культури «культурний діамант» (за В. Грісвольд): автор адаптує її для дослідження образотворчого мистецтва шляхом додання векторів та конкретизації зв'язків між акторами взаємодії (художником,

публікою, інституціями оцінки), що дозволило наочно представити структуру зв'язків, у які включений конкретний твір мистецтва.

дістали подальший розвиток:

– характеристика професійних особливостей художника як суб'єкта арт-ринку та агента поля виробництва мистецтва. До створеного на основі вторинного аналізу переліку особливостей художньої праці (висока емоційна включеність, високий ступінь індивідуалізованості та інтровертний характер виробництва; наявність подвійної зайнятості) автором додано: елементи соціальної лотереї у професійній кар'єрі; необхідність утримувати баланс між економічною та мистецькою логікою. Проаналізовано структуру цінностей, схильності до маркетингових практик, професійні плани практикуючих та майбутніх художників. Це підвищує можливість здійснити у тому числі прогностичне осмислення перспектив українського арт-ринку.

– трактовка художньої та естетичної освіти як одного з основних факторів подальшого розвитку ринку образотворчого мистецтва (за вторинним аналізом емпіричних досліджень освіти), що дає підстави визнати її модернізацію з урахуванням відзначених особливостей поля виробництва образотворчого мистецтва та професії художника ключовим напрямком державної культурної політики.

Практичне значення одержаних результатів. Результати дисертаційного дослідження може бути впроваджено у курсах «Соціологія», «Соціологія культури», «Економічна соціологія», «Дизайн в рекламі та PR» для студентів соціологічних спеціальностей. Це дозволить поглибити розуміння студентами механізмів функціонування ринків символічної продукції, ролі мистецтва у структурі суспільства, специфіки реалізації купівлі, продажу, оцінки в залежності від товару.

Результати дослідження також можуть бути використані художниками та галеристами у просуванні на українському ринку образотворчого мистецтва та на світовому арт-ринку. Крім того, дане дослідження може стати базисом для подальших досліджень арт-ринку та для реформування державної та муніципальної політики в сфері культури, мистецтва, художньої освіти в її ринковому контексті. Це допоможе поживати процеси на ринку образотворчого мистецтва, в кінцевому рахунку – вивести його з кризового стану.

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійно виконаною науковою працею. Наукові результати і висновки, що містяться в дисертації, отримано автором особисто.

Апробація результатів дисертації. Основні положення дисертаційного дослідження оприлюднено на міжнародних і всеукраїнських конференціях, серед яких: XII Міжнародна науково-практична конференція «Молодь в умовах нової соціальної перспективи» (Житомир, 24-25 березня 2010), Міжнародна наукова конференція студентів та аспірантів «Соціологія у (пост)сучасності» (Харків, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015), Міжнародна наукова конференція студентів, аспірантів та молодих науковців (Одеса, 2011), I та II Конгреси Соціологічної асоціації України (Харків, 2009, 2013), Міжнародна наукова конференція «Харківські соціологічні читання» (Харків, 2011, 2012, 2014), Міжнародна науково-практична конференція «Якубинська наукова сесія» (Харків, 2014, 2015), Міжнародний форум студентських наукових товариств та молодих вчених світських і духовних навчальних закладів (РФ, Краснодарський край, 2013); VI Міжнародна наукова конференція «Соціальні та політичні трансформації в кризовому суспільстві: локальний, регіональний та глобальний виміри» (Одеса, 2013), XIII Міжнародна наукової конференції студентів, аспірантів та молодих учених «Шевченківська весна» (Київ, 2015).

Публікації. Основні результати роботи викладено у 26 публікаціях, з яких: 1 – розділ у колективній монографії, 6 статей – у спеціалізованих фахових виданнях України з соціологічних наук, 2 статті – в іноземних періодичних виданнях; 17 тез наукових конференцій.

Структура роботи. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, 12 підрозділів, висновків до розділів та загальних висновків, списку використаних джерел (258 назв) та додатків. Робота містить 11 таблиць та 10 рисунків. Обсяг основної частини дисертації – 176 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ВИВЧЕННЯ СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТКУ РИНКУ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА

1.1 Соціальні передумови і чинники становлення і розвитку ринку образотворчого мистецтва

Мистецькі практики існують в будь-якому суспільстві, вони з необхідністю закріплюються та інституціалізуються у вигляді постійно відтворюваної сукупності митців, витворів, актів їх творчості, критики та суспільного споживання. Однак форма виявлення й побутування всього переліченого історично відрізняється навіть в рамках культури однієї спільноти, тому попередній розгляд соціальних передумов та чинників, історичних форм та ідеологічних засад мистецтва західноцентричної цивілізації видається винятково корисним у контексті подальших спроб підтримувати гуманітарне знання про цей феномен в актуальному сучасності стані [257].

Появу образотворчого мистецтва як феномена датують 30 тисячами років до наших днів. Очевидно, що родоплемінний стрій вкупі з сакральним характером більшості витворів довгий час не дозволяли здійснювати ніякого обміну, та й власне естетичного ставлення до себе мистецтво тоді не породжувало. Наприклад, ймовірні функції палеолітичної антропоморфної скульптури – культова, соціально-семіотична і магічна – вводять цей жанр первісного мистецтва в простір символічного, але ні в якому разі не натурального, не раціонального і не товарного, обміну. Е. Дюркгейм описував групові ритуали примітивних племен як механізми консолідації групи, долучення кожного її члена до сакрального соціального цілого, що відповідає антропологічній традиції розгляду образотворчого мистецтва в його найдавніших формах як способу супроводжуючої сакралізації культурних конструктів [55]. Згідно з цією поширеною думкою, існуючи в якості атрибутів магічних ритуалів, практики стародавнього мистецтва сутнісно відрізнялися від мистецтва сучасної епохи, оскільки підґрунтям їхнього впливу була віра в їхню здатність перетворювати реальність [56]. Це

забезпечувало соціальний порядок через страх перед недоступною для безпосереднього спостереження, але могутньою «потойбічною» сутністю, що виявляє свою присутність лише в мистецтві. Отже, стародавнє мистецтво виступало інструментом консолідації, створення ілюзії групової безпеки, що забезпечувало виживання спільноти.

Надалі естетизація культового простору зливається з його соціальною винятковістю, що призводить до засвоєння естетичного як коду високого статусу представниками вже не тільки релігійних, а й соціальних еліт. Це робить пріоритетною функцію культурного закріплення та виправдання соціальної ієрархії; тому образотворче мистецтво рабовласницьких суспільств вкрай канонічне й консервативне. Митці змушені шукати покровителів серед вищих ієрархів, котрі, таким чином, отримували легітимне право визначати сюжетно-смісловий зміст витворів. Наприклад, для живопису доби давніх цивілізацій характерні монументальність, супроводжувальний відносно архітектури та релігійних вірувань характер. Класичним прикладом є Давній Єгипет, де фараони зображуються у колі богів, що має метою наочно представити божественне, відтак, непохитне і незаперечне, право на владу [188]. Сюжетна нерізноманітність живопису, переважне зображення міфологічних сцен характерні також для античного мистецтва включно до пізньоелліністичного періоду, що закінчився із поширенням християнства: «Зміст картин із фігурами є найрізноманітнішим. Щоправда, власне історичні картини зустрічаються надзвичайно рідко. Геркуланумські та помпейські картини з фігурами у більшості випадків представляють грецьких богів та героїв у тому вигляді, в якому їх зображує поезія» [33, с. 628]. Мистецтво, зображуване античними вченими, часто має практично-життєвий зміст, тому насолода від нього ще нічим не відрізняється від насолоди, отримуваної від усієї повноти життя. Ця повнота відображається у відтворювальній природі того, що ми наразі називаємо високим мистецтвом.

За часів Платона через виділення всього того, що надалі отримало назву «витончених» або «чистих» мистецтв, з сукупності практично корисних занять, настає епоха, яка вважається переламною для античності. Це розпад синкретичного первісного світогляду, що був зафіксований Платоном як диференціація практично-прикладного та умоглядно-математичного підходів до життя. Тому саме звідси починається історія

розгляду мистецтва та його виробників як окремої соціальної сфери, яка протистоїть ансамблю реальних життєвих форм [17, 63]. Відокремлюється «теоретична» насолода, що, поряд із умоглядним філософським міркуванням, може переживатися в результаті естетичного споглядання найбільш «правильних» витворів мистецтва, та естетично-чуттєвих насолод, безпосередньо вплетених у життєвий процес. Саме проблема істинної естетичної насолоди фактично стала центральною філософською проблемою естетики Платона. Певним чином вона залишається актуальною і досі – у вигляді протиставлення спільноти «професійних глядачів», які здатні отримувати високу насолоду від «справжнього мистецтва» та основної маси некомпетентних глядачів, які насолоджуються виробами масової культури і на основі тих самих критеріїв виносять судження про мистецтво.

В період класики мистецтво вже набуває загалом сформованого характеру ремісничої діяльності та відходить від виключно релігійних цілей: відомо, що комплекс Акрополя в Афінах слугував джерелом прибутку для щонайменш п'яти професійних скульпторів та архітекторів, які працювали на спільноту громадян міста. Це дозволяє констатувати зрілість ринку послуг, які, втім, ми ще не можемо назвати повною мірою естетичними через особливості міфологічного світогляду. Однак сама ідея розгляду мистецтва як відшліфованої майстерності належить софістам, чия практична діяльність дозволила сформулювати поняття техніки в тому значенні, яке воно має й сьогодні – безпосередньо-прикладних засобів та способів, що служать вираженню ідеї. Так, софісти першими стали розглядати методологічні проблеми створення естетичних об'єктів – закономірності узгодження частин цілого, композиційну цілісність твору, яка забезпечувала глядачеві естетичну насолоду, а митцю – подальший прибуток. В цей час уперше постають філософські рефлексії функціональності мистецтва, його соціального значення та ролі. Наприклад, за Аристотелем, метою мистецтва є очищення глядача від пристрастей через емоційне співпереживання чи то естетичну насолоду, що оздоровлює розум. Неусвідомлений страх перед долею, те, що пізніше Сартр охарактеризує як «нудоту», можна здолати лише через переживання свідомого страху за персонажа трагедії, який має бути схожим на глядача заради цього ефекту – котрий, між іншим, і

досі успішно застосовується як основний метод емоційного впливу в масовому мистецтві [108].

У період пізньої софістики та неоплатоніанства, а також в римську епоху, з'являються найбільш відомі античні твори Фідія, Поліклета, Ксенократа та ін., а згодом Плінія, Вітрувія, Цицерона, присвячені теоретичному осмисленню ідеї прекрасного, викладу канонів мистецтва, фіксації напрацьованого художниками, скульпторами, архітекторами досвіду в тому числі у вигляді техніко-методичних рекомендацій, що ними надалі майже тисячоліття користуватимуться майстри-практики та філософи. Так, згідно Цицерону, божественний ідеал знаходиться у свідомості художника в готовому вигляді, й останньому залишається лише перенести його на полотно, відтак, художнього таланту не можна набути шляхом навчання самій лише техніці. З іншого боку, Діон Хрисостом розглядав божественний ідеал витвору мистецтва як такий, що не є оформленим та міститься у свідомості творця лише як невиразний образ й отримує виразні риси лише тоді, коли художник завершує свій витвір [120]. Питанням освіти, засвоєння та застосування художньої техніки приділяється особлива увага; ця концепція є корінням поширеної у постреалістичному мистецтві уваги до індивідуального у мистецтві, доктрини експресіонізму. В цей же час поняття про мистецтво як наслідування розширюється за рахунок введення у філософський обіг поняття уяви, яка, за твердженням Філострата, є ширшою за наслідування, оскільки останнє лише відображає видиму дійсність, а уява йде далі, до невидимого, яке сприймається як критерій дійсності; наслідуванню часто заважає страх, а уяві ніщо не заважає, оскільки воно безстрашно підіймається до висоти свого власного ідеалу [69].

У II-III ст., під час активної боротьби християнства з іншими релігіями, античне мистецтво асоціювалося з язичницькою єрессю і засуджувалося. Це зумовило значне реструктурування подальшого виробництва мистецтва, якісну зміну естетики, а отже і попиту. Отці церкви – основного замовника творів образотворчого мистецтва в даний період – слідом за Августином Блаженным вважали естетичну насолоду можливою лише за умови наявності у витворі мистецтва ідеї (яка, власне, і викликає насолоду). «Високе» мистецтво, доступ до якого мають маси, не має існувати поза простором

релігійних ідей, релігійної користі. Слід, однак, мати на увазі постійне паралельне існування естетичних практик, що, на відміну від «високого» мистецтва, супроводжують побут представників нееліт. Результатами таких практик є оздоблення побутових предметів та естетичне супроводження буденності, яке згодом веде до виникнення прошарку народних майстрів.

Природно, що саме тут формуються корені двоїстості ринку мистецтва. Продукт образотворчого мистецтва призначається для оздоблення повсякденності пересічної людини, задоволення її (часто далеких від висоти релігійного канону) естетичних потреб, тобто стає товаром. Жанровий та ціновий діапазони такого «мистецтва для народу» виглядають розширеними у порівнянні з санкціонованими церквою художніми творами. Індивідуальне учнівство, часто в межах чернечих орденів, та успадковане від платонізму майже суто технічне, формальне визначення краси як пропорційності частин, що піддається підрахунку, визначають риси середньовічного образотворчого мистецтва. Дотримання канонів античної архітектури та вивчення класичних трагедій як зразкового опису людських характерів сприяло меті досягнення максимального враження від храмових дійств, тому, незважаючи на несхвалення античних творів, чимало з них посіли чільне місце у церковних бібліотеках та спорудах. Високе мистецтво, слугуючи інтересам Церкви, зосереджувалося на моральному змісті витворів на шкоду реалістичності, прикладом чого є, наприклад, італійський та голландський живопис згаданого періоду. Стихійне ж народне мистецтво ґрунтувалося на почутті страху перед меншиною, яка мала вищий соціальний статус та владу. Воно виступало комедійно-комунікативним компенсатором такого відчуття, висміюючи й обігруючи образи церковних та світських ієрархів. Ця ж логіка прояву народної креативності присутня й у карнавалі [88; 17]. Твори образотворчого мистецтва, створювані народними художниками, були відверто неканонічними, дешевими, часто неоригінальними або забороненими – однак їхнє існування й обмін можна вважати попереднім етапом існування як масової культури, так і андеграундного мистецтва.

Подальший розвиток «художніх ремесел» також можна пов'язувати з потребою митця в екзистенціальній безпеці та економічному й соціальному патронажі. У період існування феодальних держав мистецтво (зокрема, живопис) поєднує в собі дві

різноспрямовані функції: з одного боку, воно надає владі феодала сакральний сенс, виправдовує його право наказувати, з іншого – являє собою засіб домогтися милості високоstatusної особи. Так, в епоху Середньовіччя набуває поширення практика запрошення митців на постійну роботу до двору заможних аристократів [33; 50]. Наприклад, художник виконував замовлення правителя (зокрема, зображував його та членів його родини), дрібніших васалів, мав фіксувати найбільш визначні моменти життя в обмін на притулок та певне фінансове забезпечення [101]. В таких умовах загальний професійний ризик представників мистецьких професій видається помітно вищим, аніж ризики майстрів виробничих професій, чії вироби могли бути оцінені за граничною корисністю, тут мистецтво в соціально-статусному сенсі було подібним до інших ремесел, а художник – подібним до інших ремісників.

У західноєвропейській культурі довгий час зберігається закріплена із розвитком і поширенням католицизму підпорядкованість світського мистецтва церкві та релігії, яка визначає тематику та спрямованість витворів аж до епохи Відродження. У період Пізнього Середньовіччя широко поширюється практика світського учнівства, коли учні, подібно підмайстрам в ремісничому цеху, переймають у майстрів їхні секрети. Мистецтво професіоналізується, попит на талановитих «ремісників від мистецтва» виявляє як інститут церкви, так і світське суспільство, особливо ті його члени, що мають доступ до державної влади та володіють значним економічним капіталом [124].

Ренесанс виділяє мистецтво з ряду середньовічних ремесел у самостійний вид діяльності, чії принципи є докорінно відмінними від принципів виробництва утилітарно значущого продукту. Твір мистецтва в цю епоху є унікальним артефактом, що подвоює реальність шляхом подання її в очищеному, перетвореному, належному вигляді. Епоха Відродження починається з переосмислення античної спадщини, повернення до зразків краси, представлених грецькою і римською скульптурою та архітектурою. Зовнішня краса стає маркером внутрішньої досконалості, увагу образотворчого мистецтва привертає людське тіло як створене за образом і подобою Бога. Аналогічним чином чітка пропорційність античних будівель, створених за піфагорійським принципом співмірності частин, була заново відкрита італійцем Лукою Пачолі, який запропонував термін «золотий перетин». В основі «золотого перетину»

лежить пропорційне співвідношення частин красивого людського тіла, яке, відтак, покладається в основу витворів мистецтва, всієї ренесансної естетики [170].

Цей заклик до активності, повернення до протистояння людини і навколишнього відносно неї середовища надалі проявився в грандіозних процесах Реформації і Просвітництва, що ознаменували собою досягнення суспільством рівня знань, необхідного для приборкання природи хоча б на рівні виживання як мінімум переважної більшості членів спільноти.

Подальший розвиток мистецтва пов'язаний із глибинним освоєнням людиною природного навколишнього середовища і перетворенням його в середовище соціальне, логіка функціонування якого призводить до зростання цінності вираження змісту свідомості творця у принципово неконкретній формі, котра дозволяє надати глядачеві вихід до ілюзорної реальності, що конструюється як суб'єктивно ідеальна [55; 141].

Однак епоха Ренесансу не була моментальним переходом, швидше, трансформаційним процесом, що дозволив синтетично поєднати перші паростки новітньої гуманістичної концепції та античну спадщину із сюжетикою християнської церкви. Більш того, ренесансні мислителі часто використовували напрацювання отців церкви для аргументації власної точки зору щодо мистецтва як необхідного та не гріховного явища. Найбільш характерною рисою естетики Відродження можна вважати не визнання суспільної значущості мистецтва, а сполучення мистецтва із красою, яке дозволило виділитися окремому колу естетичних потреб, що стали основою для формування ринку образотворчого мистецтва [58].

Інтерес до класичного мистецтва, а також урізноманітнення запитів, відтепер не обумовлених виключно естетикою сакрального, в епоху Відродження привели до розуміння художниками необхідності підняти престиж своїх занять, виділити себе з сукупності представників вільних професій. За концепцією образотворчого мистецтва, проголошеною Квінтиліаном, обов'язковим стає володіння методичними прийомами, які б дозволили виконувати витвори у рамках певного стилю. У цей час з'являється та набуває поширення думка про пряму залежність цінності витвору від кількості витрачених на його виготовлення зусиль. З цього моменту витрачена на навчання та створення витвору праця і приналежність до певного кола митців стають критеріями

«справжності» мистецтва нарівні з суто естетичною цінністю. Представники різних видів мистецтва навіть намагаються вибудувати своєрідну ієрархію мистецтв, у чому саме витонченість, важкість прийомів, комплекс необхідних знань та час, котрий має бути витрачено на освоєння професії, грають визначну роль. Область знань, володіння якими вимагалося від митця епохи Відродження, була дуже широкою: від технічних навичок рисунку та риторичних фігур до філософського розуміння законів існування Всесвіту [24]. Саме з ідеалізованого братством прерафаелітів образу цього часу постає ідеал творця-інтелектуала, який віднині приділяє пильну увагу не лише релігійному або ідеологічному змісту, але й способу вираження ідеї технічними способами, що результує в стрімкому зростанні реалістичності виконання художніх творів.

Відродження характеризується бурхливим розвитком, перш за все, скульптури, архітектури та живопису. Прагнучи всебічної освіченості та постійного самовдосконалення, ренесансні майстри вже не обмежувалися простим наслідуванням природних об'єктів, хоча саме таке наслідування в технічному плані розглядалося, наприклад, Леонардо да Вінчі як єдина умова становлення художника [170]. Натомість використання органів чуття для споглядання і точного відтворення природи, яке було першим кроком тогочасної художньої освіти, в подальшому супроводжувалося узагальненням у вигляді спеціальних розділів знань – анатомії, психології, перспективи тощо, – які, в свою чергу, сформували специфічний метод ставлення до реальності, який дозволив подвоювати її. Саме здатність до подвоєння реальності є першоджерелом художньої професії та її затребуваності в період з XV ст. до другої половини XIX ст. Художники Відродження, переосмислюючи створене Богом, творили нову реальність, прагнули досягти божественної досконалості в єдності матеріалу та ідеї. За думкою Мікеланджело, мистецтвом є лише те, що є змістовним та майстерно виконаним, і в його творчості саме сполучення ґрунтовних знань з анатомії та довершеної техніки виконання продукує зображення, що прямує до божественної досконалості.

З епохи Просвітництва зростає увага до ролі глядача у сприйнятті та оцінці творів мистецтва, що досягне свого логічного завершення в конструктивістській концепції рівної участі. В «Компендіумі музики» Декарт стверджує, що почуття прекрасного

пов'язане з індивідуальними асоціаціями та є реакцією на певні стимули, які задля створення естетичного враження мають бути не надто сильними і не надто слабкими, а точно відповідати порядку індивідуального чуття [152]. Таким чином, художник практично позбавляється права на власне визначення прекрасного, відбувається повернення до традиції, найбільш вражаючі твори минулого визнаються еталонними, поняття прекрасного зводиться до вишуканого. На противагу середньовічному тяжінню до символічної й релігійно-сюжетної насиченості твору, через синтетичний підхід майстрів Відродження і аналітичність філософів Нового часу відбувається повернення уваги до форми, яка тут досягає свого максимуму у вигляді технічної завершеності, досконалості виконання робіт. Зрозуміло, що витонченість, увага до деталей, використання канонічних сюжетів лишали небагато простору фантазії авторів, яка була спрямована швидше на варіювання, аніж на принципове новаторство. Із світоглядними змінами та розширенням аудиторії образотворчого мистецтва складаються спільноти його поціновувачів, гомологічні структури соціальних нерівностей. Саме тут з'являється поняття так званого «гарного смаку» – неформального принципового положення про належне [205; 206]. Вимога обладнувати свій побут у відповідності до цього уявлення з'являється і підтримується у всіх верствах, слугуючи водночас груповою чеснотою і способом маніфестації приналежності: особливості станових занять, рівень прибутків та символічної влади визначають належний спосіб життя таким чином, що купецький будинок неможливо сплутати із домом лікаря. Практика витримувати дім або кімнату у певному стилі згідно естетичних вподобань набуває масового поширення, що виводить на новий рівень декоративно-прикладне мистецтво. Через це виникають мануфактури, які вже можна вважати осередками художнього *масового виробництва*: попри те, що дизайн ще не оформився в окрему область діяльності, художників залучають до створення меблів, посуду та інших предметів начиння. Звідси веде свій початок цілий сегмент сучасного ринку естетичних послуг та, ширше, культурних продуктів, який сьогодні позначається терміном «дизайн» [160].

Як ми продемонстрували вище, в первісних своїх формах від найдавніших часів до появи ремісничих об'єднань образотворче мистецтво існувало як відповідь компетентного майстра на (соціальне) замовлення – супровід владних, релігійних та

інших еліт. При цьому більшість робіт створювалася для конкретних осіб, які бажали увічнити себе у релігійному або світському служінні. Прикладом можуть слугувати портретні галереї вельможних родин або роботи на релігійну тематику, що призначалися для розміщення в храмових інтер'єрах. Поняття «чистого мистецтва» ще не існувало, так само як уявлення про самовираження художника у творі, тому усе, що художник не виконував на чиєсь замовлення, мало значення лише у сенсі поліпшення живописної техніки, про реалізацію цих робіт мова не йшла. Взагалі, слово «мистецтво» в європейських мовах романської групи етимологічно близьке до володіння навичками, майстерністю, вміння створювати речі власними руками [50], у чому вбачається слід історично ремісницьких коренів цього феномена. Тут зафіксовано визначну рису, необхідну для виробництва мистецтва, – вільне володіння техніко-технологічними аспектами професії, що дозволяє у повному обсязі втілювати власні креативні рішення. Саме володіння технікою роботи з матеріалами і сьогодні є одним із об'єктивних критеріїв належності до творчої спільноти та творчого успіху митця [163], а відтак – і його успіху як виробника та продавця на ринку образотворчого мистецтва.

Втім, на сучасному етапі існування ринку образотворчого мистецтва найдорожчі його предмети створюються без замовлення, а особистість художника знаходиться у центрі рекламних заходів. Однак перетворення предметів мистецтва із товару, виробленого на замовлення, у самостійний предмет реалізації, який потребує для успішного продажу застосування цілого арсеналу маркетингових прийомів, відбувалося дещо пізніше, приблизно з середини XVIII століття. Так, саме в цей час з'являються обидва великі учасники світового мистецького ринку – аукціонні будинки «Сотбіс» та «Крістіс» (1744 р. та 1766 р.). Відповідно, й специфічні риси європейського ринку образотворчого мистецтва, якими він відзначається і сьогодні, викристалізувалися саме у цей період.

Об'єктивним фактором цієї зміни вектора у виробництві образотворчого мистецтва стала поява у Європі технік тиражування зображень. Різновиди гравюри (ксилографія, ліногравюра, офорт тощо) почали набувати поширення з XV ст. Це, по-перше, здешевило виробництво книг, по-друге, дозволило зробити витвори візуального мистецтва ближчими і доступнішими для широкої публіки. Гравюрні матриці частіше

були не просто графічними копіями відомих картин, що їх могли дозволити собі середні або нижчі верстви, а окремими творами, які створювалися безпосередньо художниками. Завдяки гравюрі зростала соціальна спрямованість образотворчого мистецтва – зазвичай естампи випускалися цілими циклами й були орієнтовані на смаки публіки («Життя Марії» А. Дюрера, 1490-ті рр.), згодом – на висвітлення суспільно значущих подій («Жахи війни» Ф. Гойї, між 1810 і 1820 рр.). Тут відбувається саме наближення високого мистецтва в його ролі подвоювача реальності до більш-менш масового глядача, яке, однак, ще не містить тих елементів спрощення творчого задуму, які властиві сучасним зразкам масової культури [162].

Відділення образотворчого мистецтва від суміжних явищ, якими є дизайн та виробництво масового культурного продукту, а також становлення його у якості товару, призначеного для споживання представниками еліт, продовжується до другої половини ХІХ ст. З'являється інший спосіб увічнити дійсність у зображенні – дагеротипія, потім фотографія, дешевша, швидша і простіша у виконанні, ніж образотворче мистецтво. Розвиток технологій відтворення реальності докорінно змінює внутрішню логіку мистецтва: відтепер воно позбавлене монополії на відтворення дійсності, отже, змушене шукати альтернативні шляхи виправдання власного існування.

З цього часу мистецтво проголошує цінністю своєрідність світобачення художника, який віднині не прагне відтворити її точно, а фактично створює асоціативний об'єкт, який може бути взагалі не реалістичним. Віднині мистецький твір може продукувати певні асоціації у глядача за рахунок використання художником символів і понять, а також звернення до значущих для представників спільноти тем. Такими темами стають, наприклад, модні ідеологеми: психоаналіз, який змінив уявлення людини про власну свідомість та був дуже популярним методом самопізнання у першій половині ХХ ст., знайшов віддзеркалення й у методології створення предметів мистецтва – його використання декларував один із ринково найбільш успішних художників С. Далі.

Колекціонери, які компетентно оцінюють мистецтво, та їхні наслідувачі, позбавлені такого хисту, у всі часи бажають купувати гідні твори. Однак через згадану

вище трансформацію логіки виробництва мистецтва співвіднесення живописного твору із реальністю припинило бути способом визначення його якості [30]. Через це постала необхідність у забезпеченні спеціальної підготовки, що надалі призвело до появи спільноти експертів-мистецтвознавців, а також окремого дискурсу щодо оцінювання предметів мистецтва. Відповідно, з цього часу можна слідкувати за розвитком саме ринку мистецтва.

Образотворче мистецтво є однією з найдавніших форм креативної соціальної діяльності. Однак відмінність між людиною, яка п'ятнадцять-двадцять тисяч років тому лишала свої відбитки та прикрашала Альтамірську печеру зображеннями оленів та биків, і сучасним діячем мистецтва виходить за межі власне змістового чи культового аспекту творів. Сучасне образотворче мистецтво є окремою сферою професійної культуротворчої діяльності, яка визначає та відтворює себе, розвивається і змінюється в загальному вирі соціальних трансформацій [153]. Втім, певні риси лишаяються досить сталими, щоб (принаймні на сучасному етапі розвитку) говорити про існування й особливості такого феномена, як ринок образотворчого мистецтва.

1.2 Концепт «ринок образотворчого мистецтва» у науковому дискурсі

За умови наявності в обмеженому фізичному просторі більш ніж єдиного суб'єкта їхня (знову ж таки фізична) взаємодія є виключно питанням часу. Що ж стосується більш складного способу взаємодії, що передбачає відкрити або непрямую орієнтацію на інтереси багатьох сторін, то він потребує для реалізації наявності певних передвстановлень. Якщо виходити з антропологічного аналізу мовної та речової комунікації, соціальне як таке виникає з систематичних повторень одиничної комунікативної дії, яка супроводжувалася певними передумовами, а тому виявилася результативною і закріпилася в якості альтернативного біологічним еволюційного паттерна.

Такими передумовами (що зберігаються й у нині існуючих формах соціальної взаємодії) є: впевненість у наявності Іншого, його рівності та здатності здійснити дію у відповідь. Якщо перше видається очевидним, то останні потребують додаткових

роз'яснень. Під *рівністю* мається на увазі не політична рівність і не впевненість у тому, що співбесідник (реципієнт) володіє тією самою мовою. Це рівність у найбільш широкому, антропологічному, значенні – визнання здатності реципієнта мислити, потенційно достатньої, щоб зрозуміти комунікатора [243], що передбачає наявність, як мінімум, нематеріального ресурсу (сенсорного досвіду, знань, досвіду рефлексії), який обумовлює корисність спроби взаємодії й одночасно забезпечує наявність відповіді з боку Іншого [103].

Однак багатоманітність як ресурсів, так і можливих реакцій-відповідей зумовлює необхідність регламентації комунікативного та інших видів обміну [8]. Можна вважати, що саме вона стала фактором розвитку соціальності як характеристики людських спільнот. Обмін, таким чином, є основою будь-якої соціальної взаємодії, а потенційна здатність дечого брати участь в обміні – фундаментом впорядкованого присвоєння предметам, явищам, знакам соціальних значень, тобто існуючої системи символічного обміну та формування символічної вартості.

Об'єкт, який виявляється придатним для обміну, щодо якого цей обмін уможлиблюється через сповіщення про його обмінюваність інших потенційних учасників, який також має безпосередню споживчу цінність, стає товаром. Прийнято розрізняти два модуси, в яких товар може існувати на ринку: власне товар – продукт, споживання якого віддалене у часі від його виробництва; та товар-послуга – продукт, споживання якого співпадає у часі із виробництвом. Теоретично товарної форми може набути будь-який об'єкт, якщо тільки він має певну споживчу вартість та може бути обмінений.

Однак поряд із широтою поняття товару, що за деякої редукції дозволяє розглядати ринковий обмін як (потенційно) універсальний спосіб здійснення соціальної взаємодії, існують інші форми обміну, які діють всередині певних соціальних утворень (сім'я, армія, релігійна група, дружня спільнота). Такими формами, за думкою К. Поланьї, є реципрокність (дарообмін) та редистрибуція (перерозподіл) [130]. Всі ці форми наразі існують паралельно, оскільки ринок потребує для свого існування певних умов, які створюються інститутом державного регулювання виробництва і розподілу. Репресивна (з точки зору ліберальної ідеології) функція держави щодо стримування й

обмеження вільного ринку тут виявляється такою, що, навпаки, забезпечує його існування. Реципрокність можна розглядати коли й не як основу соціального, то як принцип обміну, найбільш властивий соціальній взаємодії. Зазначимо, що для формулювання цих узагальнень ми послуговуємося теорією символічного обміну Ж. Бодрійяра, а не теорією обміну Дж. Хоманса, оскільки в останній «обмін» вживається як метафоричний спосіб представити необхідність відповіді соціального суб'єкта на зовнішні соціальні стимули [215]. Тут категорії обміну, вигоди та витрат використовуються з метою зведення соціальної взаємодії до біхевіористської схеми «стимул – реакція», яка далі знаходить у Дж. Хоманса своє психологічне пояснення. Теорія ж символічного обміну розглядає саме явище обміну як фундамент соціального, не прив'язуючи це поняття до економістськи спрощеної моделі гри з нульовою сумою, тому вона є більш релевантною для даного дослідження.

Товарний обмін на ринку ініціюється властивістю суб'єкта артикулювати свої потреби у ресурсах, які ці потреби задовольняють – благах. Систематичний обмін благами призводить до виникнення специфічної форми знаку – універсального еквіваленту, який максимально реалізує принцип обмінюваності. З одного боку, це спонукає до формування відповідного сектору соціального, який обслуговує обмін благами (ринок). З іншого – просте вираження споживчої цінності продукту чи дії за допомогою еквівалента поступається місцем поціновуванню грошей як потенційної можливості забезпечити задоволення будь-якої потреби. Таким чином, гроші уможливають, а згодом і максимізують, відділення споживчої вартості продукту від його ринкової вартості [8; 155].

Ринок – лише один з видів (символічного) обміну, який аж ніяк не повністю зводиться до акту купівлі-продажу. Проте термін «ринок» в економічному і соціологічному знанні використовується в багатьох, часто діаметрально протилежних, значеннях: це і конкретний фізичний простір, де індивіди застосовують свою професійну компетентність, і сукупність учасників економічної взаємодії в якійсь виробничій або невиробничій галузі, і система динамічних взаємин між учасниками, що виражаються в кінцевих показниках ціни, попиту та пропозиції. При цьому така система мислиться як надіндивідуальна єдність, яка має власну логіку та функціонує за

зовнішніми щодо дій суб'єкта законами [136, с. 6-7]. Більш того, ринок як феномен є універсальною системою, яка, попри регіональну специфіку, не змінюється сутнісно ні у часі, ні в просторі [165].

Професіоналізоване мистецтво є основним видом діяльності для певного прошарку суспільства – творчої інтелігенції, тобто тих індивідів, чия тяга до творчості має постійний характер та легітимізована володінням технічними навичками та засобами, що дозволяє їм отримувати прибуток від своєї творчості. Мистецтво може розглядатися як окремий соціальний субпростір з власним комплексом норм і чинників, які опосередковують взаємодію між виробниками і споживачами [110]. Ринок тут концептуалізується як «структуроване навколо ядра, але рухливе, поле взаємодії і символічної боротьби учасників, які прагнуть поліпшити свої позиції в полі через зміну концепцій контролю, свого становища у вимірах ринку та співвідношення між ними» [172, с. 40].

Прагнучи створити базове визначення ринку як системи обміну благами, В. Радаєв виділяє його критеріальні характеристики, а саме: регулярність актів обміну; використання грошей; взаємовигідність обміну; добровільність обміну; змагальність [134].

Природно-близькими до ринку є феномени виробництва, які забезпечують наявність певних благ і формують потребу в них, і споживання, яке є кінцевою метою участі соціальних суб'єктів у ринковому обміні, куди також входять певні інституції, що забезпечують доступ цих суб'єктів до благ [165]. Споживання мистецтва виконує ряд соціально та особистісно важливих функцій, що забезпечує наявність попиту на мистецтво. Інституції художнього виробництва, у свою чергу, пропонують для обміну різноманітну продукцію, яка через посередництво стихійних ринків, художніх музеїв, галерей, салонів поширюється серед реальних і потенційних споживачів. Зміна експозицій, постійний характер подання та ознайомлення аудиторії з драматичними і музичними творами, читацький ентузіазм щодо художньої літератури і відповідний її випуск – загалом, повторювані акти творчого виробництва та споживання, – дозволяють констатувати регулярність контактів в просторі ринку мистецтва. Однак комерційний обмін відбувається частіше всього лише в тих випадках, коли: а) без

покупки зміст твору недоступний ні в якому іншому вигляді (наприклад, електронному); б) придбання твору мистецтва є способом інвестування або маркування і маніфестації соціального статусу, тобто символічним споживанням [59].

Взаємна вигода, одержувана від обороту предметів мистецтва, є похідною від вищезгаданої потреби у творчій праці, з одного боку, і отримання естетичної насолоди – з іншого. Художня праця є різновидом суспільно-корисної діяльності, що знаходить свого адресата, який згоден оплатити її в грошовому еквіваленті [218].

Добровільність і змагальний характер також притаманні обміну творів мистецтва. Конкуренція серед виробників продуктів мистецтва обумовлена специфічністю їх товару: фактично, вони не стільки конкурують між собою, що характерно для індустріального виробництва близьких за споживчими властивостями товарів, скільки шукають «свого» покупця. Продаж певного предмета мистецтва часто приймає форму заходу, метою якого є ініціювання конкуренції між покупцями (тому, очевидно, найбільш успішним способом продажу художньої продукції є аукціони). З іншого боку, і продавець (художник, директор театру, виконавець), і покупець (відповідно, колекціонер, глядач, слухач) має легітимне право погодитися на обмін або відмовитися від нього.

За підсумками аналізу можемо констатувати, що обмін мистецтва в суспільстві має право розглядатися як ринковий, а значить, до дослідження феномена ринку мистецтва може бути застосована теоретико-методологічна база економічної соціології.

Але при цьому найголовнішою родовою характеристикою ринку лишається його «надбудовність», другорядність щодо самих благ, систематичний обмін яких є фундаментом існування ринку. Тому характер благ, які обмінюються – виробничі вимоги, специфіка здійснення обміну, особливості споживання тощо, – впливає на структурування ринку конкретного товару.

Згідно класичної політекономії, товаром визнається благо, яке не споживається безпосередньо його виробником, а обмінюється з метою задоволення потреби іншого суб'єкта. Таким чином, немає жодних об'єктивних меж або вимог до того, що стає предметом товарно-грошового обміну, а це означає потенційну безмежність такого обміну.

Існують також комплекси правил, які – принаймні, де-юре, – виводять певний вид обміну з-під юрисдикції ринку, встановлюють не-товарний характер предметів обміну і, відтак, декларують протиставлення окремого субпростору ринкового обміну економічній логіці максимізації прибутку. Але ці межі та правила постійно змінюються під впливом соціальних, політичних і культурних факторів таким чином, що більшість предметів обміну так чи інакше балансують на межі між ринковим та неринковим способами його здійснення.

Можна також розрізнити обмін, у тому числі ринковий, за ступенем пріоритетності вигоди суб'єкта обміну. Ідеальна модель економічного обміну, який реалізується за допомогою загального еквівалента (тобто власне економічна модель ринку), виходить саме з того, що учасники прагнуть максимізувати власну вигоду. Однак у випадку емпірично спостережуваних ринків мають місце впливи неекономічних чинників, таких як наявність культурних, ціннісних, моральних особливостей учасників, групових інтересів та міжгрупової конкуренції. Загалом ці фактори розглядаються як ірраціональні.

Поняття раціональності в його економічному сенсі, однак, не тотожне поняттю доцільності взагалі, оскільки раціональні дії не завжди є доцільними з позиції проблеми добробуту соціального цілого. Саме тому сучасна економічна теорія розглядає ринок як простір функціонування в першу чергу соціальних механізмів регулювання поведінки [133]. Це передбачає розгляд ринку як феномена, що породжується повторюваними взаємодіями суб'єктів з приводу задоволення досить конкретно визначених інтересів. Але ці інтереси, позаяк їх наявність та специфіка гранично необхідні для існування та функціонування ринку, не є виключно раціональними та такими, що цілковито містяться всередині поля економіки.

Відтак, дослідження будь-якого ринку, якщо тільки воно має на меті не просто його розгляд, а й визначення специфічних рис, міру відповідності економічним моделям, основні (не лише суто раціональнологічні) джерела пропозиції та попиту, особливості суб'єктів ринку та їхньої взаємодії тощо, має спиратися на тезу про взаємоперетин і взаємовплив конкретного ринку й інших соціальних систем різного масштабу. Відповідно, підсистеми ринку належать водночас й іншим областям

соціального, тому мають вивчатися з урахуванням їхніх позаринкових функцій (див. підрозділ 1.4 даного дослідження).

Отже, *ринок мистецтва* можна визначити як *систему регулярного грошового взаємовигідного, добровільного і змагального обміну творів мистецтва, в якій дії учасників опосередковуються структурою поля мистецтва*. Оскільки жанрове розмаїття творів мистецтва опосередковує характер їх сприйняття (споживання), поняття ринку мистецтва «взагалі» представляється логічно не релевантним феномену, який найчастіше позначається цим словосполученням – ринку творів образотворчого мистецтва. Під образотворчим мистецтвом розуміються традиційні види мистецтв, що використовують простір або його ілюзію (живопис і скульптура). У контексті даного дослідження ми розумітимемо під образотворчим мистецтвом площинні його форми, які, в основному, належать до жанрів живопису та графіки.

На ринку мистецтво є предметом обміну [224]. За поширеною думкою, такий статус принижує природно вищу роль мистецтва як квінтесенції духовного розвитку людини [151]. Однак, як було показано вище, мистецтво є природно близьким до ремісного виробництва, воно пов'язане із культурним попитом та пропозицією, утворює нішу на ринку праці, нарешті, задіяне у процесах економічного обміну. Тому попри поширеність стереотипу про некомерційний характер «справжнього» мистецтва, соціологічне знання мусить виходити з тези про соціальний характер (виробництва і споживання) мистецтва як феномена. Ринок мистецтва, у свою чергу, є вкоріненим не лише в економічну систему, але й у відносини усіх (реальних та потенційних) учасників взаємодій, що складаються навколо мистецтва та якимось чином пов'язані з актом його (реальної та потенційної) купівлі–продажу.

Розвинутість чи то нерозвинутість ринку мистецтва, його положення в ціновій ієрархії товарів та послуг може слугувати індикатором стану економіки суспільства, його потенціалу до подальшого розвитку. Роль та місце мистецтва у системі цінностей суспільства позначають ступінь і спрямованість її розвитку в якості цілісного об'єкту, адже саме у цій сфері акумулюються значущі для неї паттерни соціальної поведінки та концентрується творча інтелігенція, інтелектуальна еліта.

У вузькому економічному сенсі ринок образотворчого мистецтва пов'язаний із купівлею предметів мистецтва (куди зазвичай включаються також предмети антикваріату). У широкому значенні ринок образотворчого мистецтва слід розглядати як систему, яка певним чином організує навколо себе процеси творчості, критики та задоволення духовних потреб. В цій перспективі центральною віссю ринку образотворчого мистецтва можна назвати траєкторію руху твору мистецтва від процесу його створення до споживання і подальших продажів [240]. Таким чином, ринок виступає формотворчим фактором відносно характеру спільнот виробників, посередників, критиків і споживачів мистецтва [111], що інколи позначаються загальним терміном «богема». Однак розвідки, присвячені аналізу богемних кіл, у більшості реалізовані з позицій культурології або філософії, де богема постає швидше як уявна спільнота інтелектуалів, чия швидкість перебігу конкурентних процесів і соціальна маргінальність є природними додатками до ролі культурних інноваторів [122]. Про це О. Аронсон пише: «Богема є приклад такої нестійкої спільноти, зв'язки у котрій можливі лише у ситуації роз'єднаності, коли «ми» не утворює спільної субстанції, але, навпаки, є принципово множинним, коли його сингулярні елементи (окремі існування) відкриті один одному, виставлені назустріч один одному» [9, с. 71]¹. Постулюється гетерогенність членів цієї групи, що забезпечує різноманітність культурної продукції, у тому числі мистецтва, однак водночас проблематизує можливість говорити про художників, критиків, галеристів, колекціонерів та поціновувачів мистецтва як про окрему спільноту. Саме з такої точки зору методологія соціологічного розгляду ринків у дослідженні художньої спільноти є дуже корисним інструментом, адже вона дозволяє звузити межі розглядуваних соціальних груп через застосування об'єктивних критеріїв участі у процесі комерційного обміну предметів мистецтва [84].

В економіко-соціологічному дискурсі прийнято застосовувати для означення ринку площинного образотворчого мистецтва (живопису та графіки) декілька термінів: «арт-ринок», «художній ринок», «ринок мистецтва». У відповідності до сформованих традицій вживання розмежуємо їх, оскільки кожен з них, на нашу думку, дозволяє

¹ Тут і далі переклад мій. – А. К.

акцентувати один з полюсів існуючого явища. Ясно, що «художній ринок» дозволяє лише звузити спектр продаваного до одного-двох видів образотворчого мистецтва, тому це словосполучення представляється найбільш об'ємним і при цьому нейтральним. Термін «ринок мистецтва» звертає нашу увагу на первинність ринку і переважне розчинення мистецтва-для-себе в його товарній формі. Тут ринок на першому місці, мистецтво ж вимушено підкоряється найпростішому виразу його логіки – відверто орієнтується на задоволення попиту. Тим часом «арт-ринок» – термін, який є калькою з англомовного позначення розглянутого нами явища у європоцентричній науковій традиції. Тут претензійне найменування «арт» позначає, швидше, прагнення до автономізації виробника від віянь ринку, звернення до прогресивної моделі виховання споживача для сприйняття вже готової продукції в тому вигляді, в якому свобода художника знайшла можливим її створити. Саме останній термін є наразі загальноприйнятим у внутрішньому дискурсі поля мистецтва.

Слід відзначити, що як в рамках економтеорії, так і в більшості праць з соціології економіки концепт ринку традиційно позначає усталену систему, яка виникла й підтримує себе, але розглядається як така, що фактично не розвивається, не змінюється якісно з плином часу попри кількісний приріст. Це прямо суперечить гегелівській діалектиці, отже, особливості певного ринку образотворчого мистецтва, визначеного в часі та просторі, репрезентують не лише регіональну специфіку, але й певний етап у якісному розвитку феномена, що має віддзеркалити у тому числі категоріальний апарат його дослідження. Зважаючи на традиції вживання загальносоціальному та науковому дискурсах, розкриємо термінологічний ряд наступним чином:

- *художній ринок* визначено А. Бабенко як систему соціокультурних та економічних відносин, пов'язаних із обігом товарів і послуг з виконання художніх робіт [12, с. 110]. Однак, як вона відзначає далі, це поняття часто застосовують у широкому значенні, позначаючи ним товарообіг будь-яких художніх творів, включаючи музику, літературу і таке інше.

- *«арт-ринок»* – російська дослідниця Н. Фатеева визначає його як *систему «соціальних взаємодій між виробниками, поширювачами, споживачами продуктів художнього виробництва, що забезпечують задоволення потреби в естетичних*

*переживаннях людини через систему товарно-грошових відносин» [158, с. 7]. Акцентуючи увагу на естетичних потребах, Н. Фатєєва випускає з уваги факти демонстративного споживання, інвестування в мистецтво і т. ін., які не виходять із власне естетичних потреб, але є вагомим чинником функціонування ринку предметів мистецтва. Відтак, ми пропонуємо розуміти арт-ринок як *специфічну систему опосередкованих соціальних взаємодій між художником та глядачем, яка має характеристики ринкової та є систематичною для більшості учасників.* «Арт-ринок» в українському дискурсі зазвичай вживається саме для характеристики західної моделі ринку продуктів образотворчого мистецтва, який фактично є для вітчизняного діяча зразком пікової для даного етапу суспільного розвитку реалізації принципів обміну продуктів мистецтва.*

- *«ринок мистецтва» позначає еволюційно нижчий ступінь такої взаємодії, а саме відсутність у ній систематичності для кожного з учасників, звідки постає перехідність такої структури, її нестабільність. Точка зору, згідно якої вітчизняний ринок продуктів образотворчого мистецтва лише розвивається у бік вже досягнутого Заходом, домінує і всередині поля символічного виробництва (відповідає його внутрішній ідеологічній доктрині). Зважаючи на необхідність деконструкції ідеології поля в рамках методології П. Бурдьє, можемо зауважити, що на «ринку мистецтва», на відміну від «арт-ринку», відсутній інститут посередництва або його роль суттєво знижено.*

1.3 Основні соціологічні підходи до аналізу ринку образотворчого мистецтва

Ринок мистецтва є складним феноменом, котрий існує на межі між економікою та мистецтвом. Оскільки як для російсько- та україномовного дискурсу економічної соціології, так і для вітчизняної соціології культури, а тим паче соціології ринків, ця тема є відносно новою, ми звернулися до сукупності досліджень, які тим чи іншим чином зачіпають соціальне буття мистецтва, реалізованих не тільки соціологами, але також соціальними філософами, культурологами, фахівцями з естетики, економістами та мистецтвознавцями.

Історично перші дослідження ринку образотворчого мистецтва містяться у спробах соціально-філософського осмислення його побутування у різних історичних контекстах, а також окремих аспектів соціального буття живописних творів. Мистецтвознавчі праці так чи інакше висвітлюють окремі риси ринку мистецтв у різні часи через вивчення професійних біографій. Роботи Н. Дмитрієвої, К. Вьормана, І. Грабаря, О. Андрєєвої, Б. Віппера, М. Доброклонського, Ю. Колпінського, присвячені історії розвитку образотворчого мистецтва, становлять також джерельну базу для дослідження історичних особливостей його ринкового побутування [36]. Окрему категорію джерел становлять особисті нотатки (щоденники, листи) та методологічні праці художників, серед яких особливо цікавими для нас є тексти В. та Т. Ван Гогів, Е. Уорхола, С. Далі. Праці з теорії мистецтва, теорії творчості, психології творчості містять важливу інформацію щодо особливостей творчих професій, змісту творчої праці, специфіки мистецької творчості і т.ін. Тут слід згадати роботи таких вчених, як: Г. Альтшуллер, К. Негус та М. Пікеринг, Ю. Давидов, Е. Торранс, Б. Гройс, О. Аронсон.

Естетика традиційно звертала увагу швидше на питання визначення категорій прекрасного і потворного, зачіпаючи зміст процесів творення та естетичного сприйняття. Ринок мистецтва потрапив у фокус естетики відносно нещодавно, вже в новітній час, коли бурхливі соціальні процеси зумовили розвиток продажу мистецтва у різних формах; тут значущі для соціолога аспекти містяться у працях Х. Ортеги-і-Гассета та В. Беньяміна, яким належать ідеї про принципову нетиражованість художнього витвору, а також про протиставлення масової та елітарної культури у мистецтві. У роботах початку ХХ ст. живопис розглядається як підсумовуючий, історично-конкретний результат побудови певної світоглядної системи [127]. Концептуальні здобутки такого осмислення проклали шлях до власне-соціологічного вивчення мистецтва [194] та арт-ринку. По-перше, було виявлено й охарактеризовано залежність жанрово-стилістичних особливостей живопису, котрі доти вважалися результатом певних процесів внутрішнього характеру, похідних від автономної логіки еволюції «чистого мистецтва», від ступеню технічного розвитку суспільства [37]. Втрата монополії на зображення дійсності, реальних предметів і явищ, нехай навіть в

дещо ідеалізованому вигляді, перетворила доти соціально легітимну автономію художнього поля у сумнівне питання, проблему, навколо вирішення якої організується усе мистецтво ХХ та ХХІ ст. [20]. По-друге, глибокий аналіз культурних чинників використання чи відмови від певних художніх прийомів дозволив виділити специфіку світосприйняття та взаємного статусного положення окремих соціальних груп та спільнот. По-третє, дослідження феномена художнього авторства та потенціалу його збереження у суспільстві, що володіє технічною можливістю копіювання, впритул наблизило філософську рефлексію мистецьких практик до соціологічних методів вивчення культури. На стику цих галузей науки і сформувалася нова дисципліна – соціологія мистецтва, яка склалася у тому числі завдяки роботам класиків соціологічної теорії [148]. О. Кривцун за доброю соціологічною традицією виділяє два напрями соціологічного вивчення мистецтва – теоретичний та прикладний. Перший склався завдяки роботам М. Гюйо, Е. Дюркгейма, який приділяє увагу дослідженню функцій мистецтва у релігійних практиках [55], Г. Зіммеля, який у своєму есе акцентує на функціональному призначенні рами, що дозволяє дистанціювати картину від повсякденного життєвого простору [57], Т. Адорно з його спробою пояснити соціальну обумовленість музики, інших учених [159]. Предметом цієї галузі соціології мистецтва є творчі практики створення та споживання творів мистецтва, причому ці практики завжди є соціальними (практиками соціальних суб'єктів) [143]. На початковому етапі соціологічні дослідження, які можна класифікувати як ті, що належать власне до галузі соціології мистецтва, здійснювалися в рамках позитивістської парадигми, що передбачала виявлення та вивчення безпосередніх каузальних зв'язків у впливі мистецтва на суспільство [42]. Спроби соціологічного розгляду мистецтва здійснювалися філософами, мистецтвознавцями, культурологами, серед яких слід згадати Ю. Давидова, М. Алпатова, М. Кагана, Л. Когана, А. Флієра. Природно, подібному підходу були притаманні редуccionізм та механістичність. Прагнення досліджувати мистецтво подібним чином було характерне для радянської соціологічної школи; втім, більш-менш активно різні види мистецтва в СРСР з соціологічної точки зору почали вивчати лише з другої половини ХХ ст. [42]. Однак дослідження безпосередньо образотворчого мистецтва у другій половині ХХ ст. Ю. Фохт-Бабушкін

характеризує так: «У розглядуваний період не було проведено жодного скільки-небудь показного конкретно-соціологічного дослідження, присвяченого функціонуванню образотворчого мистецтва» [161, с. 230]. Емпірична складова соціології мистецтва розвивалася переважно у напрямку конкретно-соціологічних досліджень споживацької аудиторії, в тому числі образотворчого мистецтва. Було досить поширене застосування кількісних методів – опитувань і формалізованих інтерв'ю, спрямованих, в основному, на вивчення художніх смаків різних груп населення, відвідуваності музеїв та виставок. Ці студії, однак, мали на меті більшою мірою допомогти конкретному музею покращити роботу з публікою, аніж розібратися в структурі естетичних потреб, мотивацій до споживання мистецтва. Створення кількісно обґрунтованої типології споживачів мистецтва так і не відбулося [161].

Тим часом у західній соціології домінувала функціональна парадигма – там приділяли увагу дослідженню мистецтва як феномена з унікальним набором функцій, акцентуючи на гедоністичній та рефлексивній. Переважають описові дослідження, що стосуються умов праці художників, впливу культурного середовища на творення і сприйняття мистецтва [203], соціологічного осмислення соціального змісту художніх проектів [244] та державної політики у сфері культури [258] тощо.

Інтерпретативна парадигма, представлена, в основному, працями культурологічного та психологічного спрямування (наприклад, психологія кольорового сприйняття Л. Виготського, дослідження Дж. Редборна, Х. Глоу [233]), акцентує на розумінні суб'єктивних смислів, можливих трактовок єдиного твору автором і глядачем, від специфіки яких залежить сприйняття твору мистецтва тієї чи іншої соціальної спільнотою. Пізніше до вивчення особливостей сприйняття витворів живопису залучаються також теорії комунікацій (Г. Ласуел, М. Маклюен) [201]. До цього підходу ми віднесли б і праці семіотиків та семіологів, котрі розглядають мистецтво як спосіб і одночасно канал комунікації, який оперує позараціональними конотаціями символічних рядів [105, 199]. У дослідженні ринку мистецтва застосування цього підходу важливе для розуміння особливостей діяльності галериста, критика, аукціоніста, який не лише орієнтується на існуючі смаки та вподобання, але й керує сприйняттям твору мистецтва як гідного уваги або інвестиції [228].

З точки зору критичної парадигми мистецтво є виразом класової боротьби і, як частина надбудови, є похідним від стану продуктивних сил і виробничих відносин; розробляється ідея монополії еліти на споживання високого мистецтва і маніпулятивний характер масового мистецтва (мистецтво як інструмент управління масами, виразник ієрархії класів, національної свідомості та публічної політики розглянуте у працях Т. Адорно, А. Грамши, Дж. Холлгартена [209], Т. Чонга [187]). Питання стосовно відносин політичної системи і мистецьких кіл залишається відкритим; зокрема, чималу кількість праць цим проблемам вже на початку XXI століття присвячують американські дослідники [212].

Постмодерністська парадигма акцентує на видово-жанровому плюралізмі творів мистецтва і, відповідно, на негомогенності аудиторії та неоднозначному характері взаємовпливу мистецтва і суспільства [193]. В даному випадку соціологічне вивчення живопису базується на описі функціонування мистецтва у суспільстві, що відповідає теоретичним моделям символічної економіки (Ж. Батай), суспільства знання (Ж. Дерріда), симулятивної гіперреальності (Ж. Бодрійяр) тощо.

Погодимось з М. Глотовим щодо того, що соціологія мистецтва послідовно змінювала свій предмет з появою нових парадигм науки про суспільство з виникнення і специфіки інституту мистецтва на проблеми розповсюдження та споживання творів мистецтва, а також сприйняття та інтерпретації їх смислів [38]. Однак для всіх парадигм, виділених дослідниками у класичній та радянській соціології мистецтва, характерна тенденція до розгляду мистецтва у якості автономного утворення, яке безпосередньо впливає або відчуває вплив суспільства в цілому, проте є віддаленим від інших сфер суспільного життя та від усього, що не пов'язане із духовною культурою. Ці парадигми акцентують на різних сторонах опосередкованості мистецтва соціальним, однак майже не висвітлюють ті специфічні субпростори соціального, які, в свою чергу, конструюються навколо мистецтва (арт-ринок).

Певною теоретичною передмовою до власне соціологічного розгляду ринку образотворчого мистецтва є дослідження, виконані в рамках (переважно західної) соціології культури. Концепція «культурного діаманта» В. Грісвольд (рис. 1.1) [208]. Підсумовує інтелектуальний досвід вивчення культурних об'єктів у суспільствах, що

змінюються, та може бути застосована в тому числі до предмету мистецтва.



Рис. 1.1 «Культурний діамант» В. Грісвольд [208]

Згідно з цією концепцією, кожен елемент представленої вище схеми знаходиться в нерозривному зв'язку з іншими трьома. Тому вивчення живописного твору як результату творчої діяльності з метою його адекватного розуміння має на увазі дослідження також інших елементів схеми з урахуванням їх взаємного впливу на твір та один на одного. Ця концепція не лише наочно презентує комплекс соціальних відносин, в які тим чи іншим чином включено об'єкт, але й дуже добре співвідноситься з тріадою виробництво–поширення–споживання, довкола якої, власне, й організується ринок [79].

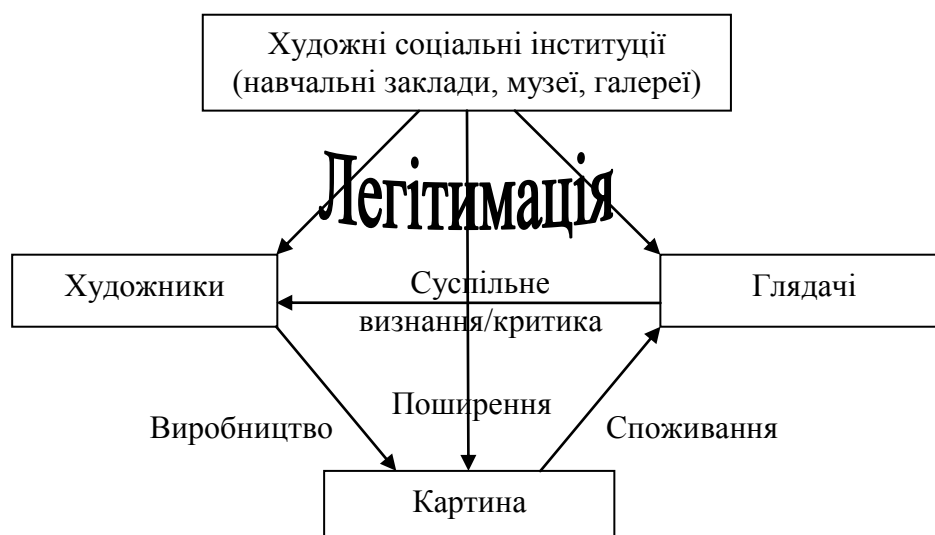


Рис. 1.2 Спрямований «Культурний діамант»

Нам видається доцільним доповнити цю модель, конкретизувавши зв'язки між вершинами та запровадивши деякі зміни у їх перелік, конкретизувавши спрямування та

назви представлених у ній зв'язків (рис. 1.2). Такий підхід до вивчення живопису дозволяє сфокусуватися на аналізі не лише самого витвору мистецтва, але й тих соціальних відносин, які опосередковують процес його створення, визначають позицію автора й особливості аудиторії в (історичному) континуумі соціокультурного контексту та суспільно-системних зв'язків. Він не включає розгляд власне естетичного змісту [256], однак така модель є прийнятною для дослідження предмета образотворчого мистецтва як товару, що комерційно обмінюється на ринку.

Однак, окрім підходів, які дозволяють описати специфіку товару, маємо також приділити увагу підходам до аналізу ринку образотворчого мистецтва як явища. Р. Шульга зазначає, що «завданням соціології мистецтва у тому числі є відслідковування усіх сторін взаємодії, яке складається у суспільстві з приводу художніх практик» [171, с. 8], відповідно, до певної міри аналіз конкретних проявів ринку образотворчого мистецтва на мікрорівні перетинатиметься із дослідженнями, реалізованими в рамках соціології мистецтва.

За концептуальними засадами сучасної соціології ринків, ринок можна розглядати як єдність часу, місця, а також явищ платоспроможного попиту, саморегуляції та конкуренції. Оскільки соціологічне дослідження ринків реалізується в рамках економічної соціології, дослідження ринку образотворчого мистецтва, на нашу думку, слід провадити з урахуванням її здобутків. За В. Радаєвим, в економічній соціології існують такі підходи до вивчення ринків:

- екологічний: ринок розглядається як сукупність ніш, зайнятих різними популяціями організацій;
- структурний: сукупність мережевих зв'язків між учасниками;
- неоінституційний: правила у функціонуванні ринку;
- політико-економічний: роль владних відносин у взаємодії між учасниками ринку;
- соціокультурний: ринок як культурний конструкт;
- феноменологічний: ринок як сукупність значень, вироблених його учасниками;
- політико-культурний: ринок як організаційне поле [133, с. 26].

Послугуючись цією типологією як зразком, можна аналогічно проаналізувати сучасний дослідницький дискурс, що склався в рамках соціології культури, соціології мистецтва, соціології професій, культурології та інших областей соціогуманітарного знання стосовно ринку (образотворчого) мистецтва.

Неоінституційний підхід реалізовано у розгляді ринку образотворчого мистецтва через комплекси норм і статусів, які визначають функціонування художніх інституцій різного рівня, а також вивчення художніх організацій. Для цього підходу характерна орієнтація на визначення необхідних і достатніх параметрів, за яких агенти отримують можливість функціонувати на ринку, а також інституціональних рис музею, галереї, аукціону, художника як учасників ринку. Цей підхід представлено у роботах Є. Акуліча, Б. Тейлора, К. Грінеберга, П. Дімаджіо та ін.

З позицій структурного підходу вивчення ринку образотворчого мистецтва реалізовано, наприклад, Ю. Автономовим, який розглядає його як сукупність ієрархічно організованих рівнів, на кожному з яких мережа зв'язків між учасниками має певні особливості [231]. Первинний ринок представлений індивідуальними агентами-художниками, які пропонують свої роботи місцевим галереям та безпосередньо споживачам, беруть участь у виставках місцевого значення. На цьому рівні ринок образотворчого мистецтва є децентралізованою мережею, вузли якої, очевидно, є релевантними своєму географічному положенню. Вторинний ринок представлено сукупністю агентів, сконцентрованих у великих містах-центрах розвитку мистецтва, таких як Лондон, Париж та Нью-Йорк, де існують великі галереї, музеї, художні навчальні заклади. Відповідно, на цьому рівні діють досить відомі художники, гідні довіри галеристи та колекціонери. Останній рівень ринку є міжнародним: тут діють агенти зі світовим ім'ям, тобто ті художники й інституції, які є загальновідомими [2].

Соціокультурний підхід основну увагу приділяє культурним аспектам взаємодій суб'єктів ринку образотворчого мистецтва, тим цінностям, культурно легітимованим цілям і практикам, які роблять можливим існування такого ринку. Тут стає необхідним також визначення особливостей мистецтва як товару, яке зазвичай фіксує його принципову неототожнюваність із споживчими товарами – тобто культурну заданість

такої неототожнюваності (роботи П. Бурдьє, Б. Денисова, А. Харчева). Досліджуються соціокультурні особливості різних цільових аудиторій образотворчого мистецтва (А. Флієр, Є. Свешніков), соціального сприйняття художника (Р. Газтамбіде-Фернандес), місця і ролі мистецтва у формуванні соціального капіталу особистості або цілої групи (К. Грінберг, Л. Грінфельд, Дж. Редборн, Х. Глоу та К. Йохансон).

Згідно феноменологічного підходу, ринок є простором винагородження художньої праці, котрий, відповідно, визнається похідним від неї. Ринок є лише механізмом узгодження творчості художників із суспільною готовністю сприймати мистецтво певного виду, стилю та жанру у певному історичному контексті (роботи К. Гірц, М. Магідович тощо).

Синтетичний підхід, який В. Радаєв називає політико-культурним (слідом за Н. Флігстіном), у дослідженні ринку образотворчого мистецтва був сформульований П. Бурдьє. До нього долучається висвітлення сфери мистецтва як *artworlds* (з англ. – «художні світи» або «світи мистецтва»), яке належить Г. Беккеру. Він описує художній твір з позицій феноменології як результат формуючої діяльності окремого соціального цілого. Останнє й концептуалізується у нього у терміні «художніх світів», що визначається як «мережа людей, чия спільна активність, організована їхнім спільним знанням конвенціональних способів здійснювати діяльність, продукує той вид творів мистецтва, завдяки якому світ мистецтва стає відомим» [179]. В роботах Г. С. Беккера та його послідовників «художній світ» в однині (навіть якщо розглядати систему художнього виробництва у глобальному масштабі [34]) не має відповідника в реальності, застосовуючись у тому самому сенсі, що й «художні світи». Для їхнього буття характерна саме множинність, плинність, здатність до взаємного перетину. Основною їхньою функцією є постійне визначення, утвердження, підтримка та репродукція культурної категорії мистецтва, а також продукування суспільного переконання у легітимності влади самого художнього світу діяти таким чином. Сам твір мистецтва (його вид, форма, здатність справляти естетичне враження і так далі) є результатом колективних дій, які стають можливими завдяки погодженим та розділюваним членами спільноти комплексам знань та правил, які є результатами домовленостей (*shared conventions*) [178]. Розглядаючи специфіку мистецтва як

соціального явища та його відносини з іншими сферами суспільного життя, Г. Беккер наближається до пояснення принципів функціонування символічної економіки, яке було здійснено П. Бурдьє та узагальнено у вигляді парадигми структурного конструктивізму [182]. Ці дві теорії у західному дискурсі зустрічаються під загальною назвою інституціональних теорій мистецтва (див. А. Ротенберг [239]), а у російському – розглядаються як такі, що належать до єдиної парадигми виробництва культури. Основна різниця між теорією поля культурного виробництва і теорією світу мистецтва полягає у наступному.

Таблиця 1.1

Основні положення теорій світу мистецтва та поля мистецтва

Критерій зіставлення	Г. Беккер	П. Бурдьє
<i>Соціальний простір</i>	Необмежений, відкритий, включає будь-кого, хто бере участь у виробництві	Обмежений, має порогові входи, позиції у ньому є дефіцитними, їх займання санкціоноване полем
<i>Фокус аналізу</i>	Колективна діяльність – те, чого, можливо, ніхто не хотів, але що є найкращим з спектру варіантів, які кожен міг би отримати з даної ситуації, і, таким чином, те, стосовно чого усі в результаті дійшли згоди	Структурування поля – процес визначення й перевизначення правил символічної гри за право номінації й закріплення власних практик як нормативних в даному полі
<i>Взаємодія</i>	Між людьми (мікрорівень)	Між структурами (макрорівень)
<i>Актори взаємодії</i>	Люди, включені в процес певної діяльності, що потребує від них звертати увагу один на одного, свідомо рахуватися із існуванням інших, і надавати форми тому, що вони роблять, у світлі того, що роблять інші	Агенти, діяльність яких скеровується габітусами – системами набутих схильностей, які структурують практики та є визначеними позиціями агентів в структурі поля.

Як бачимо, у трактуванні обох вчених ігнорується власний зміст твору мистецтва (що взагалі характерно для парадигми виробництва культури). Але Г. С. Беккер виключає з аналізу інституційний та організаційний аспекти виробництва, а також конкуренцію та проблеми споживання культури, пов'язані із доступом до її благ та до способів отримання такого доступу. Натомість, у теоретичному доробку П. Бурдьє

ринок розглядається як організаційне поле, що вбудовує свою структуру у взаємодії учасників через інкорпоровані ними цінності, уявлення, знання та соціальні навички їх застосування, й одночасно набуває об'єктивного характеру виключно у ситуаціях конкурентної взаємодії, сукупність яких являє собою процес символічної боротьби.

Структура ринку виникає і реконструюється в процесі та через взаємодії агентів, включених у символічну гру. Саме образотворче мистецтво є окремим полем символічного виробництва, яке являє собою простір побутування «символічних благ, цих дволиких реальностей товарів і значень, суто символічна і ринкова цінність яких залишаються відносно незалежними одна від одної, навіть коли економічна санкція сприяє посиленню культурного визнання – інтелектуального, художнього і наукового» [26]. Під символічною вартістю мається на увазі ступінь наближеності певного об'єкту (в нашому випадку ним є мистецький твір) до стрижневої конвенційної цінності поля, що для його агентів має виступати як термінальна цінність. Ціна товару на арт-ринку пов'язана із його символічною вартістю, але опосередковано, цей зв'язок ми розглянемо далі.

1.4 Взаємодія поля символічного виробництва і ринку образотворчого мистецтва

Ринок образотворчого мистецтва у сенсі соціального простору економічного обміну предметів мистецтва тісно пов'язаний із полем виробництва мистецтва як продукту культури, що має символічну вартість. Агенти, які діють в рамках автономної логіки *художнього*, створюючи предмети мистецтва, змушені орієнтуватися на ринкову організацію процесу їх оплачуваного споживання, яка прагне послуговуватися логікою *раціонального*. Звідси постає та специфічність ринку образотворчого мистецтва, продуктів культури та естетичних послуг, яка вирізняє його не лише з ряду ринків споживчих товарів, але й із ряду автономних полів символічної продукції.

Образотворче мистецтво на сьогодні втратило усі свої специфічні функції, окрім власне естетичної, яка принципово не раціоналізується. Звичайно, і сьогодні з'являється певна кількість творів, які мають на меті навчити, проілюструвати, загітувати і так далі, але ці твори розглядаються або як такі, що не є власне мистецтвом, або як такі, що не є

сучасним мистецтвом, а лише повтором або відтворенням однієї з епох «художнього літочислення». Саме тому ринок образотворчого мистецтва продукує найбільш драматичні цінові зльоти і падіння, а його дослідження вимагає попереднього опису образотворчого мистецтва як стрижневої ідеї поля символічного виробництва, що опосередковує специфіку його існування у товарній формі.

Питанням про те, у чому полягає сутність мистецтва, якими є його функції та мета виробництва, присвячено помітну кількість робіт філософського та соціально-філософського плану, які є підґрунтям психологічного, культурологічного та мистецтвознавчого, а також власне соціологічного вивчення мистецтва. Особливості осмислення феномена мистецтва на сучасному етапі його існування витікають із складності та багатоманітності його форм, породжених синтезом жанрів і технік, пов'язаних із задіюваними каналами сприйняття. Мистецтво також характеризується надвисокою рефлексивністю, оскільки саме воно фіксує враження та думки стосовно значущих подій за допомогою символічних кодів і посилянь. Внутрішні оцінки та межі мистецтва є надзвичайно соціально пластичними, що, зрозуміло, відбивається й на існуванні пов'язаних із ним груп та спільнот. Тому соціологічне дослідження мистецтва у тому числі як ринкоутворюючого феномена потребує формулювання такого визначення, яке, інтегруючи попередні теоретичні напрацювання, знаходило би відповідність і в соціальній дійсності.

У мистецтвознавстві та безпосередній художній практиці існує формальний поділ на «високе» мистецтво, до якого належать традиційні жанри (живопис, скульптура, музика, театр і т.д.), та новітні мистецтва, чия власне мистецька сутність визнається дискусійною та визначається для кожного випадку окремо (кіно, фотографія, дизайн тощо). Ключовим тут є естетичний вплив на глядача, автокомунікативна природа сприйняття мистецтва. З цих міркувань випливає також обов'язковість звернення мистецтва до культурних кодів як способу бути трактованим [43]. Естетична оцінка явища в категоріях прекрасного і потворного є основою автономної логіки поля мистецтва та історично найпершим методом визначення символічної вартості на ринку образотворчого мистецтва [251]. Символічна боротьба у полі мистецтва може розглядатися в тому числі як конкуренція естетик,

кожна з яких має певну цільову аудиторію всередині та поза межами поля – на ринку образотворчого мистецтва.

З точки зору ідеального глядача мистецтвом є те, що приносить йому естетичну насолоду, розглядається з позицій неутилітарної користі та є заявленим як мистецтво – тобто виготовлене митцем із певною підготовкою і розміщене у спеціальному просторі [49]. Фокусування дослідницького інтересу на глядачеві як єдиному власникові права виносити судження про приналежність дечого до мистецтва або немистецтва призвело до формування естетичної доктрини, згідно якій мистецтвом є те, що глядач суб'єктивно вирішує вважати мистецтвом і тим самим *дійсно перетворює на мистецтво*. Тут оминається питання санкціонованості самої цієї суб'єктивної естетики, яке Н. Луман намагається вирішити через тезу про автономність мистецтва як аутопоетичної субсистеми суспільства, яка в результаті його історичного розвитку набула специфічних рис [220]. Однак таке розуміння мистецтва не містить, власне, нічого, крім визнання самостійності логіки функціонування мистецтва та потреби подальшого уточнення, як саме дещо, суб'єктивно обране в якості мистецтва, отримує об'єктивну вартість на ринку [142].

Справді, не усі продукти культури виробляються, існують та споживаються саме як мистецтво, тобто із характерною для нього доданою (а насправді – цілком сконструйованою) символічною вартістю [247]. Існує «висока культура» й «масова культура», споживання, яке відбувається повсякдень і не потребує попереднього спеціального інвестування часу та грошей [169], і споживання, здійснення якого прирощує соціальний та культурний капітал. Усе це розглядається парадигмою виробництва культури [203, 226], проте «мова може йти про культурні індустрії, що зайняті виробництвом культурних благ. Процес виробництва тут принципово не відрізняється від виробництва в інших сферах людської діяльності (передусім промислового виробництва). З іншого боку, ми можемо говорити про більш широку трактовку, котра передбачає, що створюється не лише культурний об'єкт, але й зміст або значення, яке йому атрибутується. Тут мова йде про специфічну форму виробництва – культурне виробництво» [157, с. 55].

Мистецтво належить до практик і результатів процесу виробництва культурних продуктів, куди входять не зовсім взаємовиключні сфери, такі як масова культура [180], популярна культура [100], народна культура і т. ін. Мистецтво на ринку існує у подібі затребуваного аудиторією продукту. Цей продукт є товаром, призначеним для задоволення духовних потреб. Розпливчастість останньої категорії віддзеркалює множинність як конкретних потреб, так і особливостей вибору способів їх задоволення та аудиторій, які мають соціально санкціоноване та забезпечене право обирати певні способи. Здійснення ролей і «відповідних» їм культурних виборів може відбуватися всередині соціальної структури та ієрархії статусу як у напрямку згори вниз (гегемонія), так і знизу вгору (опір). Так, естетичні потреби, потреби у приналежності, розумінні, розвитку тощо можуть бути задоволені не лише мистецтвом, але – і навіть частіше – іншими культурними продуктами, які, таким чином, виявляються конкурентами мистецтва.

Але виробництво культурних благ у сенсі продукування певної кількості матеріальних виробів, призначених для задоволення культурних потреб, не вичерпує і не пояснює цінового потенціалу предметів на ринку образотворчого мистецтва. Натомість ціна твору високого мистецтва на ринку є похідною його цінності в полі, вартості, визначеної всередині системи символічної економіки. П. Бурдьє бачить цю різницю як наслідок наближеності позицій агентів-виробників до центру або периферії поля символічного виробництва. Тоді виходить, що ринок образотворчого мистецтва строго детермінується полем символічного виробництва, яке структурує конкурентні практики агентів як різні способи відповіді на питання «Що є мистецтво?». Однак за спостережуваної приналежності усіх агентів, незважаючи на специфіку значень і форм їхньої продукції, до єдиного поля символічного виробництва, мусимо визнати наявність єдиного базису цього поля, який має виявлятися у спільних рисах їхніх практик та може бути узагальнений у соціологічному визначенні поняття мистецтва.

За Б. Гройсом [45], сучасне мистецтво являє собою комплекс заборон, які забезпечують інсценування його власної смерті таким чином, що кожен наступний мистецький акт є табуванням певного способу сприйняття, самого цього табування і так далі. Це стосується буття «високого», музейного мистецтва, однак в будь-який час

ініційована мистецтвом ситуація шоку, протиставлення «старого» і «нового» призводить до перегляду культурних норм та зламу соціальних стереотипів. Це прояснення системної логіки соціетального функціонування феномена (сучасного) мистецтва як способу якісного оновлення культури зближує його з гомологічними явищами культури – такими, як релігія або мода. Так, існує переконливо аргументований підхід до публічних практик представників сучасної богеми як до жестів або текстів із релігійною семантикою, звідки постає зближення особистісних рис митця і паломника [13]. Реалізація творів на ринку образотворчого мистецтва також можуть бути співвіднесені із продажем сакральних товарів.

За визначенням російського дослідника Є. Попова, мистецтво слід розуміти як «інтеріоризацію колективно-особистісних форм і значень побутування людини в соціальному оточенні, виникнення і розвиток яких пов'язаний з пріоритетами духовного входження людини в світ, її звиканням до ціннісно-сміслових систем реальності» [132, с. 119]. Тут, наголошує автор, увага фокусується на участі мистецтва в соціалізації та інкультурації, а також фіксується його процесуальний характер. Проте така інтегральна дефініція ігнорує діяльнісний, інституціональний та економічний аспекти мистецтва, які мають виняткове значення для розгляду ринку образотворчого мистецтва.

Натомість, діяльнісний аспект добре віддзеркалено в осмисленні мистецтва сучасним мистецтвознавством як процесуальної системи способів і засобів художнього освоєння дійсності [7]. При цьому оминаються питання змісту мистецтва, елементів символічної вартості, яка, власне, є причиною його затребуваності, та внутрішньої логіки його розвитку [199]. Усе це входить до сфери нашого інтересу тією мірою, якою визначає закономірності існування ринку мистецтва – впливає на специфіку презентації, маркетингу, товарообороту, зумовлює коливання попиту і так далі.

Підсумовуючи зазначені вище точки зору, ми можемо визначити мистецтво на сучасному етапі його розвитку як *інституціоналізований процес і продукт символічно й естетично опосередкованого перетворення дійсності, здійснюваного згідно логіки художнього процесу з метою конструювання індивідуальноорієнтованого емоційно забарвленого контексту*. У такій формі, не торкаючись внутрішньомистецької

проблеми критеріїв «справжності», можна зафіксувати такі істотні для соціологічного знання риси мистецтва, як буття і в процесуальному, і в об'єктивованому вигляді, цілеспрямованість, відтворюваність та повторюваність здійснення, автономність, специфічність соціальної функції, зв'язок із культурою та, врешті, ірраціональність впливу на глядача [90].

Образотворче мистецтво – розділ пластичних мистецтв, які базуються на зоровому сприйнятті і які відтворюють зображення світу на площині та у просторі. Живопис – вид образотворчого мистецтва, визначальною характеристикою якого є візуальний характер презентації, що забезпечується використанням у якості основного виражального засобу розміщення кольорових та забарвлюючих речовин на площині у відповідності до певного концепту. Живопис є одним із класичних та найстарших видів художньої творчості (перші малюнки датуються приблизно 29-28-им тисячоліттям до н.е. [64]). Надалі в нашому аналізі під терміном «живопис» матимемо на увазі усі площинні форми статичного образотворчого мистецтва, що створюється за допомогою кольору та / або тону.

За ринковою структурою можна виокремити спільноту виробників образотворчого мистецтва; посередників, які забезпечують вихід продукції на ринок, доступ до неї представників цільових аудиторій тощо; та споживачів (у ринковому сенсі це покупці). У полі символічного виробництва згадані категорії представляють собою типи позицій, що відрізняються за об'ємом та змістом символічного капіталу [230].

Разом з тим, не можна назвати зв'язок між полем виробництва та ринком образотворчого мистецтва одностороннім загарбницьким втручанням поля економіки у царину духовного, як це зазвичай артикулюється агентами поля символічного виробництва у процесі символічної боротьби в даному полі [213]. Ця думка є конвенцією, що опосередковує дискурс агентів поля символічного виробництва, оскільки «якраз у той момент, коли формується ринок творів мистецтва, письменники та художники отримують можливість стверджувати як у своїй творчості, так і в уявленнях, що твір мистецтва незвідний до статусу простого товару, і таким шляхом стверджувати одиничність своєї практики» [26].

Ринок образотворчого мистецтва постає як результат зіткнення логік принаймні двох полів – економіки та мистецтва. В той час як для «чистого» ринку характерна зазначена вище орієнтація на максимізацію індивідуальної вигоди через перерозподіл благ, а для мистецтва самого по собі – принципова некомерційність творчості, арт-ринок виступає конверторним субпростором, де співіснують елементи першого та другого. При цьому соціальний процес виробництва творів образотворчого мистецтва структурований як поле символічного виробництва, а соціальний процес їхнього перерозподілу – як економічний ринок. Однак специфіка безпосереднього споживання образотворчого мистецтва знову опосередковується полем символічного виробництва.

Двоїстість естетичного ресурсу зумовлює двоїстий характер існування конкретних предметів мистецтва у просторі ринку: вони існують і як до-економічні, і як пост-економічні сутності. Мистецтво як до-економічна сутність створюється за логікою, іманентною художній спільноті й, хоч використовує ширші культурні коди і зразки, не є призначеним непідготовленому глядачеві. У такому разі предмет, створений як «чисте» мистецтво, заради виходу на ринок має пройти через маркетизацію – коммодифікацію, застосування спеціальних маркетингових прийомів і так далі. Пост-економічне мистецтво, відповідно, постає як таке, що за замовчуванням створюється як вже повною мірою маркетизоване, тобто як благо, призначене для ринкового обміну, що має форму твору мистецтва. Найчастіше воно не потребує застосування жодних подальших методів стимулювання попиту, оскільки призначається для конкретного глядача (замовника). Іншими словами, твір мистецтва, що розглядається на ринку як товар, до деякої міри втрачає здатність оцінюватися чисто художньо, мати абсолютне значення всередині сфери мистецтва. Натомість він отримує широкий арсенал маркетингових способів підвищення економічної, а з нею і символічної, вартості.

Визначною особливістю створення предмету мистецтва, яка дозволяє відрізнити не лише сам процес його створення від промислового виробництва, але й кінцевий результат від інших продуктів культури, є унікальність такого товару. Її можна розкрити у наступному:

– особиста участь художника у виробництві;

– у творі помітні художня манера, стиль, особливості техніки конкретного виконавця;

– твір має адресний характер, його створено у рамках певної естетичної програми, він зорієнтований на володарів конкретного набору компетентностей (для опису комплексу останніх П. Бурдьє використовує поняття художнього смаку).

Зрозуміло, що ці характеристики твору мистецтва є факторами виділення особливого ринку, де ціна на товар не визначається нічим, крім, власне, його засвідченої та доведеної унікальності, а тому (потенційно) здатна бути нескінченно великою. Виділені характеристики самого мистецтва відповідають баченню ринку образотворчого мистецтва О. Александрової, яка зазначає, що «при аналізі художнього ринку повинні враховуватися такі його особливості: орієнтація не на серійність і масовість, а на унікальність і оригінальність товару; відсутність залежності між обсягом інвестицій і зростанням виробництва; сильний вплив позаекономічних чинників; збереження в часі (а іноді й зростання) економічної вартості» [5].

Висновки до розділу 1

Проаналізувавши джерела та факти з історії образотворчого мистецтва та його дослідження, ми довели, що можемо говорити про існування й особливості такого феномена, як ринок образотворчого мистецтва. Було виявлено спорідненість розвитку некласичних естетик як теоретичного обґрунтування автономії поля художнього виробництва та ринку творів образотворчого мистецтва із макропроцесами, такими як глобалізація, комерціалізація та розширення ринків, науково-технічні революції тощо [14, 34]. Появу ринку образотворчого мистецтва було опосередковано низкою факторів, серед яких можна виділити:

- технологічні (поява технологій тиражування зображень та відтворення реальності) [126]
- соціальні (інституціоналізація художньої освіти, поява професійних торговців картинами і предметами мистецтва) [166]

- культурні (розмивання меж поняття гарного, плюралізація джерел естетики) [25; 232]

- світоглядні (поява концепції множинності культури, примат індивідуальності митця) [15; 34]

Розглядаючи ринок як окремий випадок обміну, ми визначили ринок творів образотворчого мистецтва як систему регулярного грошового взаємовигідного, добровільного і змагального обміну творів мистецтва, в якій дії учасників опосередковуються структурою поля виробництва мистецтва. При цьому «арт-ринок» пропонується розуміти як специфічну систему опосередкованих соціальних взаємодій між художником та глядачем, яка має характеристики ринкової та є систематичною для більшості учасників, а «ринок мистецтва» використовувати для позначення еволюційно нижчого ступеню такої взаємодії, якому властива відсутність її систематичності для кожного з учасників.

Теоретичним підґрунтям нашого дослідження став доробок представників різних соціогуманітарних дисциплін, який ми класифікували за критерієм превалюючого підходу, здійснивши також розгляд історичної зміни акцентів у дослідженні образотворчого мистецтва, і, відповідно, арт-ринку. Теоретичною базою роботи було обрано теорію полів П. Бурдьє, яка представляє інституціоналістський підхід та дозволяє аналізувати не лише самі акти купівлі-продажу мистецтва, але також їхню соціальну вкоріненість, що входить до предметного поля соціології ринків.

У цьому розділі ми також визначили мистецтво як соціологічну категорію та розглянули проблеми співвіднесення явищ і понять «мистецтво» і «культура» («висока культура», «масова культура» та ін.). Ми також розглянули особливості внутрішньопольового та ринкового функціонування твору мистецтва, структурування арт-ринку та процесів ціноутворення на ньому.

РОЗДІЛ 2

РИНКОВІ ВЗАЄМОДІЇ У ПОЛІ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА
ТА ЇХ СОЦІАЛЬНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ

2.1 Тенденції становлення і розвитку ринку образотворчого мистецтва

Крім критеріальних характеристик ринку як системи, віддзеркалених у формальному визначенні, В. Радаєв пропонує список загальних спостережуваних рис, за якими ринки різних товарів суттєво відрізняються і можуть бути порівняні [133]. Специфіка ринку образотворчого мистецтва полягає у наступному.

– Наявність певного місця, де відбувається обмін. В сучасному світі таким «місцем» часто стає віртуальний простір, котрий не має безумовних і неподоланих раніше географічних обмежень [72]. Однак традиційно зберігається віднесення окремого ринку до області правового регулювання і географічних кордонів певної держави, що фіксує його специфічність. Крім того, хоч «місце», де відбуваються акти купівлі-продажу, не має фізичних координат, в рамках віртуального простору воно має цілком конкретну адресу, тому зв'язок між ринком та місцем, який деякі дослідники готові викреслити із списку значущих характеристик ринку [29], лишається актуальним і сьогодні [73]. Продаж образотворчого мистецтва передбачає обов'язкове ознайомлення з твором в його матеріальній формі, тому часто «місцем ринку» є майстерня художника [16]. У випадку ринку образотворчого мистецтва категорія «місце» позначає також галереї, стихійні ринки живопису, а також спеціальні заходи на кшталт бієнале чи арт-фестивалів, що зближує її з категорією «час». Створення продуктів мистецтва передбачає безпосереднє перетворення предметного світу, що супроводжується відокремленням відповідної ніші соціального простору. Тому номінація певного простору як «музею» або «галереї» дозволяє встановити не лише ієрархію відносин автор – глядач – посередник (екскурсовод/ критик), але й задає контекст сприйняття представлених об'єктів саме як творів мистецтва, що дозволяє

їхній ринковій вартості надалі формуватися, виходячи з символічної, а не зі споживчої [140].

– Наявність певних часових меж здійснення операцій на ринку. Здебільшого ринок характеризується певною періодичністю операцій, а також сезонними коливаннями попиту та споживання на окремі види товарів та послуг. Ринок образотворчого мистецтва характеризується такими закономірностями, як періодичність зміни експозицій в інституціях презентації мистецтва (у тому числі передаукціонні виставки), періодичність власне аукціонів, цикл появи того ж самого предмету на ринку тощо (останнє стосується ринку антикварних предметів мистецтва) [39].

– Наявність платоспроможного попиту на образотворче мистецтво. Платоспроможний попит виникає у разі поєднання інтересу до «споживчих» якостей предметів мистецтва із володінням вільним грошовим ресурсом; оскільки твори мистецтва на міжнародному ринку оцінюються як відносно надійний об'єкт інвестування. Стабільний попит поза залежністю від особистих естетичних вподобань зазвичай проявляють представники економічних еліт, які, по-перше, зберігають таким чином свій об'єктивований економічний капітал, по-друге, частково конвертують його в культурний.

– Наявність саморегуляції. Під цим розуміється не чітка й формально закріплена регламентація дій суб'єктів ринку, а, швидше, досягнутий рівень його усталеності як самостійної соціальної спільноти. Мається на увазі існування того відомого учасникам неформального комплексу взаємних очікувань, який, хоч їм і складно виразити його вербально, забезпечує підтримання існування ринку. У випадку ринку образотворчого мистецтва однією з особливостей цього комплексу є вже загадана впевненість (принаймні, декларована) у тому, що предмет мистецтва не є «звичайним» товаром, а тому його ціна, так само як і право художника на спосіб вираження, не підлягають критиці. Незважаючи на це, ціна, попит і пропозиція на ринку образотворчого мистецтва коливаються у відповідності до макроекономічних процесів, зокрема, пов'язуються з курсом на ринку цінних паперів [250].

– Наявність конкуренції. Тут маються на увазі два напрями конкурентної взаємодії: між покупцями щодо виробника (його дефіцитного товару) та між виробниками щодо

споживача. У класичних моделях економічної теорії конкуренція розуміється як відкритий змагальний процес, що відбувається на ідеальному ринку з потенційно нескінченною кількістю продавців і покупців. Проте на реальних ринках, у тому числі на ринку образотворчого мистецтва, конкуренція частіше має латентний характер, а через вичерпні множини покупців та продавців доповнюється неформальними домовленостями, які в термінах економічної теорії описуються поняттям недосконалої конкуренції. Втім, на ринках, котрі лише формуються (як український ринок образотворчого мистецтва), конкурентна взаємодія не набуває гостроти, доки всі ринкові ніші не будуть заповнені – до цього моменту кожен з учасників ринку орієнтується у своїй діяльності на певний споживацький сегмент, а кількість та якість товарів повністю покривають попит.

Хоча продукти духовної культури, призначені для задоволення естетичних (духовних) потреб, існували протягом всього розвитку людства, мистецтво у різних суспільствах дуже відрізняється за соціальним статусом, стверджує Р. Шульга [171]. Зауважимо, що мова йде, вочевидь, не власне про статус мистецтва, а про його пріоритетний функціонал в рамках певного (типу) суспільства: обслуговує воно релігію, науку або владу. Розвиваючи цю тезу, можна пов'язати сучасне мистецтво (у тому числі як ринкове явище) в тому сенсі, який зараз зосереджує у собі це поняття, із еволюційним розвитком мистецтва всередині європейської культури [35]. Через специфіку товару, представленого у середовищі ринку продуктів духовного вжитку та, зокрема, образотворчого мистецтва, структура ринку має риси, які важко віднайти в інших сферах простору економічного обміну [19]. Це зумовлює відмінності й у механізмі здійснення операцій, й у специфіці відбиття макроекономічних процесів у цьому середовищі, які, хоч вони і впливають на ринок мистецтва, не можна вважати визначальними для нього [146]. Мистецтво як поле символічного виробництва має власне нормативне ядро, що опосередковує процеси виробництва, розповсюдження та споживання мистецтва. Однак ринок мистецтва як такий залишається маргінальною областю для «чистого мистецтва», оскільки залучає, крім внутрішніх, власне художніх, правил оцінки та номінації творів як «мистецтва» чи «не-мистецтва», економічні закономірності формування попиту та пропозиції [19].

Ми вже відзначили, що сам ринок образотворчого мистецтва став однією з умов автономії відповідного поля. Н. Кукушкін [98] пропонує періодизувати розвиток цього ринку за критеріями географічного охоплення і виникнення спеціальних процедур та інституцій, що покликані забезпечити об'єктивність заявленої ціни (ними є аукціони) [200]. Отже, дослідник говорить про еволюційний розвиток ринкових механізмів оцінки мистецтва від фрагментарних локальних ринків до єдиного міжнародного ринку ренти, відзначаючи особливий характер ціноутворення, яким характеризується кожен етап його існування. На етапі становлення ринку образотворчого мистецтва естетична складова розцінювалася як додаткова до основної корисності предмету мистецтва, тому тут ціноутворення добре пояснює трудова теорія вартості. На другому етапі предмети мистецтва почали розцінюватися як об'єкт альтернативного інвестування, певним чином захищений від інфляції; з'являється уявлення про історичну та контекстну цінність предмета мистецтва. Нарешті, сучасний етап міжнародного ринку предметів образотворчого мистецтва характеризується вже повністю сформованою системою ефективних аукціонних торгів, що розглядаються як ключовий показник розвинутості ринку предметів образотворчого мистецтва як інвестиційного ринку [191].

Однак така точка зору (досить поширена в економічній теорії) містить декілька невідповідностей реаліям функціонування ринку предметів мистецтва. Естетична характеристика предмета, який має функціональне призначення у побуті, природно, є додатковою, але така річ визнається і продається із відносно невеликим підвищенням ціни у ряді звичайних товарів народного вжитку із застосуванням відповідних даному продукту маркетингових прийомів. Такий товар є предметом декоративно-ужиткового мистецтва, яке не виходить на ринок образотворчого мистецтва (навіть якщо увійде до категорії антикваріату) [174]. Крім того, історичний розвиток передбачає відмову від застарілих форм, однак поряд із макрорівневим міжнародним ринком та аукціонними торгами і сьогодні існує безпосередній (неаукціонний) продаж предметів образотворчого мистецтва, експонування поза продажем, неінвестиційна купівля предметів мистецтва і таке інше; отже, зарано визнавати ці явища минулим.

Тому, на наш погляд, більш доречним буде визнати ті форми ринку мистецтва, які Н. Кукушкін вважає етапами, історичними нашаруваннями, що вибудовують структуру ринку образотворчого мистецтва як послідовність співіснуючих рівнів за Ю. Автономовим [2]. Тут ринок образотворчого мистецтва розглядається як послідовність субрівнів, які мають ієрархічний зв'язок один з одним, де кар'єра художника є сукупністю висхідних переходів.

Найнижчий рівень – первинний ринок. Він характеризується децентралізованістю, попит і пропозиція персоніфіковані: художники пропонують свої роботи приватним покупцям та місцевим галеристам [109]. Через превалювання пропозиції з боку молодих та не дуже відомих художників над попитом ціни є відносно низькими [18]. Висока конкуренція виробників змушує їх інвестувати у свій художній розвиток та створювати координаційні організації, які мають на меті регулювати конкуренцію (Спілка художників, творчі майстерні), однак в цілому ці механізми є порівняно менш ефективними, ніж для ринків поза creative industries [202]. Основним фактором попиту на цьому рівні є конкретні фізичні властивості картини: розмір, матеріал, стиль, рідкість.

Вторинний ринок являє собою обмежений простір, де діють більш відомі художники, досвідчені колекціонери, державні музеї тощо [129]. І попит, і пропозиція тут концентровані, основним фактором успіху є престиж, визнаність і колекціонера або галереї, і художника: купівля роботи авторитетною галереєю автоматично підіймає ціну на інші роботи художника, у той самий час підтримуючи ринкову владу організації [253]. Як бачимо, тут актори ринку діють як корпоративні та індивідуальні агенти поля, які борються за символічну владу. Інколи це призводить до ситуації монополії і монопсонії (характерно для Заходу, де контракт із галереєю передбачає право на пріоритет купівлі або отримання усіх робіт художника за певний період). Важливим мотивом попиту тут є «культурна цінність» твору, яка формується у тому числі зусиллями експертів-критиків, однією з умов – наявність провенансу (точно встановленого походження та історії предмета мистецтва, яка має документальне підтвердження).

Найвищий рівень – міжнародний ринок, інституціональною основою якого є аукціони зі світовим ім'ям. Попри свій глобальний масштаб, він зосереджується у найбільших мистецьких центрах (Лондон, Париж, Нью-Йорк, Токіо), в кожному з яких відчувається вплив регіональної специфіки [54]. Разом з тим, шок, обвал або ціновий зліт на одному з центральних майданчиків тягне за собою аналогічну реакцію на інших. Попит тут опосередковується інвестиційною привабливістю живопису.

Останню можна пояснити за допомогою класичної концепції життєвого циклу товару Роджерса-Левітта-Котлера, яка ілюструє у тому числі сприйняття товару споживачами, що є виключно важливим для осмислення механізму формування ціни твору мистецтва [74].

Життєвий цикл товару включає кілька стадій, послідовне проходження яких кожним товаром забезпечує еволюцію ринку [254]. Більш широкий економічний цикл товару включає також нульовий етап – дослідження та розробку товару. Для твору образотворчого мистецтва функцію дослідження (отримання переліку споживчих, цінових та інших характеристик товару) може виконувати конкретне замовлення покупця, яке визначає «локальний попит» на цілком конкретну за жанром, розмірами, стилем та сюжетом картину. Розробка товару, тобто безпосередньо акт створення картини, в цьому разі потребує застосування швидше технічних, аніж творчих, навичок виробника [78].

Коли ж предмет створюється згідно логіки поля мистецтва, тобто фактично єдиною метою під час процесу виробництва є самовираження автора, етап виведення товару на ринок передбачає активне застосування соціальних стратегій, здатних привабити або створити споживацьку аудиторію, а також надати витвору якомога вищої символічної вартості. Зазвичай останнє є завданням галерей і менеджерів та здійснюється шляхом «розкручування» художника (не єдиної картини) через споживання його виробів представниками еліти. Споживачі прагнуть забезпечити та продемонструвати статус шляхом споживання мистецтва, яке відповідає конвенціональним принципам мистецького поля – у термінах П. Бурдьє, прагнуть конвертувати свої капітали у культурний за мінімальних витрат [27].

Настання третьої стадії життєвого циклу відповідає надбанню митцем статусу «модного художника» у разі успішного проведення маркетингових заходів попередньої стадії. Прізвище художника стає відомим у позамистецьких колах, його картини перетворюються на артефакти символічної влади [46]. Споживачі прагнуть придбати певні витвори, що мають підвищувати їхню культурну компетентність і водночас свідчити про наявний високий її рівень. Споживання робіт певного художника підвищує культурний капітал споживача, при цьому високий статус споживача підвищує престижність художника, відтак – ціну на інші його роботи, як представлені на ринку, так і ті, що вже знаходяться в музейних і приватних колекціях [80].

Вартість витворів мистецтва на ринку, на противагу споживчим товарам, які втрачають цінність при споживанні, в процесі матеріального чи інтелектуального старіння, з плином часу невідворотно зростає [252]. В довгостроковій перспективі стадію спаду попиту на конкретний товар *внаслідок насичення ринку товаром* у життєвому циклі твору мистецтва можна вважати відсутньою, хоча кількість продажів робіт конкретного художника з часом спадає [137].

У короткостроковій перспективі спад попиту на певного художника, і, відповідно, його картини, є природним наслідком зменшення інтенсивності рекламної та маркетингової діяльності, а також відсутності його активної присутності в полі мистецтва. Крім того, тренди в художньому виробництві можуть викликати появу аналогічних за змістом чи стилем виконання картин, чия присутність перенасичує ринок [95]. Втім, це характерно в першу чергу для так званого салонного живопису, основними споживачами котрого є представники середнього класу.

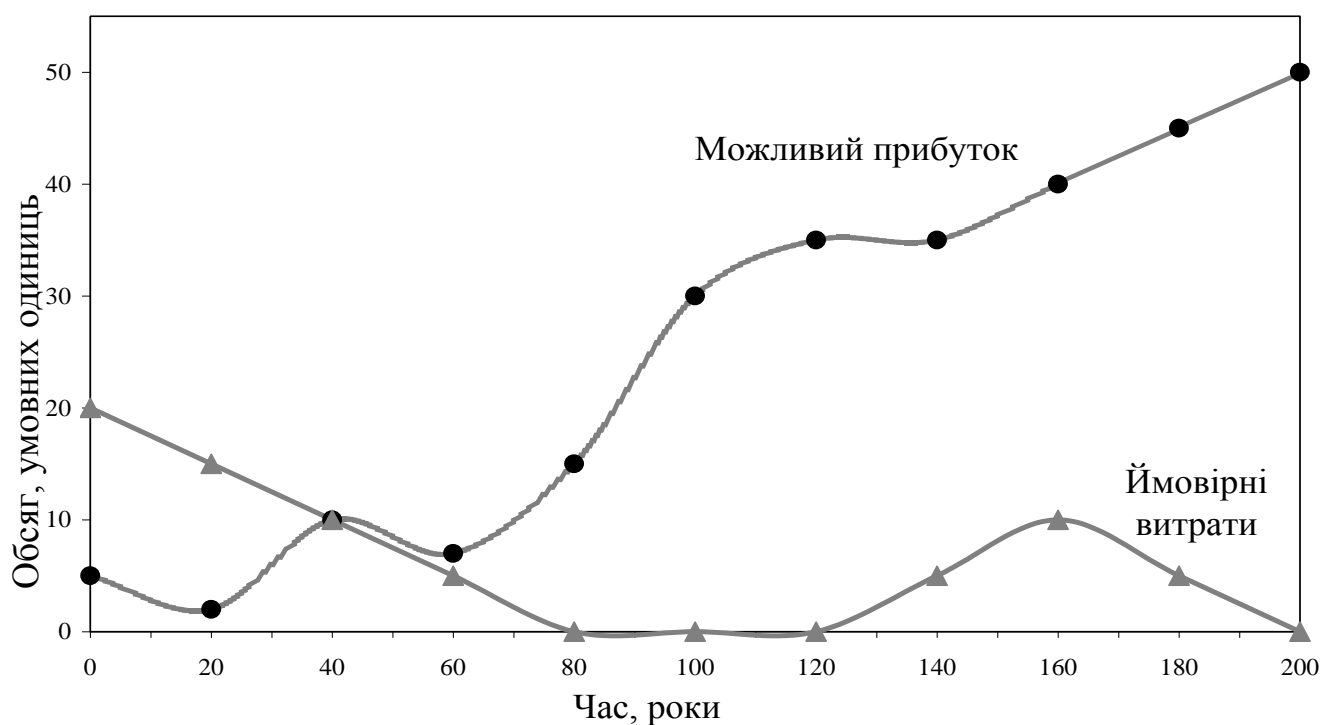


Рис. 2.1. Життєвий цикл предмета образотворчого мистецтва на ринку

Загалом, витвір образотворчого мистецтва при мінімальних витратах на обслуговування (реставрація, рама, забезпечення умов зберігання тощо) здатний забезпечити високий рівень прибутку від акта продажу в майбутньому, що спонукає поставити під сумнів наявність для даної категорії товарів четвертої стадії життєвого циклу, оскільки визнаний у певний період художньої спільнотою автор стає своєрідним «вічним брендом», не виходить з ринку навіть після смерті. Відтак, життєвий цикл витвору образотворчого мистецтва може бути представлено наступною схематичною моделлю (рис. 2.1).

Неважко помітити, що така траєкторія життєвого циклу товару співвідноситься з кар'єрою художника, який проходить усі три описані вище рівні арт-ринку. Однак ця схема описує безпроблемний ринковий шлях ідеального твору, який має «культурну цінність» – найбільш складний для визначення комплексний фактор формування ціни, – і за замовчуванням передбачає, що автором цієї роботи є *успішний* художник. В реальній практиці ситуація гіперприбутку від інвестиції у предмет мистецтва трапляється досить рідко, у тому числі з об'єктивних причин: оскільки ціна твору образотворчого мистецтва опосередковується його символічною вартістю, теоретично можлива поява такого артефакту, який буде в буквальному сенсі безцінним, тобто

вартість якого перевищуватиме наявний грошовий запас. Звичайно, ринкові та соціальні механізми врегульовують ситуацію таким чином, що навіть для славетної «Джоконди» міг би знайтися покупець, але необмежений ріст мистецтва на ринку активів дуже швидко призвів би систему до колапсу. Саме тому кількість суб'єктів, що діють на вищому рівні арт-ринку – і художників, і критиків, і організацій – є відносно невеликою і незмінною величиною.

Якщо ж говорити про предмети образотворчого мистецтва, що становлять переважну більшість представленого товару, то їхня інвестиційна привабливість, згідно даних досліджень, є досить високою. Потенційна дохідність такої інвестиції досягає 1000 %, що зумовлює затребуваність образотворчого мистецтва як альтернативного об'єкта інвестицій. Втім, величина реального доходу є більш скромною (за оцінками аналітиків, від 20 % до 50 % [31]), а згідно даних емпіричних досліджень – нижчою відносно інших активів із зівставним ступенем ризику. Так, середня норма прибутку від картин, проданих два або більше разів у період з 1652 р. по 1961 р., склала усього 0,6 %, у той час як ця ж величина для облігацій британського уряду склала 2,5 % [2]. При цьому предмети мистецтва більшою мірою піддаються несистемним ризикам, тому значний прибуток від них можна отримати лише на відносно короткому часовому проміжку, у той час як в довгостроковій перспективі норма прибутковості наближається до нуля. До того ж було доведено, що, незважаючи на поширену протилежну думку, ринок предметів мистецтва змінюється у відповідності до змін на інших фондових ринках.

Однак наведені вище дослідження прибутковості інвестицій у предмети мистецтва, по-перше, ґрунтуються на офіційних даних великих аукціонів, тобто не включають до аналізу переважну більшість актів продажу; по-друге, стосуються середніх величин, що не говорить про розмах величин реальних прибутків; по-третє, де в чому стосуються предметів декоративно-прикладного мистецтва й антикваріату, а не лише образотворчого мистецтва; по-четверте, несистемні фактори, котрі визначають коливання ціни на певний твір мистецтва, належать саме до тих естетичних, художніх, а врешті – соціальних, мотивів, які зазвичай не прогнозуються економічними моделями, а тому за замовчуванням вважаються ризиками. Проте вони здатні зумовлювати не

лише несподіване падіння, але інколи й зліт ціни на певні твори. Тому, незважаючи на нібито невтішні прогнози, мистецтво залишається привабливим об'єктом інвестування, яке фактично здійснюється у багатьох випадках за тією самою логікою, що й купівля лотерейного білета – щоправда, з можливістю до певної міри передбачати завдяки персональному досвіду або зв'язкам дію несистемних факторів, прорахунок яких поки що неможливий для економічної теорії та моделювання.

Особливого значення ці фактори набувають у тому випадку, коли йдеться про сучасне образотворче мистецтво, адже інвестиції тут здійснюються фактично із розрахунком на майбутнє зростання популярності художника [106], його перехід на вищий щабель ринку тощо. Спроби здійснити аналіз впливу таких факторів результували зокрема у виявленні та дослідженні впливу на ціну творів на ринку сучасного образотворчого мистецтва смерті їхніх авторів. Германські вчені отримали емпіричне підтвердження існування «ефекту смерті» (“death effect”), який проявляється у зміні ціни на твори художника одразу після його смерті [249]. Напрямо та розмір ефекту залежить від віку художника у момент смерті. Так, якщо художник помирає молодим, то ціна на його роботи зазвичай падає. Це відбувається через складність конструювання хорошої репутації та авторитету в полі виробництва мистецтва: якщо молодого художника визнано талановитим, здатним зайняти пріоритетну позицію в полі символічного виробництва і, відповідно, стати високооплачуваним автором на ринку образотворчого мистецтва, то його роботи купують за вищою за середню ціною, інвестуючи в майбутній успіх. Коли ж такий художник помирає до моменту досягнення позиції, що відповідала б якості його доробку, то надії колекціонерів на володіння предметом, який у майбутньому матиме велику культурну цінність, не справджуються, тому ціна на такі роботи падає. Цей зв'язок слабшає із зростанням віку художника в момент смерті, більш того, ціна на роботи художників, які помирають у похилому віці, отримавши заслужене визнання, зростає через природний ефект дефіциту. Для відомого художника «ефект смерті» має більшу величину, в той час як для маловідомого художника коливання є незначним.

Між ціною та вартістю предмету мистецтва існує складний зв'язок. Американський економіст Д. Гелбрейт [47] сформулював список елементів

собівартості будь-якого виду продуктів інтелектуальної творчості, який є застосовним для оцінки собівартості твору мистецтва. Вона включає:

1) час, витрачений на: а) виношування оригінальних аспектів первинного задуму; б) конкретизацію задуму, в результаті якої автор знаходить спосіб втілення задуму (у випадку образотворчого мистецтва це так звані «творчі пошуки»); в) вираження ідеї («пакування» або приведення її до стандартної форми – створення картини у випадку образотворчого мистецтва);

2) «почесні надбавки», пов'язані із положенням автора в соціальній ієрархії творчої інтелігенції (позиція художника в полі за П. Бурдьє);

3) додана вартість, пов'язана з витратами на роботу творчого колективу (витрати на роботу майстра-багетника, помічників тощо);

4) вартість матеріалів, під якими розуміються у тому числі соціокультурні елементи, використані у процесі втілення задуму.

Останній пункт є особливо значущим, оскільки засобом виробництва для художника є він сам, а «інструментами» – ті навички, художні техніки та стильові прийоми, які він засвоїв під час навчання й удосконалив впродовж роботи. Відтак, кожен художник є носієм певної сукупності таких «соціокультурних елементів», яка містить результати довгого процесу відбору й відшліфовування. Таким чином, собівартість твору мистецтва пов'язана з часом, витраченим конкретним художником на здобуття майстерності, а також із довжиною ланцюжка вчителів і учнів, які своєю практикою зберегли та збагатили певну художню традицію (саме цей фактор визнавався К. Марксом визначальним для вартості твору [125]).

Інституалізація художньої освіти зумовила появу сателітного ринку матеріалів для виробництва образотворчого мистецтва. Ринок професійних товарів для образотворчого мистецтва почав формуватися ще за часів Російської імперії, в першій половині XVIII ст. Саме тоді у Петербурзі було створено Імператорську Академію мистецтв (1757 р.), яка потребувала не лише талановитих студентів, але й більш-менш постійного притоку необхідних їм для навчання паперу, олівців, фарб, пензлів та ін. За умови забезпечення сировинними матеріалами за імператорським указом значну частину фарб та інших сумішей студенти цієї художньої школи виготовляли

самостійно (врешті, технологічна компетентність і самостійність у комбінуванні матеріалів і нині властиві більшості професійних художників). Існування при Академії художньої «експериментальної лабораторії» та наявність доступу до найкращої сировини з усіх куточків імперії зумовили появу сильного виробничого центру, який був здатен забезпечити вихованців Академії матеріалами, а також деякими хімічними та технологічними знаннями.

Пошуки місцевих художників ґрунтувалися на технологіях, успадкованих від європейських, зокрема італійських, митців, що їх було запрошено викладати на першому етапі існування Академії. Однак, вочевидь, це не призвело до спадкоємності технологій виготовлення художніх матеріалів, що зумовило стрімкий розвиток місцевого ринку і виробництва. Ще в 1768 р. художник українського походження А. Лосенко, перебуваючи в пенсіонерській подорожі Італією, зазначає у своєму звітному листі щодо тамтешніх художніх матеріалів: «Що ж стосується до інших речей, як то естампи, паперу, олівці, фарби та пензлі, то вони не досить гарні тут» [67, с. 302], що підтверджує самостійність і порівняну якість петербурзької продукції. Зрештою, петербурзькі виробники зберігають пріоритет за якістю фарб у СНД і сьогодні.

В радянський період державне забезпечення художників необхідними матеріалами реалізовувалося за принципом періодичного розподілу між членами офіційних художніх спілок. Крім того, виділялися кошти на придбання або матеріали на виконання офіційних державних замовлень; така практика інколи застосовується і сьогодні. Однак загалом сьогодні художні матеріали для своєї творчості обирає сам художник. Для не надто ринково успішних художників їхня вартість являє собою нижню границю вартості твору.

Для сучасного ринку художніх товарів на пострадянському просторі характерні такі риси:

– завищення ціни товару відносно вартості через «ореол елітарності», що супроводжує заняття образотворчим мистецтвом. Так, наприклад, в магазині товарів для художників ціна розчинника може бути до десяти разів вищою за ту, яка відповідає тому самому об'єму цього ж розчинника в будівельному відділі найближчого супермаркету;

– асортимент товарів у художньому магазині зазвичай охоплює і образотворче, і декоративно-ужиткове мистецтво, в той час як магазини, що спеціалізуються на окремому виді останнього (вишивці або біжутерії), художні товари не продають. Це свідчить про досить високу конкуренцію у продажі виключно художніх товарів;

– географічно місця продажу художніх товарів центруються навколо відповідних освітніх закладів та місць продажу інших продуктів культури (наприклад, книжковий ринок);

– художні товари із визнаною високою якістю мають зв'язок із зарубіжними центрами художньої освіти, кожен з яких має свою спеціалізацію: олійні фарби – Мюнхен, акварель – Петербург, графічні матеріали – Італія тощо.

– послугами магазинів художніх товарів користуються здебільшого любителі або молоді художники, у тому числі студенти художніх вишів. Натомість найбільш успішні художники найчастіше звертаються до послуг приватних дилерів або купують художні матеріали за кордоном.

Усе це говорить про неготовність вітчизняних виробників художніх товарів відповідати потребам художників, що додатково знижує їхні можливості створення якісних художніх робіт. Крім того, це дуже обмежує можливості професійної реалізації спеціалістів з монументального мистецтва, вартість роботи яких таким чином занадто перевищує пікову споживацьку ціну.

2.2 Виробники, посередники і споживачі на ринку образотворчого мистецтва

Будь-який ринок центрується навколо процесів виробництва, розповсюдження продукції (послуг) та її споживання, слугуючи системою забезпечення безперервного створення і відтворення благ для задоволення певної соціальної потреби. Ринок поза згаданими процесами не існує, а з'являється заради їхньої організації. Безпосереднє виробництво образотворчого мистецтва здійснюється художниками, в той час як у створенні символічної вартості конкретного предмета беруть участь і критики, і споживачі. Саме це зумовлює необхідність розглядати їх як суб'єктів ринку образотворчого мистецтва.

Виробництво мистецтва значно відрізняється від виробництва споживчих товарів, адже вартість обміну та порядок споживання конкретного твору мистецтва складно або навіть неможливо спрогнозувати. Відповідно, ринок продуктів мистецтва, оскільки на ньому в ролі товару виступають твори, генерує свої основні параметри у зовсім інший спосіб, аніж ринок споживчих товарів, та має інші закономірності існування. Звідси постає необхідність докладніше розглянути особливості процесу виробництва символічної вартості цього специфічного товару у контексті дослідження ринку образотворчого мистецтва.

Сучасні визначення ринку дозволяють назвати ринком практично усе, що можна представити у вигляді акту купівлі-продажу. І. Павлюткін пропонує пояснення формування економічних ринків – таких ринків, які приводяться в дію у тому числі економічною теорією, тобто соціологія ринку або економічна теорія не лише описують ринок певним чином, але й формують («perform») його. Перформативний підхід, таким чином, не сприймає ринок як даність, як щось існуюче, яке потребує опису та пояснення, а «задається питанням про те, яким чином відбувається «оцінкування»¹ або маркетизація того чи іншого об'єкта, який називають згодом ринковим» [128]. Це є повною мірою застосовним до ситуації ринку образотворчого мистецтва, де формування попиту, пропозиції і, врешті, ціни на товар не стримується і не визначається жодними зовнішніми чинниками, крім логіки символічного виробництва в автономному полі мистецтва. Таким чином, ринок мистецтва формується стихійно як наслідок автономізації поля, а тому серед його суб'єктів можна виділити тих, хто змушено бере участь у ринкових операціях через свою належність до поля мистецтва, та тих, хто взагалі до поля не належить. Різниця їхніх мотивацій, втім, не дуже помітна у безпосередній взаємодії, оскільки в процесі професійного розвитку суб'єкти коригують зовнішні прояви необхідним чином: той, хто прагне лише заробити на мистецтві, швидко стикається із неможливістю здійснити це без демонстрації щирої участі у розвитку мистецтва, і навпаки [211].

Ставлячи за мету визначення умов створення у полі такого типу ринкових відносин, який передбачає калькулятивність здійснюваних транзакцій, мусимо

¹ В оригіналі «орыночничество».

спочатку розглянути умови калькулятивності самого блага, яке виставляється для продажу.

1) найпростішою такою умовою для предмету образотворчого мистецтва є використання для його створення художніх матеріалів, чия вартість є відомою та може бути включена у ціну товару, розраховувану за затратним принципом. Залежність не є лінійною для дуже відомих або, навпаки, зовсім невідомих художників, але загалом велика за розміром картина коштує більше маленької.

2) другою умовою калькулятивності твору образотворчого мистецтва є його належність саме до цього виду мистецтва, яка визначається передусім формою матеріального носія – у випадку образотворчого мистецтва це має бути предмет, що складається із матеріального носія статичного візуального образу, який відтворює дійсність.

3) твір має бути виконано художником, чия професійна приналежність, сформована манера роботи, репутація тощо можуть бути конвертовані у грошовий еквівалент за певним курсом, який визначається конвенціонально.

4) ймовірні вигоди (інвестиційні, соціальні або естетичні), які споживач отримує від володіння предметом образотворчого мистецтва, також повинні мати можливість вираження в грошовому еквіваленті.

Ці умови, як бачимо, знову спрямовують нас до соціального коріння ринку мистецтва – поля виробництва, яке забезпечує не лише створення предмета і його символічної вартості, але й конвенцій стосовно певного курсу його конвертації в економічний капітал (з позиції художника). Зміни цього курсу можуть бути ініційовані і здійснені виключно зсередини поля, оскільки інше буде розцінене як втручання, загроза його автономії.

Виконання специфічного комплексу естетично-гедоністичних функцій потребує повторення та подальшої диференціації окремих соціальних ролей (художник, замовник, куратор, публіка, мистецтвознавець, колекціонер тощо) для підтримання соціальних відносин, пов'язаних із створенням та споживанням продуктів мистецтва. Така диференціація у сфері образотворчого мистецтва відбувається, зокрема, через процес професіоналізації діяльності художника, мистецтвознавця, виділення її в

окремий вид соціальної практики, що потребує спеціальної підготовки. Хоча передача навичок безпосередньо майстрами учням була найдавнішим способом трансляції художніх знань, сучасного виду цей процес починає набирати лише з XVIII ст., коли мистецьке навчання стає окремим видом вищої освіти. Сучасна художня освіта забезпечує наступництво поколінь, передачу акумульованих попередніми митцями знань та вмій студентам через посередництво викладачів. Існування відповідних освітніх інституцій, з одного боку, складає основу для подальшої спеціалізації художніх професій, з іншого – дозволяє уніфікувати зміст комплексного соціального досвіду, який передається прийдешньому поколінню, що забезпечує відтворення поля виробництва образотворчого мистецтва [196].

На ринку художник найчастіше виступає й як продавець своїх творів, тому часто він мусить здійснювати діяльність менеджера [21]. Зазвичай прямий продаж картин споживачам і колекціонерам доповнюється виставковою активністю та участю в художніх проектах, що мають на меті підвищення впізнаваності конкретного митця у тому числі серед потенційних споживачів, які не належать до постійних агентів поля мистецтва. Ринок образотворчого мистецтва виступає для представників художніх професій не лише способом здобуття засобів до життя, але й формою кар'єрної драбини, яка здатна змінити їхню позицію всередині поля мистецтва. Так, кількісна більшість художників продає свої картини самостійно, економлячи на наймі агента з продажів, і здійснює продаж так само персоніфікованим одиничним споживачам [189, 225]. Зрозуміло, що тут ціна твору визначається у процесі безпосереднього торгу між художником і покупцем, тому може бути завищеною або заниженою в залежності від загального стану економіки, матеріального положення продавця і покупця та інших факторів, ціла низка яких пов'язана із досвідом обох учасників у здійсненні подібних операцій. В економічній соціології господарчі мотиви, що спонукають суб'єктів таких ціноутворюючих ринків (*price-making markets*) до участі в торгу, розглядаються як такі, що базуються на економічному інтересі, примусі та соціальних нормах (в даному разі – нормах поля) [168]. Зрозуміло, що для кожного з суб'єктів у більшості випадків можна виділити превалюючий мотив. У разі продажу твору відомому колекціонеру (колекціонуючій організації) економічний зиск від угоди відходить на другий план

порівняно з прирощенням соціального капіталу і символічної влади у полі. І навпаки, комерційна угода з відомим художником допомагає галереї або колекціонеру не лише здобути цінну роботу, але й зробити свою колекцію більш привабливою для інших художників з гарною репутацією [242]. Якщо ж встановлена художником ціна є занадто високою, в дію вступає ринковий механізм регулювання ціни: через економічний примус художнику доводиться знизити ціну; в такому разі купівля задешево підтримає художника, але нанесе шкоду вартості інших його робіт – як тих, які він ще не встиг продати, так і тих, які вже знаходяться в інших колекціях.

Отримання художньої освіти, набуття певного мистецького статусу регламентується соціальними нормами, деякі з котрих є формально, тобто документально, закріпленими. Так, для вступу у Союз художників чи Союз дизайнерів України претендентові потрібно представити свідоцтво про отримання відповідної освіти, певну кількість робіт у визначених жанрах, матеріали виставок і т. ін. Неформальні норми стосуються, в основному, відносин з колегами, замовниками, ідеологічних засад мистецької професії та являють собою конвенціональні правила дії в художньому полі. Роль художника передбачає естетизацію простору за допомогою використання певних виражальних засобів [217]. Сама плюралістичність критеріїв естетичної оцінки, себто якості / неякості роботи, відтак, і оцінки відповідності художника його професії, зумовлює надвисокий (у порівнянні з іншими соціальними інститутами) ступінь гнучкості статусних норм інституту мистецтва (як освіти, так і професії). Споживач «ззовні» зазвичай демонструє консерватизм естетичних уподобань та не розуміє сьогоденне мистецтво, оскільки незнайомий з тенденціями його розвитку; з іншого боку, сучасне мистецтво часто взагалі не передбачає нічого такого, що б описувалося поняттям розуміння [229].

О. Аронсон зазначає: «Сьогодні ситуація така, що неможливо створювати твори просто так, у художній наївності авторства. І не тому, що була якась історія мистецтва, а тому, що сьогодні знаки читання творів самі по собі не мають жодного змісту. Має зміст те комунікативне середовище, завдяки якому ці твори отримують свій статус» [10, с. 74]. Саме це зумовлює неможливість звести мистецтво як товар ані до того, що схвалено естетичними смаками «мовчазної більшості» [22] або вибраних

критиків, ані до мистецтва «самого по собі», оскільки останнього в соціальному сенсі взагалі не існує – воно є цілком сконструйованою абстракцією. Художники творять згідно внутрішньої логіки поля мистецтва, однак споживання образотворчого мистецтва у сенсі купівлі творів не обмежується лише представниками поля мистецтва. Останні навіть не завжди мають пріоритет, адже будь-який ринок зорієнтований швидше на платоспроможний, аніж на повною мірою компетентний, попит. На перший погляд, це дає підставу для ринкових спекуляцій, продажу як предмету високого мистецтва того, що таким не є. Проте така можливість обмежується численними правилами та границями всередині поля, найважливіші з яких – провенанс роботи, позиція автора, наявність інших його робіт у відомих колекціях, ціни й адресати останніх продажів тощо. Однак інформація про все це поширюється у вузьких колах «своїх» – володарів символічної влади, чия позиція залежить від своєчасного отримання такої інформації й оперативного реагування. Вони зацікавлені в її отриманні й обмеженні доступу якщо не до її отримання, то до розуміння, що часто прибирає форми своєрідного снобізму. Так, якщо картину деякого невідомого художника було продано на зарубіжному аукціоні досить дорого, він сам і колекціонери, які мають його полотна, піднімають ціну на них; але для пересічної людини, нехай навіть любителя мистецтва, який, проте, не включений в поле та в ринкову кон'юнктуру, причини раптової зміни ціни залишаються невідомими і незрозумілими. Більш того, будь-яка спроба прояснити ситуацію з позиції «наївного глядача» (мовляв, чому гарний пейзаж коштує у двісті разів менше, ніж кривеньке червоне коло), викликає реакцію презирливого відторгнення «чужого». «Свої», себто визнані агенти поля мистецтва, які конструюють ринок мистецтва саме як ринок символічної продукції, таких питань ніколи не задають [75].

Із розвитком ринкових відносин особливого значення набуває фігура критика, мистецтвознавця, експерта, який виступає представником поля мистецтва у ширшому соціальному контексті, зокрема, на економічному ринку, і, таким чином, створює власне ринок образотворчого мистецтва як специфічний простір. Намір конвертувати або інвестувати економічний капітал в предмети мистецтва приводить представників

політичних та економічних еліт до експертів, які формують колекції на власний розсуд, зважаючи на відгуки критиків та події місцевого художнього життя.

Критика існує в кількох формах, серед яких можна виділити аматорський розгляд мистецьких явищ та предметів з позицій особистих естетичних уподобань, часто здійснюваний пересічними глядачами або навіть колегами-художниками; професійну арт-критику, яка розглядає твори за їхньою відповідністю художньому процесу; арт-критику у виконанні галеристів, що включає піар і рекламу з метою «розкрутки» і продажу конкретного художника; врешті, мистецтвознавчий підхід, пов'язаний із оперуванням фактами, історичними закономірностями розвитку художніх стилів і складенням або підтвердженням провенансу. Зрозуміло, що усе, крім аматорської глядацької критики, до певної міри впливає на перебіг ринкових процесів. Тому можемо виділити таких посередників на ринку образотворчого мистецтва:

- індивідуальні: арт-дилер, критик (арт-журналіст), колега-конкурент (художник), мистецтвознавець, галерист, куратор;
- організаційні: музей, галерея.

З перелічених суб'єктів-посередників найбільш тісно пов'язаним сам з ринком образотворчого мистецтва є арт-дилер – професійний менеджер з продажу мистецтва, який дозволяє художнику зберігати свій робочий час для створення картин, натомість забезпечуючи продаж останніх. Однак арт-дилерів як таких в Україні дуже мало, найчастіше вони також є галеристами та кураторами. Хоча критичні відгуки або думка колег не завжди прямо впливає на продаж картин, однак саме вона, з'являючись у ЗМІ та приватному спілкуванні, у першу чергу репрезентують сучасне художнє поле для широкої аудиторії й потенційних клієнтів. Мистецтвознавцям властивий історичний підхід, тому часто серед них зустрічаються експерти з мистецтва певної доби, які працюють швидше з антикварним ринком. Галерист надає спеціально споряджене приміщення для експозицій, які формує на власний розсуд, тому зазвичай галерея або виставкова зала стає місцевим центром художнього життя [104]. Такі організації з'єднують художників із їхніми клієнтами, тому, хоч галерист і не завжди має професійну освіту, він є найбільш впливовим посередником саме з точки зору ринку, адже веде справи із сучасними художниками, чиє мистецтво має найбільшу

інвестиційну привабливість. Куратор (зазвичай, конкретної виставки або музейного відділу) – працівник музею або галереї, який створює композицію виставки, супровідні матеріали і характеристику для глядачів [3]. Кожен з них у визначених випадках представляє немовби усю групу, тобто запозичує сукупний капітал групи заради підтвердження легітимного членства оцінюваного художника. За П. Бурдьє, такі уповноважені представники (щоправда, в його баченні вони повинні мати більш-менш офіційно оформлений статус) здатні реалізовувати владні відносини, які набагато переважають особистий вклад агента [135], оскільки забезпечені концентрованим соціальним капіталом.

Художній музей являє собою окрему інституцію, яка забезпечує доступ до мистецтва (здебільшого минулих епох), створюючи колекції, зберігаючи та експонуючи витвори мистецтва. Простором долучення до сучасного мистецтва найчастіше є художня галерея. Виникнення та поширення останньої як самостійного типу організації, до речі, можна вважати кінцевим етапом інституціоналізації ринку образотворчого мистецтва, оскільки відтепер воно за визначенням призначене для самостійного експонування потенційним споживачам. Спочатку експонування образотворчого мистецтва мало допоміжний характер при оформленні визначних споруд (нагадаємо, що таким простором були храми, публічні будівлі, житло представників політичної еліти), але з автономізацією поля виникає потреба у демонстрації мистецтва як самостійної цінності [164]. З цього моменту сприйняття (споживання) художнього мистецтва виходить на новий рівень та з'являється нова практика – експонування. В музеях воно реалізується через створення нарративу, який об'єднує експонований матеріал; в художній галереї основою такого об'єднання найчастіше виступає особистість автора та певні емоційні чи стильові особливості творів [181].

Суб'єкти ринку образотворчого мистецтва, перебуваючи у відносинах економічної конкуренції, змушені провадити вкрай обережну змагальну політику, адже застосування сутнісно ринкових стратегій обмежується необхідністю самозбереження через збереження структури. В кризових умовах сам характер ринків продуктів культурного виробництва стає відносно мало значущим, що вимагає від суб'єктів

активізації зусиль з підтримки автономії поля. У випадку, коли поле знаходиться на стадії свого формування, така діяльність набуває особливого сенсу, що зумовлює, зокрема, ритуальний характер відкритих для спостереження практик його представників. Основною формою такої діяльності для ринку і поля виробництва образотворчого мистецтва є презентація (відкриття) виставки¹ [85].

Презентація, або урочисте відкриття виставки – одинична подія, зміст якої полягає у представленні нового або накопиченого продукту художнього виробництва широкій громадськості. Відкриттю передують публікація рекламних матеріалів та прес-релізів в ЗМІ, однак, оскільки сектор цілеспрямованого споживання такого роду духовних продуктів відносно невеликий, можна сказати, що подібні заходи використовуються художнім співтовариством як *commonplace*, місце репродукування культурних кодів і рефлексії соціального цілого [216].

Зазвичай глядачі починають приходити на відкриття виставки приблизно за півгодини до призначеного часу, причому частота їх появи зростає експоненціально. Досить велику (і найбільш активну) частину публіки складають особисті знайомі художника – його друзі, знайомі, родичі, які часто не мають стосунку до виробництва мистецтва. Також виділяються колеги-конкуренти, для яких відкриття виставки – звичне місце спілкування та латентного зіставлення досягнутого. Крім того, присутні і власне глядачі, котрі цілеспрямовано і циклічно відвідують подібні заходи, а також випадкові люди (їх найменше). Колекціонери з високим статусом з'являються рідко.

Цікаво, що роль автора на відкритті не вимагає від нього ніяких дій: характер ритуалу передбачає лише присутність – навіть вступна промова до виставки, найчастіше, вимовляється не самим автором, а присутніми представником виставкового майданчика і мистецтвознавцем. Їхня функція – створити контекст, «пролог», пояснити основну тему, сюжети і символи, таким чином задаючи своєрідний канон сприйняття творів. Однак глядачі зазвичай встигають оглянути виставку до ознайомлення із зауваженнями експертів, тому останні впливають швидше ретроспективно. Зауваження й публічно виголошені слідом за ними поздоровлення та

¹ З метою соціологічного опису даного явища і фіксації його типових характеристик дисертанткою було здійснено кейс-стаді презентацій п'яти виставок образотворчого мистецтва, що проходили на п'яти виставкових майданчиках м. Харкова (жовтень 2012 р. – січень 2013 р.).

коментарі глядачів не носять критичного характеру, а легітимують виставлені роботи як твори «справжнього мистецтва» через відсилання до авторитетів (від Мане до Мікеланджело) і згадки про історичну спадкоємність, біографічні особливості і позицію автора в художньому полі. Просторове розміщення учасників події тяжіє до форми кола (рідше – до двополусної моделі «лектор – аудиторія»), маніфестуючи їхню рівноправну участь і фокусуючи увагу на тут-і-тепер присутніх як складових єдності. Завершальним етапом ритуалу відкриття виставки зазвичай є своєрідна жертва – частування, пропоноване гостям; найчастіше це вино і легка закуска, що досить символічно для переважно християнського середовища. Основна частина глядачів після цього зазвичай не затримується надовго.

Практично всі презентації виставок проходять за подібним сценарієм. Під час огляду творів учасники здійснюють активну комунікацію, при цьому самі твори являють собою лише комунікативний привід для здійснення самореференції художнім співтовариством. Таким чином, можна виділити родові риси презентації, що дозволяють визначити її як ритуал (у дюркгеймівському розумінні), в рамках якого відбувається створення соціальної просторовості поля. Такі зустрічі дозволяють агентам підтримувати автономію поля шляхом поширення культурного ресурсу «відвідування відкриття виставки N» серед компетентних (себто наділених необхідним мінімумом символічної влади) представників обмеженого співтовариства, яке не є в строгому сенсі простором економічної конкуренції.

Такі виставки зазвичай відкриті для широкого загалу, але через відтворення культурного капіталу саме у визначених практиках споживання в художніх галереях та музеях рідко можна побачити відвідувачів «з вулиці». Через відсутність знайомства із явищем, попередньої підготовки до сприйняття сучасного їй мистецтва, пересічна людина, навіть потрапивши на відповідну виставку, з більшою ймовірністю не стане споживачем мистецтва у ринковому сенсі. З боку художників до цієї відчуженості веде прагнення будь-що зберегти автономію сфери художнього, яке, втім, супроводжується твердженнями про низький культурний рівень населення; з боку населення виникає щось на кшталт класової ненависті до альтернативних культурних практик. Тому долучення до таких практик «середньої людини» відбувається частіше у небуденній

ситуації, так само як і купівля образотворчого мистецтва: до музею або галереї приходять гості міста, а живопис купують у подарунок. Однак суб'єктами ринку можна назвати лише тих споживачів, які систематично купують предмети образотворчого мистецтва. Музейну аудиторію, а також публіку, яка відвідує виставки, споживаючи конкретне мистецтво одноразово і безоплатно, важко віднести саме до суб'єктів ринку. З іншого боку, ця периферія поля виробництва символічної продукції постачає і майбутніх виробників, і майбутніх колекціонерів, і частково – сам основний ресурс: суспільне визнання. Хоча у ХХ ст. визнання критиків поступово стає (або, принаймні, проголошується) більш значущим, ніж визнання широкої публіки, останнє залишається популярним способом підвищення якщо не позиції художника в полі, то ціни його робіт на ринку [86].

Основними формами роботи зі споживачами на різних рівнях ринку є:

– на першому рівні – прямий продаж. Покупець приходить у майстерню художника, зазвичай за рекомендацією або після виставки, і може замовити або купити готову роботу. Зрозуміло, що тут ціна роботи залежатиме більшою мірою від досвіду відносин художника з даним покупцем, особистих відносин із ним та з рекомендодавцем, фінансового становища обох тощо.

– на другому рівні – продаж із посередництвом місцевих галерей. Галерея виступає основним джерелом компетентної думки для колекціонерів-новачків, а також надає інформацію про гідного уваги художника / картину колекціонерам, естетичні смаки котрих відомі. Зрозуміло, що галерея отримує відсоток від продажу картини, яку звідти купують, що гарантує активне представництво в ЗМІ та комунікації всередині поля; саме інформація щодо ціни продажу роботи з галереї є основою соціального капіталу, репутації художника. Проте часом небажання покупця або продавця переплачувати є причиною повернення на перший рівень.

– на вищому рівні – аукціони. За визначенням, аукціоном є відриті торги, де нижній поріг ціни визначається організаторами, а споживачі конкурують за право купити роботу, підвищуючи ціну. Опосередкованість унікальності роботи символічною вартістю є основою створення штучної конкуренції споживачів.

2.3 Виробництво образотворчого мистецтва як соціокультурна і соціально-економічна практика

Виробником образотворчого мистецтва виступає художник. Мистецтво як процес виробництва естетично й символічно значущого продукту вимагає від виробника поєднання техніки зі здатністю до продукування нового. Майстерність (искусность) у певному виді діяльності, штучність (искусственность) як характеристика повністю вигаданого й виготовленого людиною унікального предмета – етимологічні маркери професійного мистецтва. Без володіння на достатньому рівні навичками технічного характеру людина, наскільки б креативною вона не була, не може вважатися професійним художником. Тому історично освіта, яка інституціоналізувала набуття статусу художника, була пов'язана саме з набуттям художньої техніки – доведених до автоматизму навичок роботи з матеріалом. Сакральний характер художньої навички, який є однією з перешкод на шляху дилетантів, виявляється у необхідності її передачі учителем за допомогою спільної праці [44]. І сьогодні, причому навіть в рамках інституціалізованої системи вищої освіти, зберігається традиція маркувати професійних і самостійних представників естетичного виробництва як учнів художника N, який свого часу був учнем M. Це несе інформацію щодо стильової приналежності манери художника, але ця інформація вимагає для свого розкодування попередньої включеності у поле [83].

Думка про те, що мистецтво потрібно розглядати як відшліфовану майстерність, належить софістам, чия практична діяльність дозволила сформулювати поняття техніки в тому значенні, яке воно має й сьогодні – безпосередньо-прикладних засобів та способів, що служать вираженню ідеї. Однак ця ідея, образ, породжений творчою уявою, визнається основою художньої цінності твору, а отже, його символічної вартості і ціни на ринку мистецтва [52]. Тому декларується, що талант, здатність творити є головним фактором успіху в тому числі на ринку мистецтва [89].

Зовнішнім виявом здатності творити є виконання певних соціально вкорінених та схвалюваних практик, що мають на меті створення нового. Сукупність явищ матеріальної і духовної культури, у просторі якої ми існуємо, являє собою

акумульований та соціально відфільтрований результат творчості людства. Якщо розглядати креативність як характеристику особистості, до певної міри властиву кожному представникові суспільства, то маємо визнати її проявом споживання у тому числі продуктів мистецтва, ширше, духовних продуктів культури. Такі продукти, згідно з відомою концепцією А. Маслоу [114], задовольняють потреби вищих рівнів – у самовдосконаленні та саморозвитку. Однак, оскільки ці потреби не належать до вітальних, задоволення їх є другорядним з точки зору підтримки біологічного існування. Сукупність створених людиною додаткових компонентів буття, – неприродних предметів та непередметних конструктів, – упорядковану зв'язками між матеріальними і нематеріальними елементами, ми називаємо культурою. Виробництво культурних продуктів, на перший погляд, є другорядною, похідною від основної, прагматично-перетворюючої, активності людини, проте саме культура є системою відтворення соціальної єдності, тому така ієрархія є досить умовною, а специфіка розвиненості потреб різних рівнів та вибір способів їхнього задоволення – індивідуальними [141]. Константний потяг до самостійного створення продуктів духовної культури із залученням художньої уяви вмотивовує заняття мистецтвом, а менш стійка потреба спонукає до хобі-творчості або споживання творів мистецтва.

Платон казав про особливості праці митця так: «Те, що вони створюють, не мудрістю створюють вони, а завдяки якійсь вродженій здібності, в стані натхнення, подібно натхненним богами провісникам та віщунам: і останні теж кажуть багато прекрасного, але не відають нічого з того, про що говорять» [155]. Така думка досі домінує у буденній свідомості, в тому числі тому, що недоступність таланту для раціонального пізнання є однією з основних міфологем, трансльованих полем виробництва мистецтва [48]. К. Негус та М. Пікеринг стверджують, що «творчість необхідно інтерпретувати як передачу досвіду, яка завжди передбачає градацію (етапи) руху між мирським, приземленим та виключним, між новинкою та абсолютною новизною, між безпосереднім та близьким і віддаленим» [122, с. 289]. Втім, цей інтерпретативний філософський опис, так само як наведені у монографії (див. [122]) емпіричні матеріали, стосуються швидше мистецтва як явища, спостережуваного в граничних проявах, а не творчості як процесу, що відбувається у свідомості індивіда.

Позаяк творчість, здатність до неї, особливості творчого світосприйняття та характеристики творчого генія досліджуються в рамках психології та педагогіки, не існує переліку об'єктивно зафіксованих констант, які б детермінували творчість або забезпечували б розвиток високої креативності з близькою до одиниці ймовірністю. Український психолог В. Карпенко за проведеним ним узагальненням доробку вітчизняних та зарубіжних дослідників визначає творчість як «органічно властивий людині вид психічної активності, який є джерелом існування та нормою розвитку людини, що виявляється у презентації свідомістю нового (матеріального або ідеального) продукту, котрий виник у результаті взаємодії несвідомого та логічного режимів мислення» [94, с. 147].

Однак у випадку ринку мистецтва мусимо говорити не стільки про творчість-для-самої-себе, скільки про творчість, результати якої об'єктивовані у предметах, що є цінними не лише для і з точки зору особисто творця, але й для і з погляду споживача, до того ж у досить конкретно визначених сенсах поняття цінності (які можуть бути виражені в грошовому еквіваленті). З одного боку, це міцно пов'язує творчість-процес із творчістю-результатом, з іншого – вимагає урахування можливих розходжень у визначенні цінності. Тут творчість розуміється максимально широко – як процес створення якісно нових матеріальних чи духовних цінностей. Спільнота виробників образотворчого мистецтва не лише здійснює постановку нових завдань та пошук нових шляхів їх вирішення, що відповідає третьому-четвертому рівням творчості за Г. Альтшуллером, але й застосовує добре відомі способи вирішення для вже відомих завдань (перший-другий рівні творчості) [6]. Продукти такої діяльності не є новими з точки зору новизни рішення, проте вони є новими у сенсі створення нового предмету за відомим зразком або адаптації відомого рішення до конкретних умов. Втім, в рамках нашого аналізу ми будемо надалі розуміти під творчістю саме діяльність третього, четвертого та п'ятого рівня за Г. Альтшуллером [6].

Здатність до творчості називають творчим мисленням, креативністю. Її інтенсивність може бути виміряна через кількість рішень, знайдених за одиницю часу, ступінь оригінальності цих рішень, здатність самостійно практично втілити їх тощо; взагалі, апарат дослідження здатності до творчості досить ґрунтовно розроблено в

рамках прикладної психології [249]. Ступінь розвитку креативності опосередковується навичкою її застосування, тобто частотою та різноманітністю випадків виникнення потреби у генеруванні нового. Хоча психологічний механізм творчості не залежить від її виду та форми реалізації (художня, технічна творчість, виробниче новаторство тощо), існує розділення інституціалізованих форм людської діяльності (професій) на творчі і нетворчі. До перших належать ті області, в яких передбачається домінування високих рівнів творчості над створенням за аналогією. Проте й у нетворчій діяльності можливе застосування творчого підходу. Результат застосування креативності до вирішення різноманітних завдань (пов'язаних швидше із матеріальним виробництвом) отримав назву «креатив».

Крім того, креативність пов'язана із наявністю попереднього суб'єктивно позитивного досвіду вирішення проблем та ознайомлення із продуктами винахідливості попередників. Необхідними умовами є соціальний досвід, включеність до культурного контексту та ознайомленість із технологією – усе те, що забезпечує включення та активність особистості в соціумі. Однак розвиток креативності потребує додаткового цілеспрямованого навчання, яке реалізується в тому числі системою освіти та агентами вторинної соціалізації. Зовнішнім виявом добре розвинутої креативності є виконання певних соціально вкорінених та схвалюваних практик, що мають на меті створення нового. Звичайно, кожна спільнота містить певну кількість новаторів, котрі забезпечують суспільну еволюцію, проте такі сфери діяльності, як наука та мистецтво, спрямовані саме на створення нових не- та матеріальних цінностей.

Але особливості художньої праці не вичерпуються і не пояснюються виключно необхідністю особистої обдарованості, а ринковий (не)успіх художника, як ми відмітили вище, є похідною його позиції у полі виробництва [204]. За П. Бурдье, основою існування поля є визначення ставок та специфічних інтересів символічної гри у ньому, які не можуть зводитися до «ставок» та інтересів інших полів. Автономія поля існує завдяки визначенню певної цінності, яка, навіть не будучи відкрито артикульована, знаходить вираження й (пере)утверджується у практиках агентів [156]. Наприклад, для поля науки такою найвищою цінністю («ставкою») є особливим чином доведена і сформульована істина, яка є метою діяльності будь-якого вченого. Для поля

економіки такою ставкою є максимізація прибутку, здобутого, знову ж таки, соціально легітимованим чином, в рамках певних правил та обмежень. Визначення такої «ставки» для поля мистецтва зі спостереження практик агентів видається доволі складним.

Адже агенти, які створюють мистецтво, створюють його максимально різним, вважаючи позитивною характеристикою новизну, несхожість та унікальність. Художники намагаються досягти максимальної своєрідності у своїй діяльності. Однак унікальність сама по собі не є такою «ставкою», яка не може бути зведена до «ставки» будь-якого іншого поля, оскільки так само, як і новизна, вона занадто абстрактна, щоб забезпечити його автономію. Разом з тим, кожен художник знаходиться в рамках певного культурного дискурсу і мистецької традиції, які задають специфіку використовуваного ним набору виражальних засобів та інструментів [197]. Однак саме лише примноження зразків певного стилю або, навпаки, зображення резонансних подій також не є «ставкою» мистецького поля.

Врешті, послідовно виключивши увесь спектр індивідуальних рис, характерних для творчості тих чи інших художників або угруповань, мусимо визначити автономізуючу цінність, «ставкою» поля виробництва образотворчого мистецтва саму цю суб'єктивність. Певний твір мистецтва є об'єктивацією габітусу агента-художника, інкорпорованих ним уявлень про сутність мистецтва, зміст праці художника і так далі; успішне соціальне утвердження персонального погляду, особистої відповіді на питання «Що є мистецтво?» робить конкретного художника відомим. Це відповідає одному з основних принципів функціонування полів, виділених П. Бурдьє, за яким автономія поля і його структура відтворюється у практиках агентів [149]. Але в основі символічної влади в полі мистецтва лежить сам акт ствердження-висловлювання суб'єктивної творчої свободи, який досить просто і повно виражено у фразі «Я так бачу», що сама, таким чином, є перформативним висловлюванням. Ймовірно, мистецтво є єдиним полем, автономія якого не посиляється на жодну іншу цінність та не пропонує іншої «ставки», крім самої себе.

Художні професії мають декілька особливостей на рівні безпосередньої особистої практики. По-перше, художник працює один; навіть коли мова йде про творче об'єднання, існує чітке розділення зон активності кожного з його учасників.

Психологічне дослідження М. Грідлі, присвячене феномена професійних розбіжностей у стилях мислення художників (fine artists) та інженерів¹, зафіксувало, що професійні художники менш схильні до ієрархічної структурованості завдань, віддають перевагу самостійності у виробленні цілей своєї діяльності та індивідуальній роботі без зовнішнього втручання [207]. Розвиток сучасних засобів доставки та всесвітньої мережі [71] зумовили віддалення художника від споживачів, відсутність необхідності змушено прив'язуватися або обмежуватися конкретною географічно виділеною групою населення [112]. Американські дослідники А. Маркусен та Г. Щрок постулюють, що художники найчастіше обирають місце проживання за наявністю «турботливої» художньо-меценатської спільноти, комфортністю спілкування та прийнятною ціною життя, а не за конкретними роботодавцями [221].

У стереотипних елементах масової свідомості образ митця сакралізований, творець має вищий статус відносно виконавця, митець – відносно виробника. При цьому латентно присутнє аналогічне розрізнення областей діяльності за призначенням її продуктів, тобто виробу та виробництва, що не мають утилітарної користі, є унікальними та призначені до споживання вищими суспільними верствами, мають «вищий» статус у порівнянні з предметами, котрі виробляються саме з метою практичного використання. Причину такої нерівності можна віднайти, проаналізувавши спосіб життя вищих суспільних верств. За твердженням Т. Веблена, «Вищі прошарки суспільства, за звичаєм, звільняються від зайняття у виробництві чи залишаються осторонь від них. [...] З незначними виключеннями дотримуються правила: вищі верстви населення – воїни чи священнослужителі, – не зайняті виробничою діяльністю, і ця незайнятість є економічним вираженням їхнього високого положення» [32, с. 55]. Образотворче мистецтво також належить до «почесних» занять, причому це стосується як споживання витворів мистецтва, так і їх створення. Для художників їхня невиробнича діяльність є шляхом отримання засобів існування; відтак, для цієї частини соціуму вона є практично корисною. В сучасності ланцюжок виробництва – використання подовжився за рахунок проміжних ланок, що дає можливість розглядати мистецтво як нематеріальне виробництво, що представлене у

¹ За опитувальником Стенберга опитано 71 художника та 147 інженерів, 2007.

якості послуги на ринку творчої праці. Однак, навіть соціально елімінувавши послідовно сакральність створення мистецтва та відсутність його практичної значущості, закріпивши це у відповідних практиках та нормах, суспільство досі мислить мистецьку діяльність як «вищу» відносно «звичайних», «нормальних» професій.

Стереотипний образ виробника мистецтва містить своєрідне бачення художника як людини з дозволом на девіантну поведінку. Втім, цей образ певною мірою підтримується й самими художниками – умисно, коли поведінка художника поза мистецьким середовищем використовується ним як засіб створення іміджу, підігрівання цікавості, виходу за рамки вузькопрофесійного кола; чи то несвідомо, коли самовираження стає ніби звичкою навіть за межами професії (останнє є особливо характерним для молодих митців). Вочевидь, очікування від художника екстравагантності в повсякденних діях та речах пов'язане із його професійними функціями, причому чим більш дивно поводить себе художник у спілкуванні з клієнтами та глядачами, тим він ближчий до ідеального образу художника. Треба, однак, відзначити, що цей стереотип вкрай рідко отримує підтвердження чи продовження в ситуації роботи конкретного митця всередині поля виробництва символічної продукції [87].

Існування такого уявлення серед широкої публіки, вочевидь, пов'язане із природнім страхом соціальної істоти, яка існує у світі соціально заданих правил, відтворюючи їх власними діями, перед Чужим, чії дії не може бути пояснено з позицій буденної логіки і звичних правил взаємодії. За своєю сутністю мистецька діяльність як така, що не є безпосередньо корисною, виходить за межі принципу тотальної виробничої цілеспрямованості, забезпечуючи соціальне ціле простором для ціннісного розвитку шляхом постійного відтворення ситуації зіткнення з культивованою унікальністю Чужого в рамках єдиного культурного простору. Таким чином, художник є (позитивним) девіантом через саму його належність до прошарку творців. Зовнішні вияви цієї «професійної девіантності» – лише побічний продукт інноваційної діяльності, тісно пов'язаної з суб'єктивними та об'єктивними чинниками, що опосередковують професійне виробництво мистецтва. Часом саме екстравагантна

поведінка дозволяє здійснити соціальну мімікрію, коли некомпетентна особа займає нішу на ринку мистецької праці. Однак цьому успішно протидіють внутрішні механізми регуляції поля, які не дозволяють отримати високу позицію в ньому без взаємного визнання.

Що стосується особливостей зайнятості художників на ринку образотворчого мистецтва та естетичних послуг, то, згідно даних дослідження австралійських представників різних видів мистецтва¹, художники в середньому витрачають близько 43 % робочого часу на роботу, що не пов'язана із їхньою творчістю. З цієї кількості 24 % часу витрачаються на іншу оплачувану роботу, пов'язану із мистецтвом, навчання або волонтерство у цій сфері; останні 19 % – робота, яка не має зв'язку із мистецтвом [248, с. 12]. В нашій країні такі дослідження не проводилися, проте загальні тенденції співпадають: витратити робочий час виключно на творчість, без додаткової зайнятості у суміжних або навіть нехудожніх галузях, може собі дозволити лише той художник, чії роботи вже вийшли на третій рівень художнього ринку.

За радянських часів держава забезпечувала підтримку художників шляхом внесення у розрахункову вартість будівництва, продуктів народного споживання тощо обов'язкової статті на їхнє естетичне оформлення. З розпадом Союзу більшість художників стикнулися з необхідністю пристосовуватися до умов ринку в широкому значенні, тому багато хто покинув професію. Виробники офіційно схвалюваного мистецтва – автори скульптур та портретів вождів – позбавилися джерела прибутку, в той час як андеграундні художники, навпаки, отримали можливість виходу на світовий ринок. Сьогодні професійний художник (в тому числі у нашій країні) має досить широку область потенційного працевлаштування в рамках сфери виробництва культурних продуктів. За М. Беннетом, усі виготовлені культурні продукти можна розділити на чотири категорії, які визначаються способом їх поширення. Ті елементи, які є занадто складними для поширення через ЗМІ, зазвичай називають елітарною культурою [180]. Ті, що розповсюджуються засобами масової інформації, але призначені для аудиторії, дещо меншої за «масу», тобто такі речі, як не дуже затребувані журнали і газети, менш широко поширені книги, музеї та галереї із менш

¹ 2007-08, n=1031

складними продуктами, так звані арт-лінії одягу, тощо, називають терміном «популярна культура» у вузькому сенсі [227]. Ті елементи, які поширюються через засоби масової інформації, є «масовою культурою» [245]. Нарешті, ті, які є або були свого часу поширюваними через усні і не усні канали передачі на рівні «нижчому», ніж засоби масової інформації, називають «народною культурою» [167]. Таким чином, елітарною культурою (до якої входить зокрема образотворче мистецтво) йменується все, що отримало схвалення або дозвіл культурних критиків, споживається більшою мірою вищими класами та утверджує цінність самовдосконалення навіть ціною задоволення. Високе мистецтво визначається як вид праці для аудиторії, тоді культура – результат процесу дисциплінування, одночасно розумового і морального. Висока культура з такої точки зору – це «мистецтво робити легко те, що вам не подобається робити» [177, с. 4].

В американському соціологічному дискурсі для позначення культурного виробництва загальнозживаним став термін «creative economy», який позначає галузь економіки, пов'язану із художніми товарами та послугами. Емпіричні дослідження цієї сфери, як відзначає А. Маркусен [222], можна розділити на два підходи: перший – «occupational approach», професійний – розглядає ринок як сукупність більшою мірою індивідуальних виробників, зайнятих творчою працею (художників). Другий підхід – «industrial approach», індустріальний – розглядає у якості суб'єктів ринку виробників культурних продуктів, навіть якщо їхня праця не є творчою за змістом. Відповідно, «creative industries» («творча індустрія») та «cultural industries» («культурна індустрія») позначають виробництво продуктів культури, в тому числі образотворчого мистецтва [214].

Різниця у сутності та виробництві різних їх видів, однак, дещо корегується ринком, де вони обмінюються і поширюються як до певної міри взаємозамінні блага, займаючи, таким чином, близькі позиції у просторі загального обміну.

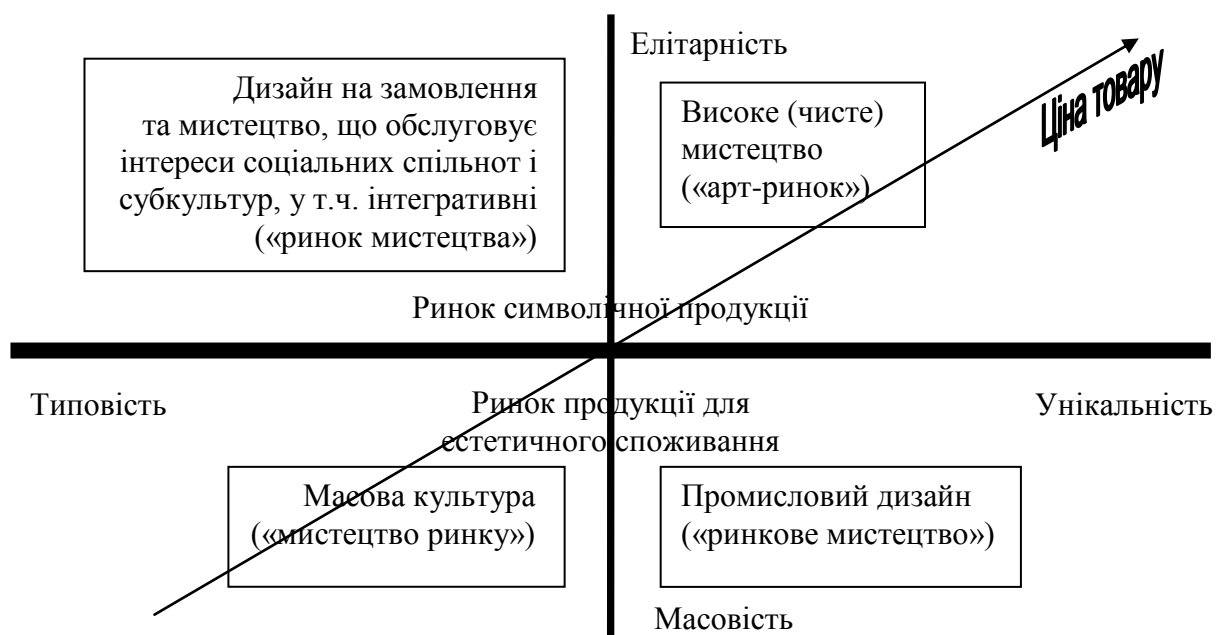


Рис. 2.2 Континуум продуктів культури

Враховуючи наведені вище розмежування та маючи за мету чітко відділити область, в рамках якої функціонує саме виробництво мистецтва [65; 67], пропонуємо наступну схему співвідношення продуктів культури та відповідних ринків, яка відповідає структуруванню символічної влади у полі виробництва («)мистецтва(»).

Схема наочно представляє чотири субпростори, на які поділяється простір ринкового обміну продуктів культури. Її формують вісі типовості-унікальності продукту (послуги) та елітарності-масовості (у значенні орієнтації виробника на численного або нечисленного та до того ж конкретно визначеного споживача). «Типовість» або «унікальність» є характеристикою виготовленого твору, яку, однак, не слід розуміти буквально лише як його (не)серійність – ця вісь означає також оперування певними стильовими елементами самими по собі або ж із присутністю певних рис індивідуальності у готовому продукті або у процесі його виробництва. У випадку «високого» мистецтва те, що ми означили як «унікальність», набирає форми погляду, видіння, застосування персональної манери художника; у випадку надання дизайнерських послуг – форми індивідуального підходу, ергономічної стилізації і т. ін.

Продукти, які можуть бути названі типовими за своїми властивостями та \ або за процесом створення, належать до зразків культурного виробництва, у якому особиста участь автора, хоч і присутня тією чи іншою мірою, майже не містить відбитків його особистості. Це взаємозамінні продукти культури, автори яких теоретично могли б обмінятися своїм авторством без помітних наслідків. До таких продуктів належать не лише розважальні книги, фільми та низькохудожній салонний живопис, але й уся сукупність субкультурних товарів і послуг. Останні не належать до продуктів культурного мейнстріму, а часто й пропонуються як альтернативні їм, однак механізми виробництва і споживання таких товарів істотно не відрізняються, хоча вони є способом демонстрації і конструювання певної групової ідентичності з тенденцією до елітарності. Такими продуктами є також вишиті картини, декоровані вручну або виконані з художньою стилізацією предмети вжитку тощо.

Вісь «масовість – елітарність» тут позначає, по-перше, кількісний вимір аудиторії, на чії смаки і вподобання орієнтується виробник; по-друге, ступінь ідентифікації аудиторії із центром або периферією поля художнього виробництва; по-третє, самовизначення виробника як вільного від замовлення творця «для обраних» за певним ціннісним, культурним цензом, або ж, навпаки, його готовність орієнтуватися на чужі естетичні потреби. Продовжуючи логіку інституціональної теорії мистецтва, ми постулюємо, що «елітарність» тут визначає також класову приналежність споживачів і ті практики споживання, які, власне, описуються концептом ринку символічної продукції за П. Бурдьє. Купівля товару на такому ринку є актом переутвердження власної позиції, оскільки є її маніфестацією й одночасно інвестицією, підтвердженням-примноженням капіталу (у даному випадку – принаймні культурного). Продукція ж, основним мотивом купівлі якої є безпосереднє споживання з метою задоволення естетичних потреб, рідко отримує символічну цінність, саме тому формування її ціни тяжіє до затратного принципу, а не складається за законами прирощення ціни на ринках символічної продукції [203]. Діагональ на схемі позначає умовну середню ціну одиниці товару для покупця: від найнижчого рівня на ринку маскультури до найвищого на арт-ринку. Можемо припустити, що вона зворотно пропорційна вартості виробництва продукту. Наприклад, ціна, яку платить споживач за маскультурний продукт, є

відносно низькою, в той час як саме виробництво такої серійної продукції потребує досить значних інвестицій. Натомість, купівля картини визнаного художника вимагає значних витрат, при цьому для самого автора видатки на створення цієї картини можуть бути дуже малими. Часто продукти культури, які мають однакову художню форму, суттєво відрізняються за ціною; це відбувається саме через особливості соціальних механізмів, які опосередковують обмін у тому чи іншому секторі ринку. Так, репродукція картини Далі на художньому календарі виготовляється серійно і коштує недорого; вишита репродукція вимагає ручної праці, тому коштує набагато дорожче, як і дизайнерський одяг або інтер'єр, який відтворює певні деталі картини у кімнаті. Однак усі ці варіанти поступаються ціною самій картині пензля Далі. Зауважимо також, що лише останній товар розглядається і продається як символічна продукція, тобто в окремому ринковому контексті, міцно пов'язаному з полем виробництва.

2.4 Посередники на ринку образотворчого мистецтва

«Художники написали картини, але потрібен представник арт-світу, щоб зробити їх витворами мистецтва» [Цит. за: 244, с. 4]. Художня критика та соціальна комунікація всередині поля, хоча й не завжди прямо призводять до продажу полотен, визначають їх як художні об'єкти з певними якостями. Існує навіть поняття траєкторії об'єкта (*object-trajectory*), яке позначає рух об'єкта в напрямку та всередині поля мистецтва до заняття ним певної позиції (*object-position*) аналогічно до бурдєвістського «траєкторія суб'єкта» і «позиція» [239]. Зрозуміло, що процес руху об'єкта всередині поля не є самостійним, його повністю обумовлюють дії художньої спільноти.

На сучасному ринку мистецтва траєкторія творів від їх авторів до споживачів також включає посередників, які виконують функцію медіаторів між двома цими точками. Посередники є найбільш активними учасниками ринку; за поширеною думкою, саме від їхньої наявності й кількості залежить ступінь розвитку ринку образотворчого мистецтва. Основною їх функцією на ринку є пошук споживачів

творчості конкретного художника, тобто забезпечення, з одного боку, фінансової винагороди за працю художника, з іншого – адресації певного мистецтва саме тому сегменту цільової аудиторії, потреби якого воно здатне задовольнити. З наведених вище міркувань звужене розуміння ринкового посередника лише як менеджера з продажу видається нам некоректним, тим паче що ефективна участь у практиках продажу картин потребує певного досвіду художньої критики та знань з історії мистецтва, що призводить до природного зближення ролей торгівця картинами, мистецтвознавця, критика, власника галереї тощо.

В сучасній Україні публічний доступ до мистецтва забезпечується низкою організацій-посередників, що надають послуги долучення до різних форм і видів мистецтва [171]. Образотворче мистецтво представлене увазі публіки в музеях та галереях. Художній музей – специфічна інституція, котра акумулює напрацювання певної спільноти в галузі художньої культури з метою їх збереження, впорядкування, вивчення та експозиціонування [4]. В музеї створюється культурний зріз часопросторового континууму суспільного буття, який акумулює без винятку усі культурні продукти, що належать до певної геохронологічної категорії. Відтак, музей забезпечує трансляцію соціальної пам'яті, акумульованої у речовому вигляді, тобто предмети музейного інтересу мають у тому числі й історичне значення [15]. Відтворення ж сьогоденного художнього виробництва є прерогативою художніх галерей, які вже не експонують, а презентують витвори мистецтва актуальних художників. Художня галерея може бути визначена як державна, громадська чи приватна організація, що експонує, пропагує і вивчає образотворче мистецтво. Найчастіше галерея має власний фонд творів, що зближує її з музеєм в аспекті зберігання, а також здійснює комерційні маніпуляції з предметами мистецтва. Відзначимо, що останнє вірно для комерційних, тобто недержавних, галерей. Часто галерея стереотипно сприймається як допоміжна організація, що обслуговує художників, проте це не зовсім вірно. Дослідники відзначають двоїстий характер діяльності художньої галереї: з одного боку, експонування «високого», «справжнього» мистецтва, тобто участь у процесі виробництва символічного значення предметів мистецтва; з іншого – орієнтація на смаки споживача, комерційну вигоду, залучення

покупців засобами маркетингу за правилами ринку, що неминуче знижує якість пропонованої продукції.

Обмеженість платоспроможного попиту і наявність аналогічних за формальними критеріями та функціональним призначенням витворів зумовлюють існування високої конкуренції на ринку образотворчого мистецтва. Отже, робота з цільовими аудиторіями ринку з позиції агента художнього поля здатна значно підвищити фінальну ціну твору. При цьому оцінка художника залежить від його репутації, об'єму символічної влади в полі, яка здобувається шляхом праці, принципово не зорієнтованої на задоволення чийось смаків. Через це посередникові доводиться не просто продавати твори, а певним чином готувати споживача конкретного (стилю, школи, жанру etc.) мистецтва. Більш того, М. Прево (цит. за: [119, ст. 266]) стверджує: «Чим краще художник, чим краще галерея, тим *слабший* зв'язок між публікою і творчістю», з чого витікає визначення основного завдання як зменшення зв'язку між художником та його соціальним оточенням. Функція посередника з такої точки зору – надати художнику захист від тиску соціального середовища.

Художня галерея має високий ступінь централізації: зміст, принципи, формат, напрямок її діяльності визначає власник, куратор або директор. Нерідко це одна людина, якою представлений весь штат постійних співробітників галереї. Необхідні для здійснення конкретного проекту фахівці співпрацюють з галереєю (тобто з куратором) за принципом аутсорсингу, проте в арт-сфері таке співробітництво, як правило, носить довгостроковий характер і будується на некомерційних підставах особистих чи ідеологічних симпатій. Арт-менеджери розглядають діяльність організації як простір для експериментів і реалізації особистих амбіцій [219]. Професія куратора з'явилася у ХІХ ст., разом із виникненням музею в його сучасному вигляді, причому куратор музейної колекції повинен мати ґрунтовні знання з історії розвитку світового мистецтва, в контексті якого він вибудовує експозицію [173]. Знання куратора про те, як саме презентувати публіці сучасне мистецтво, так само постає з його включеності у загальносвітовий процес створення культурних значень; ознайомленості з витворами мистецтва; врешті, самого об'єктного ряду. Кінцевою метою є створення виставки як події у виробництві культури та просуванні митця на ринку [131]. «Частково вистава,

частково соціоісторична подія, частково інструмент структурування, виставки – зокрема виставки сучасного мистецтва – встановлюють та адмініструють культурні значення мистецтва» (цит. за: [173, с. 2]).

Художня галерея є інтегруючою організацією, що служить своєрідним транслятором логік економіки і мистецтва для агентів обох полів, стаючи уособленням принципової протилежності і для митців, і для бізнес-еліти. Куратор галереї стає посередником, перекладачем, що забезпечує для представників автономного поля чистого мистецтва можливість діалогу з ринком. Повна, здавалося б, свобода куратора обмежується необхідністю досягнення балансу між двома логіками функціонування галерейної організації: комерційним успіхом і авторитетом в полі художнього виробництва. Куратор калькулює не тільки маркетингову вигоду для галереї від розміщення в ній виставки відомого діяча мистецтва, не тільки комерційну – від можливого продажу його робіт, але й символічну – усталення автономії поля шляхом експонування «справжнього мистецтва», нехай навіть комерційно та маркетингово не вигідного. Організація опиняється в ситуації постійного вибору логіки функціонування, постійного перемикання з однієї на іншу (switch – термін І. Куестлер), причому у разі примату однієї з цих логік за рахунок повного ігнорування іншої галерея перестане існувати. Отже, стратегічною метою галереї з організаційної точки зору є забезпечення саме цього балансу логік в процесі здійснення дискретного ряду тактично виправданих арт-проектів [139]. Очевидно, саме з цим пов'язана централізація управління галереєю, що забезпечує досягнення компромісу між раціональним і ірраціональним найбільш економічним чином – в рамках особистості куратора.

Ієрархічна структура художньої галереї гранично проста: куратор персоніфікує управлінські функції, ініціюючи і координуючи роботу зовнішніх і внутрішніх фахівців [255]. Під «внутрішніми фахівцями» розуміються співробітники не-галерейної організації, до якої належить куратор та / або складовою якої де-факто є художня галерея. Реалізуючи арт-проект, галерея функціонує як вузол мережі соціальних комунікацій, до якої залучені фінансово залежні від куратора або організації співробітники, для яких діяльність в інтересах художньої галереї є побічною по відношенню до їхнього основного заняття.

Цільову аудиторію художньої галереї можна розділити на наступні підгрупи, що ілюструють плюралістичний характер зв'язків галерейної організації:

1) виробники предметів мистецтва, які для підтримки чи придбання більш високої позиції в поле надають свої роботи, оплачуючи їх розміщення і презентаційну роботу галереї;

2) покупці предметів мистецтва – колекціонери зі стажем і фінансово забезпечені аматори, що конвертують економічний капітал в об'єктивований культурний [190];

3) експерти та колеги, що представляють «внутрішню інспекцію» поля як якості мистецтва, що експонується, так і роботи галереї;

4) власне публіка – глядачі, непричетні до виробництва і професійної оцінки предметів мистецтва, які не мають можливості / бажання купувати твори, однак володіють вираженим інтересом до споживання-споглядання актуального образотворчого мистецтва як до способу примноження інкорпорованого культурного капіталу.

Галерея є простором, зміст якого визнано призначеним для естетичного споживання. Сучасна художня галерея виконує роль суб'єкта номінаційної влади в художньому полі [185]. Позицію художника взаємозабезпечено авторитетом галереї, чий імідж складається кумулятивно з урахуванням позиції попередньо презентованих нею художників. Особливість приватної галереї пострадянського простору – комерціалізованість її відносин з художниками (художник оплачує розміщення своєї виставки), що надає приватній галереї можливість презентувати роботи опозиційних визнаним спільнотам митців, але виводить її діяльність за межі виключної визначеності номосом поля. Галерея є однією з межових структур поля художнього виробництва у його взаємодії з полем економіки¹.

Посередницька роль галереї полягає у наданні фізичного і соціального простору, з одного боку, художнику – для презентування своїх робіт потенційним покупцям та підтримки власного творчого статусу, з іншого – глядачеві, який має змогу підвищити власну культурну компетентність, ознайомившись із витворами сучасного йому

¹ Далі наведено деякі висновки з авторського дослідження приватних художніх галерей м. Харкова (лютий-березень 2012 р., напівструктуроване експертне інтерв'ю), докладніше див. [86]

живопису, та доступ до можливості їх купити. У ринковому суспільстві останнє визнається винятково важливим, оскільки типова розповсюджувальна інституція там є самооплатною. В нашій країні і загалом на пострадянському просторі галереї частіше не становлять для їхніх власників основного і стабільного джерела прибутку, а також є менш витривалими у випадку економічних та соціальних коливань [117].

Через низку соціально-економічних факторів (низький рівень доходів і культури населення, недостатня державна підтримка і т.ін.) інкорпорація правил гри економічного поля акторами поля художнього виробництва зумовила перерозподіл позицій, внаслідок чого статус та символічна влада виробника у полі визначаються вартістю його творів, забезпеченою швидше рекламними практиками, аніж безпосередньо художньою майстерністю. Зрозуміло, що це негативно позначилося на автономії поля художнього виробництва та легітимності його власних конвенціональних правил. Тут, здавалося б, у відносини виробник-споживач і має вступати галерея, яка не лише виконує функцію презентації, але й певним чином оцінює представлене мистецтво та захищає право художника на отримання гідної винагороди за його творчість [190]. Однак робота художньої галереї ускладнюється тим, що в українському суспільстві навіть необхідний мінімум культурного капіталу (здатність визнати автономію поля художнього виробництва) зустрічається досить рідко. Галеристи розцінюють низький суспільний потяг до колекціонування мистецтва як основну перешкоду своєму ринковому успіху. Однак таке положення є логічним наслідком автономії поля та орієнтації арт-ринку на роботу виключно з володарями великих об'ємів капіталу, для яких образотворче мистецтво залишається привабливим об'єктом інвестування і способом конвертації [92].

Між центрами та периферією арт-ринку існує різниця у рівнях розвитку культурної компетентності і капіталу споживачів. Тому українські галереї презентують місцевим (периферійним) споживачам мистецтво, створене, відповідно, художниками з відносно невисокою позицією в полі. Тому існує помітна різниця у рівні прибутку між харківською і київською, київською і лондонською галереєю. Найближчі столиці здаються художникам своєрідним Ельдорадо, але константне представництво там неможливе через високу інтенсивність конкуренції, та й уявлення щодо кількості,

платоспроможності та високої культурної компетентності столичних клієнтів багато в чому є оманю, міфом, оскільки тамтешній арт-ринок працює у такому самому соціальному контексті [117]. Це породжує темпоральний розрив у використанні маркетингових методів для просування образотворчого мистецтва. Взагалі, якщо розглянути діяльність посередників-продавців картин в історичному плані, можна помітити, що прийоми, які використовувалися для продажу творів мистецтва, випереджали маркетингові стратегії, сформульовані (або запозичені) для інших ринків набагато пізніше. Вище ми відзначали, що образотворче мистецтво, переставши бути товаром, виконуваним виключно на замовлення, тим не менш, залишилося затребуваним, що спричинило за собою складення власне сучасного ринку творів мистецтва з його захмарними цінами і гучними продажами. Перейшовши до використання управління модою, брендингу та соціальної міфотворчості, продавці мистецтва фактично почали створювати потреби ще в ХІХ ст. – за півтори сотні років до того, як ця практика стала застосовуватися на інших ринках [82].

Робота галереї як комерційно успішної установи прямо залежить від ступеню концентрованості культурного капіталу в рамках економіко-політичних еліт. Будь-які серйозні суспільні зрушення, які приводять до перерозподілу капіталів, зумовлюють уповільнення його накоплення, відтак, відсутність споживачів у вузькому ринковому сенсі. Художник-професіонал високого класу часто намагається конвертувати власний культурний капітал у фінансовий за певним «курсом», який видається нерелевантним стереотипному сприйняттю. Художник, який займає високу позицію в полі, згоден продати роботу за тієї ціною, яка відповідає такій позиції; оцінка галереї надає доступ до цієї роботи художника, одночасно легітимуючи його амбіцію; проте споживач, чий уявлення зазвичай обумовлені класичною естетикою, запізнілими з точки зору розвитку мистецтва поглядами, не згоден платити за «некрасиву» роботу так багато.

Заради подолання цієї проблеми художній галереї доводиться створювати потребу, працювати в якості освітнього агента [195]. Презентуючи твори сучасного образотворчого мистецтва широкій публіці, галерея прищеплює той мінімум культурного капіталу, який необхідний для споживання мистецтва спочатку у формі споглядання, а згодом – і купівлі картин [107]. Кожна галерея, таким чином, виховує

власну цільову групу, одночасно працюючи на підтримання авторитету всієї сфери художнього виробництва у ширшому соціальному контексті. Тут бачимо технологію створення потреб, яка пізніше знайшла застосування й у продажі споживчих товарів.

Посередники ринку застосовують також технологію створення бренду, яка, на наш погляд, також успадкована агентами споживчого ринку від діячів (ринку) мистецтва, а не навпаки. Бренд – комерційно цінний образ людини, підприємства, товару або послуги, створений відповідно до кінцевої мети забезпечення споживання певної продукції. Під брендом ми маємо на увазі образ, який створюється компанією і транслюється допомогою різних засобів і способів (реклама, PR, промоакції та ін.) цільовій аудиторії. Образ-відбиток, який даний товар чи організація залишає у свідомості споживача або реципієнта повідомлення, називається іміджем.

Образ-бренд, виходячи з класичного маркетингу, має своїм ядром продаваний продукт і фокусується на забезпеченні факту продажу. Метою його створення є забезпечення унікальності продукту на ринку та постійного контакту споживача з виробником незалежно від покупки або споживання конкретного продукту. Створення і функціонування бренду, таким чином, повністю підпорядковане завданню відділення способу від матеріального носія, що, однак, не передбачає втрати продуктом товарної форми існування. Це реалізується через перетворення бренду в самодостатній наратив, який не належить конкретному часу або простору та емоційно впливає на людину, забезпечуючи її прихильність до даного товару. Бренд, чия історія виходить за рамки продукту і конкретного сегменту ринку, перетворюється на легенду, міфологізується.

Як зазначає Р. Барт, міф – це форма, якої набуває повідомлення, що використовує в якості коду систему відносин еквівалентності між значущим і означуваним. Однак міф сам по собі аж ніяк не є тільки особливим чином впорядкованою знаковою системою: принципова відмінність між знаком (символом) і міфом полягає в механізмі їхнього існування. Якщо знак являє собою відображення зв'язку між значущим і означуваним, тобто посилається на те, що в даний момент відсутнє, то міф є вторинним щодо знаків, він використовує їх і посилається на них так само, як вони посилаються на означуване.

Стаючи частиною міфу, знак скоріше не втрачає свій власний зміст, але відсуває його на задній план; те місце, яке раніше було зайнято сенсом знака, його значенням, тепер належить міфу. У міфі означуване постійно підміняється значенням і навпаки, тому реципієнт не усвідомлює необ'єктивності міфічного нарративу. В результаті міф нав'язує потрібне трактування подій і напрямок думок. Так само бренд, будучи системою асоціацій, не є символом або знаком, а тільки використовує їх у своєму власному, абсолютно самостійному оповіданні, яке має привести реципієнта бренду до купівлі продукту. Нарратив становить основний елемент міфу, «стрижень» всієї сукупності символів і значень, якими останній оперує, – це висловлювання добре ілюструє необхідність існування історії як підстави бренду [241]. Оповідання міфу відрізняється своїм впливом: воно «поглинає» глядача, перетворює його в повноправного учасника дійства, єдине право якого полягає в точній відповідності його поведінки зразком, представленому нарративом [116]. Бренд на ринку також прагне постати відповідним схвалюваним нами шаблонам поведінки, а далі почасті й конструює їх.

У сучасності основним видом брендів, які використовуються на арт-ринку, є спеціально сконструйований образ художника. Ексклюзивність мистецтва щодо тих, хто не входить у художнє поле, виключає зі спільноти покупців мистецтва не тільки обивателів, котрі мають занадто низькі доходи для його покупки, а тому не дуже цікавлять арт-дилерів, але і потенційних колекціонерів з економічної еліти, які часто мають настільки ж консервативні погляди. Тому виникає необхідність у міфологізації ринку мистецтва через створення такого нарративу, який би, з одного боку, відповідав притаманній художньому полю інтенції до ексклюзивності, унікальності, новизни, а з іншого – був зрозумілий і близький широким масам, що не володіють необхідною компетентністю. Ця суперечлива задача була вирішена за рахунок створення міфу про художника-генія, яким також (і навіть більшою мірою) користуються дилери ринку антикваріату. З одного боку, цей міф служить забезпеченню автономії поля художнього виробництва, утверджуючи його границі відносно інших полів; з іншого – допомагає створити певні норми ціни на арт-ринку та ринку антикварних художніх цінностей.

Зазвичай «міф про генія» складають такі елементи:

– хороший художник зазвичай є бідним за життя. Новаторство в мистецтві незрозуміле простим смертним, і лише після смерті його роботи отримують гідну оцінку (тут помітне пояснення розглянутого вище «ефекту смерті»);

– художник є загадковою особистістю, йому дозволяються, якщо не схвалюються, маргінальність і девіація. Художник – своєрідний міст між звичайною людиною і тією напівмаргінального областю соціального, яка продукує культурні інновації та доступ до якої для обивателя строго санкціонований;

– творчість художника міцно пов'язана з його життям. Чим менше фактів і точних дат відомо, тим більше простору для конструювання конкретного образу. Крім того, дослідження цього зв'язку надає критику і мистецтвознавцю можливість підвищити власний культурний капітал, об'єктивувати його у вигляді академічного рівня.

Образ «генія» дає багатющу поживу уяві людини, яка не готова сприймати новітнє мистецтво. Він звертаючись до її схильності співпереживати і переживати незвідане шляхом ототожнення себе з міфічним персонажем. З точки зору ринку цей міф є успішної маркетинговою технологією, оскільки дозволяє продати широкому загалу мистецтво, яке не відповідає його естетичним потребам.

Конструювання загальних рис міфу про художника-генія супроводжувало становлення не тільки ринку, а й самого поля мистецтва. Так, про технічну загадковість майстрів минулого заговорили ще художники Ренесансу. Образ незрозумілого і невизнаного художника-генія, внутрішній світ якого заслуговує увічнення, належить до часів занепаду значущості найбільш «практичної» функції мистецтва – його здатності дублювати дійсність (винахід фотографії на початку XIX ст.). Тут же коріниться думка про талант як заміник художньої техніки і бідність як обов'язковий супутник такого таланту. Міфоконструювання як спосіб позиціонування образотворчого мистецтва на ринку означає редагування біографії художника в тому напрямку, який дозволяє максимально зацікавити потенційних покупців. Широко відомі варіації міфічного нарративу:

– Зворушливий: історія про померлого через людське нерозуміння й черствість геніального творця (приклад – Вінсент Ван Гог). Основний «ключ» до глядача – емоції, симпатія й емпатія.

– Таємничий: мало фактів, багато здогадок, пояснення художньої спадщини формують окремий дискурс (приклад – Леонардо да Вінчі). Тут відбувається створення своєрідного детективу, який зумовлює не лише зростання ціни полотен та особистих речей художника, але й має чималий потенціал як основа подальшого виробництва культурної продукції різних рівнів художньої якості.

– Епатажний: романтичний герой, який порушує неписані, а часом і писані, правила (Сальвадор Далі).

Ці міфи, що успішно функціонують на ринках мистецтва та антикваріату, є зразками для сучасних арт-дилерів, які часто прагнуть поєднати різні історії в одному бренді. Художник-бренд стає товаром сам по собі, однак для цього живий художник, крім здійснення звичних для творчих професій коливань між чистим ринком і чистим мистецтвом, має також реконструювати власні повсякденні практики у відповідності до свого образу. Тому більшість практикуючих художників все ж не створює про себе самобутні міфічні сюжети. Крім того, на світовому ринку емотивний вплив таких брендів знижується: там найбільшу увагу посередників отримує підтримка гарної власне художньої репутації художника. Відтворення міфів на цьому рівні арт-ринку звужується до декларування образу художника як особливо обдарованої особи, чії роботи мають велику художню цінність і відповідну ціну ніби «за замовчуванням» – тобто в результаті самих узгоджених дій посередників з забезпечення в тому числі комунікативними засобами уявлення про цю цінність.

2.5 Форми споживання образотворчого мистецтва

Оперуючи абстрактними ціннісними категоріями, мистецтво провадить комплексний вплив на свою аудиторію, трансформуючи певні аспекти соціального світобачення її представників. Однак і ті соціальні агенти, які не є безпосередньо включеними у процес творчості чи навіть постійного та повторюваного споживання

мистецтва, тим не менш, можуть зіштовхуватися із певними витворами мистецтва, яке, таким чином, стає не частиною їхньої повсякденності, а її розривом, але й у цьому випадку можемо казати про вплив мистецтва на мікрорівневі соціальні взаємодії. Отже, мусимо казати про споживання мистецтва як про частину процесу виконання останнім комплексу суспільно значущих функцій.

Функціональне навантаження практик мистецтва протягом періоду його розвитку від найдавніших часів до сьогодні змінювалося: за широкого спектра суспільних значень неодноразово відбувалася зміна акцентів, що виводило на передній план ту чи іншу його функцію. Природно, що ці функції на різних етапах існування мистецтва слугували приводом для формування попиту, у тому числі й в економічному сенсі цього слова. Відповідним чином змінювалися й обриси ринку мистецтва, характерні прийоми просування, штучного створення попиту та стимулювання продажу. За доробком Ю. Фохт-Бабушкіна, О. Фролова, А. Флієра, О. Кривцуна, Л. Когана можемо виділити комплекс соціальних функцій, притаманних мистецтву.

По-перше, мистецтво виступає формою ескапізму, гармонізуючи особистісні протиріччя, викликані обставинами життєвого світу індивіда. Мистецтво служить багатоаспектним тимчасовим притулком: воно втішає, надає естетичну компенсацію негативу та розважає.

Компенсація певних матеріальних чи емоційних втрат естетичною насолодою є ірраціональним мотивом споживання та збереження соціальної значущості мистецтва. Споживач, який обирає із кількох функціонально ідентичних товарів або послуг дорожчий брендовий товар, з прагматичної точки зору діє нерационально, проте суб'єктивно покупець такого товару частіше за все залишається цілком вдоволеним, оскільки цей товар винагороджує його відчуттям вдоволення від власного символічного співпадіння із референтною групою (важливо, що саме це співпадіння є менш значущим, ніж його емоційне супроводження). Аналогічна схема дії простежується й у випадку з мистецтвом: останнє компенсує в(и)трати, у тому числі й на купівлю витвору, естетичною насолодою та прирощенням культурного капіталу в його об'єктивованій формі.

Мистецтво також надає гносеологічні можливості. Пізнання дійсності через її освоєння та перетворення пронизує увесь процес конструювання змісту об'єкта мистецтва: воно може передувати акту створення, тоді витвір є об'єктивацією досвіду; може супроводжувати процес створення; нарешті, може стосуватися сприйняття витвору. При цьому пізнання через мистецтво має низку особливостей: воно є в першу чергу конкретно-чуттєвим, суб'єктивно значущим, емоційно забарвленим. Інтимність мистецтва як способу пізнання призводить до неможливості фіксації його результатів у формі загально узгоджених семантичних кодів, як це відбувається у науці. Втім, мистецтво позбавлене методологічних обмежень наукового методу, його суворої послідовності – воно здатне віддзеркалювати окремі риси явищ та феноменів та водночас створювати цілісний образ, викликаючи у глядача позараціональне враження. При цьому образи, що їх продукує мистецтво, фіксують не самі явища, якими останні є по суті, а те, якими їх – свідомо чи ні – бачать автор і глядач. Таким чином мистецтво як метод пізнання, з одного боку, приховує сутність реальності, з іншого – є найбільш «олюдненим».

Мистецтво є способом здійснення культурного та технічного новаторства. У творах мистецтва завжди можна віднайти певні ідеї, що можуть бути *перевтілені* у немистецьких виробках чи винаходах, причому ці ідеї, привнесені емоційним шляхом, сприймаються некритично, тому часто стимулюють уяву сучасників або наступних поколінь. Мистецтво виступає фактичним донором ідей, чим бере участь у суспільному розвитку.

Витвір мистецтва сам по собі є своєрідним викликом глядачеві, запрошенням до спілкування, адже він містить комплексний образ, який має бути відповідним чином сприйнято і проінтерпретовано. Але оскільки мистецтво оперує ірраціональними поняттями, що виражаються не- або навіть принципово анти-однозначними семантично-змістовими одиницями, можливість помилкової інтерпретації у цьому випадку завчасно й умисно позбавляється негативної конотації. Конфлікт між авторським та глядацьким баченням є неможливим, втім, глядач у своїй інтерпретації виходить з того, чим завершився творчий пошук автора. В цьому сенсі можна сказати, що глядачеві пропонується діалог із митцем, репліка якого – витвір – є завершеною, що

виключає будь-яке протистояння чи неспівпадіння думок, тому запрошення до такої комунікації видається спокусливим своєю конвенційною «несерйозністю», майже ігровим характером. Втім, саме така нібито пасивність творів мистецтва дозволяє йому бути привабливим та виконувати завдання гармонізації й стимулювання інтелектуально-образного розвитку особистості [55]. Взаємний обмін продуктами мистецтва різних спільнот збагачує зміст їхніх культур. Мова йде не лише про знайомство із нетрадиційними, незвичними для спільноти творами, але й про технічні запозичення та синтез традицій. Це дає поштовх до розвитку та розширення творчої спільноти, появи нових видів та жанрів мистецтва, а також сприяє мирному діалогу культур у рамках процесу глокалізації.

Сприйняття творів образотворчого мистецтва виховує художній смак, прищеплюючи уявлення про естетичну оцінку передусім як оцінку толерантну та аргументовану. Часто така оцінка пов'язується із етичними поглядами, прикладом чого є класична етико-естетична система, що бере початок у філософсько-естетичних ученнях античності [154].

Цілеспрямоване виховання художнього смаку результує в його вимогливості, деталізації уявлень про естетично привабливе. Художній смак, кінець-кінцем, тісно пов'язаний із вибором стратегій дії в інших сферах суспільного існування індивіда, естетизації побутових звичок тощо. За П. Бурдьє художній смак можна розглядати як маніфестацію культурного капіталу, а відтак – привабливий спосіб його симуляції. Здатність виражати емоційно забарвлену ідею у найбільш адекватний їй спосіб, при якому вона синтетично (а тому часто й некритично) сприймається реципієнтом, робить мистецтво ефективним способом здійснення психологічно-емоційного, а відтак і соціального, впливу [132].

Цей огляд суспільного функціонування мистецтва не є вичерпним, адже пріоритетними суб'єктами виконання перелічених функцій частіше стають інші соціальні інститути – сім'я, школа, ЗМК. Специфічними, тобто основними, функціями мистецтва, які зумовлюють його споживчу вартість, є естетична та гедоністична. Нерозривна єдність цих функцій формує унікальність феномена мистецтва, його здатність приносити споживачеві естетичну насолоду, яка, хоч і залучає до естетичного

сприйняття інтелект та відповідні сенсорні системи, є за своєю сутністю позаінтелектуальною і позасенсорною.

Існує думка про те, що образотворче мистецтво є лише видом елітної розваги. Участь у споживанні мистецтва як розвазі, на відміну від розглядуваної з точки зору інституційного підходу участі у формуванні критеріїв та смаків до мистецтва спільнотою компетентних учасників, не вимагає санкції з боку інституцій оцінки. Дискусійне питання цієї ніші культурного виробництва, яке організує її існування – питання щодо того, чи є представлений продукт «справжнім мистецтвом», – у випадку з розвагами не має жодного сенсу, оскільки розвагу визначає як розвагу виключно її здатність розважувати. Що саме розважає даного індивіда, є питанням неминуче суб'єктивним, оскільки має зв'язок з індивідуальним смаком, соціальними умовами, характером самої розваги. Розважання – імітаційна діяльність, яка «повною мірою відповідає такій визначній якості сучасного суспільства, якою є «пуерилізм» (наївність, дитячість й інфантильність)» [24, с. 49]. Образотворче ж мистецтво у його ринковій формі вимагає від споживача гранично серйозного ставлення, визнання апріорно наявної символічної вартості картини взагалі. Сприйняття мистецтва як розваги, таким чином, меншою мірою характерне для споживачів образотворчого мистецтва, що займають найвищі позиції та є активними учасниками світового арт-ринку.

Споживання мистецтва ми розуміємо як процес сприйняття творів з метою задоволення духовних, зокрема естетичних, потреб особистості. В економічному сенсі споживання тотожне купівлі товару, однак специфіка образотворчого мистецтва полягає у невичерпності ресурсу естетичної насолоди, а також у розходженні між купівлею картини і споживанням мистецтва, предметом якого вона є. Наявність блага на ринку в якості товару зазвичай передбачає його ресурсність, тобто унікальність та вичерпність; споживання з часом веде до вичерпання ресурсу задоволення, яке містить у собі благо. Але образотворче мистецтво є дещо парадоксальним у плані споживання товаром, оскільки естетичний ресурс взагалі не вичерпується в процесі. Тому набула поширення загальна практика виставляти картини на огляд потенційних покупців і глядачів, які, хоч покупцями не є, певною мірою долучаються до споживання мистецтва.

Купівля картини означає передусім отримання пріоритетного права визначити місце її перебування та санкціонувати доступ до неї інших глядачів. Однак такий пріоритет доступу нерідко не має жодного відношення до власне споживання мистецтва як певної культурної, естетичної, кінець-кінцем, самостійної цінності, оскільки її сприйняття потребує окремого вміння. В іншому випадку картина може не мати для споживача власне споживчої вартості і взагалі не функціонувати як естетична або художня цінність – так само, як за невміння читати купівля матеріального носія тексту не означає придбання книги.

Звідси виникає ще один парадокс: відвідувачі галерей та музеїв, які мають розвинений художній смак, здійснюють споживання образотворчого мистецтва по суті більш повно, аніж покупці-інвестори, чия основна мета не передбачає практики споживання навіть за умови придбання твору. Тому ми вважаємо необхідним розглянути також альтернативні види та форми споживання, які не ведуть до безпосередньої купівлі конкретної картини, але служать відтворенню спільноти агентів поля мистецтва, у тому числі – покупців-колекціонерів.

Сприйняття твору образотворчого мистецтва може здійснюватися прямо (безпосереднє споглядання картини) або опосередковано (друковані репродукції, цифрові копії). Поле художнього виробництва постулює обов'язковість безпосереднього сприйняття для професійних критиків, мистецтвознавців, істориків мистецтва, а також для усіх тих глядачів, котрі хочуть вважати себе любителями мистецтва і мати легітимне право висловлювати думку щодо нього. Присутність поряд із визнаним шедевром – своєрідна альтернатива або доповнення до культурного капіталу, закріпленого у вигляді академічної кваліфікації; чим більше шедеврів спостерігав конкретний агент, тим розвиненіший його художній смак і тим більш вагомою є його думка про (сучасне) мистецтво. І, хоча практика споживання образотворчого мистецтва частіше розвивається саме за допомогою ознайомлення із репродукованими зображеннями, художнє поле однозначно встановлює як необхідну, але не достатню, умову споживання мистецтва досвід безпосереднього його споглядання.

Не торкаючись внутрішньомистецьких наслідків, відзначимо, що ця умова дуже успішно допомагає центральним суб'єктам арт-ринку як зберегти свою символічну владу, так і забезпечити подальше примноження їхньої значущості. Споживання живопису французьких імпресіоністів вимагає присутності в Луврі, відповідно, видатків на таку подорож, хоча успішне споживання не гарантоване нічим, окрім надії на адекватність картин художньому смаку (або навпаки), а придбання полотен взагалі неможливе. Однак ймовірна ситуація нерозуміння, невідповідності творів мистецтва очікуванню споживача, яку фактично можна інтерпретувати як «провалене споживання», в даному прикладі є не вигідною швидше для споживача, ніж для авторитету об'єктів, який він міг би використати для підтвердження своєї критичної компетентності. Тому споживач змушений принаймні демонструвати лояльність до цих схвалених полем об'єктів.

В тому випадку, коли картина створена нещодавно і для неї та для художника принципово відкритий увесь спектр можливостей від визнання шедевром і майстром до повної безвісті, потенційний споживач мусить керуватися виключно власний смаком. Зрозуміло, що тут і прогноз, який справдився, і придбання твору художника, який після цього отримав визнання, працюють на репутацію агента в художньому полі; з іншого боку, агент-колекціонер з гарною репутацією здатен суттєво просунути не дуже відомого художника, просто придбавши його роботу. Тоді інші колекціонери орієнтуються на придбання полотен саме цього художника, а ті, хто вже має їх, піднімають ціну перепродажу. Російський економіст О. Долгін з цього приводу відзначає: «Ціна на предмети мистецтва подібна до телескопічної драбини. Кількість сходинок дорівнює числу власників у ланцюжку, що мали намір розлучитися з витонченою річчю. Кожен власник при продажі додає до ціни, за яку йому дісталася річ, певну суму, яка дорівнює, на його думку, гідній компенсації за відмову від невизначених вигод зберігання. Озвучується при цьому, звичайно, пафос про муки розлучення з улюбленим експонатом. Таким чином, кожен минулий власник кладе на чашу оціночних вагів деяку порцію легітимації, прикладаючи чималу долю життєвих сил, щоб утвердити свій вибір як приклад для наслідування. Легітимація дає приріст

ліквідності, що еквівалентно зниженню невизначеності майбутніх продажів, і за законами психології ринку має бути конвертованою у націнку» [51].

Залежно від того, чи переважають серед учасників ринку споживчі або ж інвестиційні мотиви, попит на твори мистецтва може по-різному реагувати на зміну таких параметрів, як рівень невизначеності, трансакційні витрати, зміни в оподаткуванні та державне регулювання ринку. Так, зростання невизначеності і трансакційних витрат болісно сприймається спекулянтами, але чинить менший вплив на колекціонерів, оскільки задоволення, заради якого вони купують і тримають у себе твори мистецтва, не залежить від коливань їх ринкової оцінки, а подальшого перепродажу свого придбання вони не планують. Посилені обмеження на обіг творів мистецтва, які викликають регіоналізацію ринку, сприяють зростанню частки чистих колекціонерів, оскільки ефективне інвестування можливе лише за умови виходу твору і художника на світовий ринок. Чим більше на ринку покупців із внутрішніми мотивами, тим нижчим є рівноважний рівень прибутковості. І навпаки, домінування на ринку «чистих спекулянтів» призводить до зрівнювання чистої середньої норми фінансової прибутковості між інвестиціями у твори мистецтва та іншими активами [2].

К. Маршалл та П. Форрест виділяють такі фактори рецептивності (сприйнятливості) покупця образотворчого мистецтва: символічна ідентифікація покупця з роботою або художником; мотивація придбання (колекціонування, інвестування або естетичне споживання); поінформованість про художника як бренд; поінформованість про зв'язки художника як бренду (з галереями, іншими споживачами, критиками); фінансова обмеженість [223]. Таким чином, можемо виділити серед покупців творів мистецтва три групи за мотивацією:

- «естети», чие суб'єктивне переживання, емоційне враження від певного полотна вмотивовує бажання купити його заради продовження цього переживання;
- «колекціонери», для яких конкретна картина є заповненням лакуни в зібраній ними колекції полотен певного художника, стилю, напряму або теми;
- «інвестори», які купують картину за передчуттям підвищення її ринкової вартості з ростом визнання художника.

Зрозуміло, що жоден з постійних суб'єктів-споживачів не купує твори образотворчого мистецтва за єдиною мотивацією. «Професійні колекціонери» образотворчого мистецтва зазвичай спеціалізуються на певному періоді або художнику, але це веде їх до пошуку автентики на антикварному ринку. Щоправда, поняття антикваріату в мистецтві доволі розпливчате, якщо брати до уваги реальну практику, а не самі лише нормативні документи, де антикваріатом вважається предмет старший 50 років. Полотно певного історичного періоду, які свого часу не отримали позицію художньої цінності в полі, отримують на антикварному ринку друге життя в якості вже не художньої, а історичної цінності. Однак таке довгострокове інвестування потребує зберігання колекції впродовж хоча б двох-трьох поколінь, а отже – збереження та примноження не лише економічного, але й культурного капіталу всередині родини покупця.

Люди, для яких фінансово доступне споживання високого мистецтва, існують в рамках відповідно високої вартості участі – необхідності освіти та розвиненого художнього смаку для того, щоб оцінити конкретне полотно за формальними й технічними критеріями; виконання певних типів поведінки – відвідання заходів у художніх галереях, найбільш визнаних музейних колекцій, спілкування з художниками, купівля живопису та не лише збереження колекції у фізичному плані, але й музеальності предметів тощо; нарешті, усунення тих, хто не належить до панівного класу, від прийняття рішень та перебування на посадах в інституціях культурного оцінювання. Звідси походить феномен наслідуваності колекцій. Кожна музейна колекція на початку свого існування складалася як приватна; відомі колекціонери сучасності є такими за рахунок колекцій своїх прабатьків. Відповідно, мистецтво можна розглядати як спосіб акумуляції капіталів з відкладеною трансмісією, причому потенційно такий переданий капітал може набувати будь-якого виду. Через певну кількість десятиліть полотно з колекції може бути продане, подароване або задеклароване як володіння, і в будь-якому з випадків це означатиме прирощення капіталу базового власника.

Споживання творів образотворчого мистецтва можливе у таких формах:

1) споживання в рамках (передпродажних) виставок. Таке споживання-споглядання зазвичай не є комерційним, але воно обмежене у часі та просторі – як географічним розміщенням та графіком роботи галереї, так і часом перебування у ній даної виставки.

2) споживання мистецтва у складі музейних експозицій. Таке споживання є частково комерційним, оскільки відвідувач музею купує білет, причому цього потребує кожен акт споживання. Обмеження у часі та просторі тут також діють, але немає границі перебування даної експозиції, якщо лише мова не йде про гостьову виставку.

3) споживання-придбання. Здійснення акту купівлі твору образотворчого мистецтва передбачає разовий платіж, після чого покупець отримує безперешкодний та необмежений доступ до твору, а також право контролювати доступ для інших глядачів.

Незважаючи на безплатність та відкритість галерейних виставок, вони вкрай рідко набувають масової популярності, оскільки рядовий глядач, в основному, не зорієнтований на задоволення духовних, естетичних потреб саме за допомогою сучасного мистецтва. Емоційний вплив такого мистецтва є нижчим, ніж звичного обивателю реалістичного, адже останньому важко ототожнити себе з ліричним героєм за відсутністю такого. Тому більшість людей не розуміють сучасного мистецтва в його радикальних, новаторських формах, і аж ніяк не прагнуть поповнити свій культурний багаж необхідної для його сприйняття інформацією. Об'єктивною причиною цього зазвичай називають відсутність розвиненого художнього смаку, неінкорпорованість у габітус обивателя кодів сприйняття, що опосередковували б можливість отримання естетичної насолоди від такого мистецтва [144]. Разом із тим, реалістичне мистецтво не вимагає попередньої підготовки глядача, тому залишається масово популярним у будь-якому суспільстві. Художники-реалісти мають можливість працювати з більш широкою аудиторією, в той час як художник, що створює полотна в рамках далеких від реалізму естетичних концепцій сучасного мистецтва, ніколи не отримує розуміння широкої глядацької аудиторії. Його пріоритет – економічна еліта й відносно нечасте, але оплачуване, споживання мистецтва.

У процесі роботи з різними цільовими аудиторіями увага до глядацької думки щодо змісту твору мистецтва призвела до створення концепції рівної участі, де

суб'єктивне глядача створює твір аж ніяк не меншою мірою, ніж суб'єктивне художника (або об'єктивно наявна майстерність останнього). Однак продукування трактовок вимагає від глядача попередньої наявності деякого культурного капіталу.

Його накопичення можливе за відносно постійного та інституціоналізованого процесу відтворення еліти. В періоди суспільних трансформацій та криз воно переривається, тому, наприклад, у нашій країні більшість представників економічної (політичної) еліти, особливо ті, хто потрапив до неї нещодавно, не володіють достатнім об'ємом культурного капіталу, щоб прагнути споживати образотворче мистецтво [145]. Для вищих класів соціальної ієрархії можливе звернення до фахівців, які диктують любителям мистецтва оцінки, що свідчать про їхню компетентність (широко поширена практика звернення високопоставлених осіб до мистецтвознавців). Втім, в їх випадку справа ще й у небажанні інвестувати в низькоякісне псевдомистецтво, оскільки саме прагматично орієнтовані на мистецтво як на інвестицію групи є (принаймні, на просторі СНД) найбільш активними покупцями творів мистецтва. Забезпечити щире захоплення обивателя нереалістичним мистецтвом неможливо, оскільки навіть необхідний мінімум культурного капіталу, донором якого виступає галерея, не забезпечує наявності необхідної кількості, наприклад, капіталу економічного. Оскільки капітал функціонує в тому числі через свою дефіцитність, повсюдне поширення високої художньої грамотності та розвиненого художнього смаку знецінило б його. Тому сучасне мистецтво, особливо ті його зразки, які отримують визнання і продаються на центральних аукціонах, більше прагне бути незрозумілим публіці, ніж зрозумілим.

Висновки до розділу 2

Ринок як феномен виникає й забезпечує процеси виробництва, розповсюдження та споживання благ. У другому розділі ми розглянули умови калькулятивності твору мистецтва як блага, його високу спорідненість із полем виробництва мистецтва, яке функціонує як поле символічного виробництва. Ми розглянули зміст соціальних ролей художника, галериста (критика, арт-дилера) як суб'єктів ринку та агентів поля

образотворчого мистецтва. Їхня діяльність вмотивовується двома суперечними логіками – раціональною логікою ринку та внутрішньою логікою мистецтва.

Зокрема, за даними попереднього системного аналізу об'єкта було створено перелік особливостей професії художника, що включає такі риси, як: необхідність постійно підтримувати баланс між художньою майстерністю та креативністю, наявність специфічної ставки – свободи самовираження – у полі виробництва; індивідуалізованість та інтровертність художньої праці; сакралізація образу художника в масовій свідомості; наявність подвійної зайнятості.

Також було досліджено особливості галерейної роботи – наявність специфічного явища «перемикання» галериста з мистецької логіки на ринкову і навпаки; характеристики художньої виставки як акту конституювання художнього поля. Проаналізовано практику створення бренду художника, її механізм та призначення. Дістав розвитку концепт траєкторії об'єкта у полі, що дозволяє розглядати мистецький твір як актив, приріст вартості якого є похідним від хронологічної та колекційної довжини провенансу. Теоретичний розгляд цільових аудиторій та основних параметрів попиту дозволили створити континуум продуктів культурного виробництва, який є пояснюючою моделлю та може використовуватися як основа для подальших досліджень.

Також у цьому розділі ми описали характерні риси споживача (колекціонера або шанувальника мистецтва), виділили комерційні та некомерційні форми споживання мистецтва, схарактеризували їх за різновидами культурних практик (відвідування музеїв, виставок, спеціальних показів, купівля картин, альбомів репродукцій тощо). Охарактеризовано споживачів за переважаючою мотивацією («естети», «колекціонери», «інвестори»); проаналізовано географію їхнього споживання, особливості культурного капіталу, естетичні вподобання.

РОЗДІЛ 3

СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ

3.1 Професійні художники у просторі ринку образотворчого мистецтва

Розгляд ринку образотворчого мистецтва неможливий без звернення до досвіду дослідження повсякденних практик його агентів. Через описану нами високу взаємообумовленість ринку мистецтва та поля художнього виробництва ми зосередилися на аналізі спільноти професійних виробників мистецтва. Основним методом дослідження стало неформалізоване глибинне експертне інтерв'ю-бесіда.

При розробці інструментарію та дизайні емпіричного етапу ми врахували досвід попереднього авторського дослідження «Художники та галеристи м. Харкова: реалії та перспективи арт-ринку» (лютий-березень 2012 року, опитано 9 працівників художнього виробництва та 9 галеристів). Метод індивідуального інтерв'ю дозволяє досягти максимальної якісної інформативності, спонукати інформанта до відкритості, при цьому йому надається достатня свобода вираження, щоб отримана інформація мала найбільш «природний» характер. Гайд дослідження було сформовано у відповідності до спостережуваних під час інтерв'ю 2012 р. закономірностей бесіди, але список тем у ньому не є вичерпним, адже розширювався у відповідності до ходу кожної конкретної бесіди.

Художники у даному випадку розглядалися нами як експерти з теми ринку мистецтва, оскільки беруть участь в оплачуваному обміні власноруч написаних картин. Фокусами дослідницького інтересу стали:

– особливості художніх професій та соціального сприйняття художників. Зокрема, нас цікавили особливості професійної самореалізації, феномен подвійної зайнятості, неспівпадіння очікувань замовника і художника, стереотипи відносно представників художніх професій.

– основні суб'єкти символічної влади (інституції оцінки) та норми, які стосуються і застосовуються відносно: колег-художників; посередників; замовників; створюваних об'єктів.

– стратегії досягнення успіху в полі. Тут найбільш значущими для нас стали історії художніх кар'єр, подолання порогів входу у поле; питання компромісу між смаками публіки та художника, ринкової та мистецької логіки; співвідношення ринкових та мистецьких практик у професійній діяльності художника. Аналіз результуючої позиції агента здійснювався за такими параметрами: друге (офіційне) місце роботи; бажані досягнення; приблизна середня ціна роботи; перспективи і можливості подальшого росту; самооцінка позиції, зокрема її емоційний елемент.

– експертні оцінки художньої освіти, зокрема вищої, її регіональної специфіки, проблем та перспектив.

– експертні оцінки харківського та українського ринку образотворчого мистецтва, зокрема його сучасного стану, проблем у функціонуванні, перспектив розвитку.

Рекрутинг інформантів здійснювався методом «снігової кулі» (базове число – 4).

Критеріями вибору були:

– професійна (основна) робота у галузях образотворчого мистецтва (станковий, монументальний живопис, реставрація живопису, графіка, книжкова графіка);

– досвід продажу творів та / або послуг;

– наявність профільної освіти (див. додаток В);

– ідентифікація іншими агентами поля як «художника».

Критерії виключення потенційного інформанта – належність до родини опитаного; вже проведене інтерв'ю; досягнуто інформаційну насиченість (інтерв'ю № 12).

Відомо, що соціолог, який намагається провести емпіричне дослідження художньої спільноти якісними методами, зокрема етнографічними, стикається з низкою труднощів, які знижують ефективність співпраці дослідника й інформанта [238]. Підготовка емпіричного етапу даного дослідження включала попередній розгляд цих проблем та вживання превентивних заходів. Зокрема, бар'єр приховування інформації від не-агентів художнього поля вдалося подолати шляхом включення автора у

розглядуване поле в якості (майбутнього) мистецтвознавця; це також дозволило мінімізувати негативні реакції на очікувану від дослідника деконструкцію міфологем, яка зазвичай розглядається як прояв неповаги з боку «чужого». З іншого боку, артикульована відсутність у дослідника художнього досвіду та безпосередньої включеності у ринкові практики дозволила мінімізувати потенційний негативний вплив характерної для художників «мистецтвознавцефобії». Проблема встановлення довірчих відносин вирішувалася також за допомогою вступних жестів і зауважень щодо відомих досліднику або наявних робіт художника (більшість зустрічей з інформантами відбувалася у їхніх майстернях). Додатковим свідченням досягнутого контакту була практична відсутність негативного «ефекту вимикання диктофона»; натомість більшість інформантів цікавилися кількістю опитаних, витоками дослідження та його запланованими практичними результатами.

Загалом опитано 12 художників, які є учасниками арт-ринку різних рівнів: регіонального (Харківщина), українського (Київ) та міжнародного (Німеччина, Франція, Америка etc.). Сучасних харківських художників можна класифікувати за кількома критеріями. По-перше, за їхнім членством в офіційних організаціях (Союзі художників, Союзі дизайнерів та ін.). По-друге, за місцем, яке оплата за продаж полотен займає у структурі їхнього бюджету, оскільки переважна кількість опитаних нами художників, позаяк їхні роботи виставляються й продаються, мають крім того постійну роботу викладача у ВНЗ (6), художніх школах або як приватні репетитори. Цікаво, що про таку роботу не згадували або залишили її ті художники, які є молодшими за віком та переживають стрімкий зліт у своїй художній кар'єрі. Натомість ті, кому не вдається постійно добре заробляти продажем картин, а також старші за віком художники, які вже пережили декілька пікових моментів у своїх кар'єрах, намагаються поєднувати «чисте мистецтво» із діяльністю, яка приносить стабільний, хоч і невеликий, заробіток. Додатковими факторами тут є наявність або відсутність сім'ї, особливо з дітьми, для утримання якої недостатньо спорадичних доходів, структура доходів родини, а також наявність відкритих можливостей працевлаштування (зв'язків в академічному середовищі, бажання займатися педагогічною діяльністю).

«Это не я пришёл, это меня «пришли». Моя прабабушка занималась рукоделием всяким, дед начал свои первые творческие шаги в искусстве с того, что у семьи не было заработка и он начал рисовать портреты вождей. Это начало у него получаться, причём настолько успешно, что его родня решила, что он должен всё-таки пойти... Добратся до Харькова [из Красного Лимана] и поступить в институт. [...] Школа рисования, училище, художественный институт. Он его закончить не успел, потому что началась война Великая отечественная, и он ушёл на фронт прямо с академической дачи. [...] Потом он вернулся с фронта, продолжил образование, в итоге он был ректором нашего вуза. [...] Потом там же, в Академии, учился мой отец, на монументальной живописи. [...] Вся моя летняя жизнь была связана с дачей в К. в Полтавской области. Я выезжал туда с дедом, с отцом, они вывозили студентов на практику – так я и пришёл» (2).¹

Фактор включеності родини до художньої спільноти взагалі є дуже значущим для художньої праці. Причому не обов'язково ця спільнота стосується саме образотворчого мистецтва: серед опитаних є також діти музикантів, що може свідчити про вплив спільноти «творчих людей».

«Творческий путь начался с самого детства, я думаю. У меня папа – художник, мама – музыкант, и с самого детства, лет с пяти, я начал проявлять интерес к каким-то там изображениям. Мне хотелось карандаш, хотелось мамину косметику использовать...» (8).

«Надо сказать, что у меня и мама, и папа всегда очень интересовались вопросами изобразительного искусства, отец собрал большую библиотеку альбомов. Помню, ещё маленький был, в садик собирали и, чтобы я не плакал, мне давали в руки книжки по искусству» (1).

Ймовірно, це пов'язано як із впливом мистецьких практик на первинну соціалізацію, так і з наявністю позитивної, схвальної оцінки художньої діяльності з боку знайомого із нею близького оточення.

¹ Під час обробки інтерв'ю ми намагалися максимально зберегти оригінальні фонетику, лексику та інтонації інформантів, тому подекуди правильність мови може бути порушено.

«А у мамы-папы были друзья-художники, они меня, в принципе, этим друзьям не показывали, но ценили – ребёнок рисует, это хорошо» (1).

«Ну, вот ты нарисуешь котлету, ну ты же её не съешь, – так мне папа всегда говорил» (6).

«Я рос в семье шахтёров [...]. Поэтому это всё было через хи-хи, ха-ха, никто не воспринимал это серьёзно, это было немножко как бы презрительно – какой-то не такой» (10).

«Родители – с одной стороны, им приятно было, что я художник, вот, ребёнок, сын, рисует... С другой стороны, когда вопросы возникли – замечательно, сын будет художником, а жить он как будет?» (11).

Ці цитати добре ілюструють стереотип щодо «несерйозності» художньої професії. Загалом, образ художника в нашому суспільстві відповідає узагальненням, отриманим зарубіжними колегами в результаті досліджень, та тим, які ми сформулювали в результаті розгляду особливостей творчої праці (див. п. 2.3). По-перше, помітна наявність певного заздалегідь сформованого образу художника, з яким стикаються представники професії у спілкуванні.

«Бывало по-разному. Когда представляли, люди сразу относились так, с удивлением. Не то чтобы с осторожностью, но с каким-то интересом. А бывало так, что это выяснялось позднее, и говорили, что да, по характеру ты похож (на художника)» (3).

Елементом цього образу, зокрема, є ускладненість мотивацій та незрозумілість вчинків, що загалом відповідає нашим теоретичним передбаченням щодо маргінальності художника.

«Часто воспринимается как – ой, всё эти ваши экивоки, надо быть проще!» (1).

«Ректор академии [...] мне говорит: ну что это, а? Ну чего ты выпендриваешься? Будь как все» (6).

Іншою цікавою рисою, на яку не вказують зарубіжні дослідження образу художника, але яка знаходить підтвердження на рівні практик, є їхня молодість. Причому це молодість «духовна», не пов'язана з віком, але пов'язана саме із професією.

«Ну, мы – даже вот все наши друзья-художники – если сравнить с другими людьми, художники, они молодыми в душе как-то вот остались. Даже не принято друг друга по имени-отчеству называть, даже если художник на 20 лет тебя старше, всё равно мы друг друга на «ты» или по имени» (5).

Часто цю незвичайність визнають і декларують самі художники, відтворюючи також стереотипи про творчих людей із легкою іронією, самокритикою, або навіть визнаючи, що ці стереотипи не є безосновними.

«Творческий человек – это творческий человек, в какую-то структуру, рамку вписать, наверное, не получится, это будет неправильно...» (8).

«Творческие люди – они не совсем простые (в общении) люди, тем более если каждый занимается той же живописью. Как кто-то там говорил, не помню, кто: каждый художник, если это настоящий художник, должен быть хотя бы немножко сумасшедшим. [...] Каждый художник – он ведь направлен на развитие исключительно самого себя, и общаться с точки зрения сообщества в какой-то ситуации, наверное, сложно» (2).

«Не знаю, у кого, может, не так, у нас – так [круг общения в преимущественно составляют художники] В этом, конечно, минусов много... Практических таких, чисто меркантильных. То есть даже там... Чего-нибудь там починить в доме (смеётся) – никого нет» (5).

Як будь-яка виключність, ці професійні особливості оточують фігуру художника своєрідним ореолом вибраності. Тут доречно навести характерно інтоновані спогади інформанта (нині успішного художника з багаторічним стажем) щодо сприйняття ним, на той момент звичайним радянським школярем, який лише починав навчання в художньому гуртку, «справжніх» художників.

«У нас ребята приезжали из художественного училища на каникулы – бородка такая, плотненькие такие, эти «комбайны» с ножками... Художники!.. Элита!.. Они привозили с собой тюки, тюки работ, разворачивали в студии [...] двухметровые холсты, вот так вот загрунтованные мелом, и мастихином написаны какие-то горшки, розы на чёрном фоне... Ах, это тогда событие было, праздник был, такая феерия, что это не передать, не рассказать. Боги, спустились на землю боги!» (6).

Подібну «елітність» образ художника зберігає і сьогодні, однак вона стосується, швидше, дорослих та професійно (а особливо – комерційно) успішних художників.

«Очень тёще нравится – она когда-то на выставке увидела, как у меня купили работу, и очень удивилась – так что, это ещё и продаётся?! Такая уважуха сразу (смеётся)» (1).

На початку кар'єри (за П. Бурдьє – траєкторії в полі) художник зазвичай стикається із зрозумілими труднощами, які складають оборотну сторону цієї багатогранної професії: необхідність забезпечувати себе, інколи – родину, відсутність чітких перспектив працевлаштування, необхідність постійного вдосконалення відлякують від професії усіх, хто не включений у мистецьку спільноту, що забезпечує наслідуваність капіталів у ній. Наприклад, дехто з опитаних згадував про батьківський тиск щодо вступу до «нормального» вишу, а також про свій дитячий намір займатися образотворчим мистецтвом лише як хобі.

Была у меня мысль, когда только поступал, что буду зарабатывать реставрацией, а красить для себя, чтобы не зависит от рынка (1).

«Я же не сразу решил, что я буду художником, буду продавать картины. У меня был этап, когда я думал, что я буду заниматься рок-музыкой [...] Потом я в бизнесе участвовал, в Харькове, мы расписывали квартиры. Был такой период, когда это было очень модно – декоративное оформление интерьеров. [...] Я зарабатывал хорошие деньги, мог бы на этом остановиться. [...] Г. пришёл у нас преподавать. И передо мной встал вопрос: действительно, кем я хочу быть? И я подумал, что я всё-таки художником хочу быть. Вспомнил, что я с детства хотел быть именно художником» (10).

Хоча художня праця в українських умовах є джерелом додаткових ризиків, це, швидше, відсіює тих, чия мотивація є недостатньою, щоб повністю присвячувати себе заняттю мистецтвом. Так, частіше за все художникові важко навіть уявити себе працівником якоїсь іншої професії. Поясненням цьому стає наявність природної схильності, відсутність зіставних альтернатив.

«Через год, будучи во Дворце пионеров в центре города, заглянул в одну комнатку, а там дети сидят рисуют всякие горшки, ходит такой лысоватый

мужчина, басом говорит: «Это вот так, Петечка, это вот так, Катенька». Меня что-то это так сильно затронуло, я почувствовал, наверное, что вот это – моё» (6).

«Это вообще просто образ жизни, я не знаю, оно всё как-то взаимосвязано» (5).

«Ну, я лично видел для себя развитие ситуации только в двух направлениях: или я занимаюсь бандитизмом, или я художник» (11).

Жоден інформант не вказав на бажання кинути малювати в дитинстві. Можливо, ті, в кого воно з'явилося, не обрали живопис в якості професії, що опосередковано свідчить про необхідність якнайбільш раннього включення у творчу діяльність для досягнення успіху принаймні в художній техніці. Що ж стосується думок про зміну професії вже у зрілому віці, то вони викликають у художників очевидний спротив.

«Эти жуткие девяностые годы – я тогда с ужасом думала, с ужасом, от которого у меня волосы дыбом вставали, что, может, придётся всё это бросить, потому что тогда вообще не было никакого... А чем заняться, я не знала, потому что я себя не видела никак, ничего другого. Посещали меня такие мысли, но потом всё как-то более-менее наладилось» (5).

«Понятно, что бывают иногда сомнения – они, как правило, наступают в случае, если долго нет никаких продаж, думаешь, блин, ну какого, что надо вообще... Но на самом деле тут главное – что в моей ситуации я получаю удовольствие от того, что я делаю, то есть в любом случае я уже в выигрыше. А то, что у меня иногда не бывает денег – и что дальше? Вообще-то, по-честному, хотел бы денег – шёл бы в бандиты» (11).

Специфіка зайнятості та, відповідно, матеріального стану художників, відзначена зарубіжними дослідниками, знаходить відповідність і в наших умовах: зазвичай художник працює не лише над творенням мистецтва, але й над замовленнями (робота у видавництвах, виконання картин).

«Продолжаю здесь работать методично, спокойно над своими работами, работаю там ещё... Заказы есть, да. И так большинство художников работает. Художник – сама по себе свободная профессия, я так считаю, и он должен каким-то образом работать на себя, потому что это было бы правильно. Художники, как правило, работают с галереями, с издательствами, таким образом существуют» (8).

Основною практичною особливістю своєї професії художники прямо або опосередковано називають її нерутинність, причому ця характеристика розкривається не лише через творчий характер праці, але й через певний елемент везіння, удачі, несподіваності успіху.

«Мне всегда нравился в моей профессии момент такой какой-то непредсказуемости. Ты живёшь, всю жизнь работаешь, что-то делаешь, и всю жизнь надеешься на чудо, что вот однажды что-то такое может произойти неожиданное. Например, у тебя взяли и купили за бешеные деньги картину. И ты знаешь, что это может случиться, потому что случалось» (5).

Художня праця фактично складається з послідовності робіт (полотен, замовлень), кожна з яких має свій початок, кінець, ступінь включення конкретних навичок та, врешті, самого художника в емоційному плані.

«Мы, художники, – мы как вечные студенты: у нас эти вечные просмотры... Вот как перед просмотром, так же точно перед каждой выставкой дурдом: не спишь ночами, не успеваешь... И так до конца жизни» (5).

«Но для меня она – работа или творчество, – это как возвращение домой. [...] Состояние, когда садишься работать, – это как возвращение к себе домой, внутрь себя. И очень интересно смотреть на то, как ты там когда-то цветные картины рисовал, а сейчас белым и чёрным всё» (11).

Знайшла підтвердження і характеристика високої психологічної включеності, інколи навіть залежності, художників від їхньої роботи. Особливо це стосується тих, хто почав займатися мистецтвом у дуже ранньому віці, так би мовити, до-свідомо.

«Я не пам'ятаю цього рубежа. Брат же старший на дев'ять років, і він же вчився, коли я родився, в школі мистецтв. [...] І він, мабуть, дома чи рисовав, чи що. [...] Я пам'ятаю, я дуже любив сидіти біля вікна, в мене й стіл свій був – і рисувати» (4).

«Это всё было подсознательно. Я жила у бабушки в деревне [...], в школу ещё не ходила, что там было делать? Бабушка меня засунет на печку. [...] И вот, чтоб мне не было скучно, отец – не знаю уж, где на то время – раздобыл вот такие огромные листы бумаги, бабушка прикрепляла их к стенке, и я на этих листах бумаги рисовала

всё, что мне хотелось. [...] Это было как потребность внутренняя, мне хотелось это делать» (5).

Часом художник працює над кількома творчими роботами одночасно, при цьому приділяючи увагу і виконанню замовлень, і репетиторству. Зрозуміло, що це суттєво впливає на структуру робочого часу, обмежуючи вільну творчість.

«По більшому счёту, я пішов викладати раді грошей, бо мистецтвом неможливо стабільно заробити. [...] Не можу сказати, що мені не нравиться, але часу на живопис меньше» (4).

Однак деякі художники принципово відмовляються від не- або недостатньо творчих підробіток заради заняття живописом, пояснюючи це бажанням творити справжнє мистецтво.

«Самое главное, я понял, что я не хочу заниматься таким, это всё равно что айфоном звезды забивать – теоретически можно, но айфон не для этого. Это очень важная штука – разобратся, что ты не работаешь. [...] Я в аквапарке когда работал, искренне пытался по вечерам что-то делать. Это невозможно. У тебя сил хватает только пялиться в телевизор, потому что после тяжёлого физического труда сдохнешь – ничего не сделаешь. Есть люди, которые умудряются [...], но качество этого?» (11).

З іншого боку, це дозволяє художнику забезпечити себе засобами існування, оскільки прибуток від продажу робіт дуже важко розраховувати у сенсі часу й об'єму, навіть якщо мова йде про художника, який є доволі відомим.

«Из Киева, из музея, приехали две дамы, посмотрели, купили 22 картины. А потом год-полтора ничего не покупается. Так что у нас это эпизодически всё происходит [...] Ну, случайным это не назовёшь» (7).

Така багатоплановість художньої праці не лише впливає на характер зайнятості художника, але й вимагає психологічного пристосування, культивує певні особистісні характеристики. Найбільш помітна – сприйняття процесу роботи як термінальної цінності, духовного розвитку ледь не в чистому вигляді.

«Это развитие, прежде всего. Я, скорее подхожу к искусству, к творчеству не с коммерческих позиций, а с таких общепhilosophических. То есть творчество – это, прежде всего, личностный рост и следствие этого личностного роста» (9).

«Просто писав, тому що я цьому навчився, я це люблю і я бачив, що в цьому є розвиток. Якщо ти працюєш, ти розвиваєшся по-всякому – і духовно, і техніка [...] Кожна робота для мене як для художника краща за предидущу. То есть вона може быть хуже, но она для мене краща, пока я пишу» (4).

«Я всем желаю зарабатывать деньги любимым делом, своим состоянием потока. Психологи называют это состоянием потока – когда ты занимаешься любимым делом. Многие любят рисовать, но не каждый за это получает деньги» (10).

Зрозуміло, що у забезпеченні особистісного росту не останню роль грає ерудиція, яку художнику доводиться постійно розширювати. Таке самовдосконалення має продовжуватися все життя.

«Надо постоянно свой моральный, духовный, интеллектуальный уровень повышать» (9).

«Я считаю, что художник – это целый комплекс, не что-то одно: это способности, талант, как говорил мой покойный учитель – кому что Богом дано. Второй аспект – это то, как ты этим «дано» будешь распоряжаться» (6).

«Это папа говорит: ну ты молодец, ты много работаешь, развиваешься как художник, и вот когда ты научишься, тебе будет сделать нечего. Я говорю, почему? Он говорит, потому что у тебя мозгов нет, ты книжки не читаешь. Меня это так засекло, обидно стало, и я начал запойно читать. И вообще он оказался абсолютно прав» (11).

Офіційна художня освіта, таким чином, є не обов'язковою – можлива самоосвіта, чому були прецеденти в історії образотворчого мистецтва (тут часто наводять у приклад Ван Гога). Крім того, дуже значущим є вплив середовища, яке дає можливість вчитися навіть за відсутності офіційних учителів.

«Сначала – это среда, в которой ты растёшь. Ты учишься: друг у друга, у одноклассников, старшекурсников. [...] Если сам найдёшь, у кого выучиться, у того и выучишься» (10).

Але, на думку інформантів, отримання вищої освіти є досить важливим, оскільки забезпечує мінімальний рівень майстерності, відпрацьованість техніки, врешті, закладає основи подальшого розвитку та певним чином готує до необхідності постійно його прагнути.

«Знания, колоссальные знания [...]. Я считаю, что художник должен быть суперобразованным человеком. Я, например, очень жалею, что я очень плохо знаю математику, почти не знаю химии. [...] По большому счёту, если ты хочешь стать хорошим профессионалом, широкое образование нужно» (6).

«Если ты пошёл, имеешь возможность учиться, но потом как-то не учишься, а так (неопределённый жест в воздухе), становишься быстрым, молодым, талантливым, успешным художником. А потом через год тебя все забывают и нафиг ты никому не нужен. Это сейчас существует, это одна из граней художественно-культурной жизни нашего времени. Это вот П. в Киеве, ещё там галереи: взяли молодого художника, подняли, подняли, всё у него получилось, а стержня у него нету, нету вообще вертикали вот этой. Конечно, многие просто ломаются, исчезают, потому что легко далось и быстро выбросилось» (7).

«Очень чётко видно, когда у человека есть образование, а когда нет. Техника, мышление... Дело в том, что база, которая даётся в том же высшем заведении... Ну, вот человека сразу видно, когда у него есть образование, а когда нет. Даже если технически его работы почти не отличаются, но в мышлении есть пробелы, узость мышления» (12).

Однак сучасна художня освіта не завжди відповідає очікуванням, адже подекуди зберігається бюрократизм, кумівство, недоліки адміністрування, що інколи ведуть до прямого зіткнення інтересів студентів та викладачів.

«Я до сих пор ищу ответ на этот вопрос – где это видано, почему так произошло, что, когда я сделал выставку, меня вызвали на ковёр в А. и спросили: ты где красил работы? Я сказал. Они узнали, что я их красил летом, когда все отдыхали, в 34-й или 42-й – уже не помню – аудитории. Вот, оказывается, все должны быть на каникулах, а ты чё там работал? Цитирую слова, которые не забуду никогда в жизни:

«Ты что, используешь нашу академию как свой приусадебный участок?» То есть от меня либо взятку хотели, откат за выставку, либо ещё что» (10).

«Подбор преподавателей ведётся по принципу: «соответствует ли взгляд на искусство того или иного преподавателя моему представлению». Живопись преподаётся однобоко... Я не говорю плохо – нет. Просто...» (1).

«Преподавания живописи, считай, вообще никакого не было. [...] Ходил там такой: тут посветлее, там размой. Ну что это?» (6).

Таке становище зберігається з радянських часів, про що згадують старші інформанти.

«Я посмотрел на сынков преподавателей, которые кто в Репинке учился, кто во Дворце пионеров, – что они делают, сюсюкают этой акварелькой, – я ходил смеялся. Зато я рисовать не умею. Когда голову начали рисовать на первом курсе, я рисую-рисую – срисовываю. А гляжу, все какими-то вот такими что-то рисуют, полосочка, опять полосочка, штрихуют... Чёрт его знает, может быть, так принято здесь – полосочками рисовать?.. Я начал полосочки эти везде гнать, а формы-то нет. Думаю, да что ж такое! Никто не объясняет. Преподаватель не объясняет! Подходит ко мне покойный М. молча, вот так в уголочке: раз, раз, вот так вот – и отойдёт в сторону. И ничего не говорит же!.. [...] И мне до пятого курса так никто ничего и не объяснил» (6).

Відчутний також вплив вже згаданої подвійної зайнятості. В той час як в інших професіях габітус працівника вишу та практика у певній області є дещо різними, відтак, викладання і практичну діяльність суміщають лише деякі представники професії, художники, навпаки, схильні до цього. Це породжує додаткову напругу в художній освіті, особливо в рамках обмеженого простору взаємодії.

«Учителя, выпускающая студентов – они не заинтересованы в том, чтобы они были их конкурентами. [...] Маленький город Харьков, много художников – все друг другу конкуренты» (10).

В радянський час вертикалі символічної влади у художній спільноті формувалися за ступенем близькості до «кормушки» – офіційних організацій, які забезпечували виробництво схвалюваного, ідеологічно «правильного» мистецтва. Якщо взяти до

уваги відзначені високі пороги входу, наслідуваність культурного капіталу, стає зрозумілим, що в українській сфері художнього виробництва, взагалі схильній до встановлення патерналістських відносин, затрималися деякі феномени минулого, які не сприяють розвитку ринку і самого образотворчого мистецтва – принаймні, в рамках цих організацій.

«А есть хуже способ (впустую потратит талант) – когда ты начнёшь работать и станешь конъюктурищиком, когда постепенно внутри тебя начинает формироваться: ты посмотри, я деньги, бабки какие зарабатываю, у меня машина, у меня квартира... А таких у нас, извини, две трети Союза! Я беру не весь срез, конечно, – там 450 человек, – а верхушечку» (б).

«Союз художников – это выставки для галочки. Союз художников – вообще интересное заведение, потому что на выставки вообще никто не ходит. Там есть искусствоведческое отделение при Союзе художников – по идее, они должны себя как-то проявлять. Ну, хотя бы вот есть страничка в Интернете – ну, давайте рассказывать хотя бы на этой страничке, что у нас выставляется, что у нас за художники, какая их значимость. На выставку приходишь в Союз художников – а там натянута верёвка, «Мокрые полы, не входите», хотя это рабочий день. Она всё время висит. Можно попроситься зайти, но никто же не будет бабушку беспокоить. Поэтому это выставки для галочки, для художественной карьеры не имеют никакого значения. Хотя если бы это всё поставить, в Союзе как-то продавать, Союз имел бы денежку» (1).

Через зміну моделі функціонування офіційні спілки втратили не лише відчуття політичного тиску, але й значну частину влади, яку надавало їм провадження політично наснаженої офіційної критики у полі виробництва мистецтва.

«Изначально это был карательный орган, а сейчас это общественная организация» (1).

Основною перешкодою на шляху реформування професійної спілки є незацікавленість у цьому її керівництва. Тому сьогодні основна частина художників розглядає членство в Спілці як спосіб отримати деякі вигоди, які ще зберігає ця організація.

«Члены правления в Союзе – они и так художники известные. У них и так всё это хорошо продаётся, оно им не нужно. А молодые – сразу встанет вопрос, как оплачивать искусствоведа, чтоб он там весь день торчал, если тут Союз художников за свет заплатить не может. [...] Для меня членство в СХ важно, потому что я мечтаю мастерскую себе получить. [...] А, ещё бесплатный проход в музеи» (1).

До цього долучаються і відсутність державної політики з підтримки діячів мистецтва, і проблеми з місцевою владою, що служить додатковим фактором зниження соціальної та професійної активності художників.

«Можно попробовать гранты какие-то выбивать [...] В Харькове эти гранты, правда, получить невозможно, потому что структуры, через которые их надо получать, тормозят всё, что можно [...] Они сказали, что мы знаем про эту проблему, но «Харьковский горсовет никогда ни копейки на это не даст, [...] потому что мы с этого ничего не поймеем» (1).

«Если я хочу сделать стрит-арт, я иду, покупаю краску, выбираю стену и делаю стрит-арт. Сам. Я знаю, что, если я попробую пойти в горсовет, – ну, это будет смешно. Я весной приду, и осенью, может быть, я сделаю – всё, плюну и сделаю, ничего не дождавшись. Как бы, хочешь делать – делай. Все вопросы с мусорами я улаживаю на месте – мне так проще и дешевле» (11).

Старше покоління художників, яких виховала така система, природно, мають нижчу адаптивність до умов ринку. Але існують і молоді художники, які, хоч і не відчують ідеологічного тиску, намагаються забезпечити собі місце під сонцем шляхом дотримання звичних схем взаємодії: вступу до спілок, отримання роботи завдяки зв'язкам.

*«Здесь сидят ученики бывшего *тора К., которые... картинки на продажу красят – такая китчуха, ужас просто... А с другой стороны, сидит С. – аналитическая структура живописи и всё такое» (1).*

Втім, потрібно пам'ятати, що робота в полі мистецтва вимагає великого об'єму культурного капіталу, в тому числі в об'єктивованій формі (альбоми, матеріали), а також у формі звичок і навичок. Останні, згідно П. Бурд'є, найбільш просто і повно

трансляються саме в процесі сімейної соціалізації. Інформанти також з власного досвіду виділили ті особистісні якості, яких потребує досягнення професійного успіху.

«Первое – это талант. [...] Это включает в себя: работоспособность, способность анализировать, умение выискивать, что тебе не хватает для твоего самовыражения, именно твоего [...] Умение найти какую-то логику в этом. Для меня логика: условная форма диктует условный цвет [...] Художник – он должен великолепно знать натуру, чтобы делать это всё убедительно» (6).

«В первую очередь – это ремесло. Владеть ремеслом, техникой. Оптимизм, во-первых; во-вторых, веру в себя, то есть считать себя супер-пупер гениальным – обязательно надо. Ну и ко всему этому более-менее реалистичный взгляд на жизнь, знать, когда спуститься с неба» (5)

«Тут под какой звездой ты родился, очень важно. Плюс удачливость какая-то, не знаю» (7).

Що ж до українського ринку образотворчого мистецтва, то тут художники одноставно твердять про його провінційність та неспівставність із ринком Європи, Америки та Далекого Сходу.

«Есть какой-нибудь гипермаркет... Или десяток гипермаркетов – ну, «АТБ», «Billa», «Ашан», – и это всё в одном месте, такие гигантские парковки, миллионы посетителей ежедневно, – а ты именно такая бабушка, сидишь возле метро на ящичке, там, с трёмя огурчиками и с чесноком» (11).

При цьому, однак, рівень розвитку ринку мистецтва у столиці та в Харкові також відрізняється.

«В Харькове всё это в диком состоянии. Хотя художники здесь есть хорошие, тут даже кичатся: харьковская школа, харьковская школа! – но это всё... Тут же есть официальный «Союз художников», они живут своей собачьей жизнью, другие художники – своей сворой бегают... [...] В Киеве – немножко веселее дела обстоят: там Пинчук деньги даёт, но тоже – там же ограниченное количество, и они там свою политику ведут. [...] Привезли европейское искусство сюда, европейские ценности, Пинчук стал меценатом, благодетелем, в Европе его знают, «Пинчук арт-центр» – это такое лицо Украины для Европы. [...] Столица есть столица, это не

Нью-Йорк, не Париж, конечно, но что-то там есть, что-то структурируется, но это всё тоже ещё полудикое» (7).

Відповідно, продаж робіт для більшості художників є несистемним способом отримання прибутку, що відповідає результатам зарубіжних досліджень [198]. Крім того, досить вагому частину обміну творів мистецтва харківської спільноти художників складає їхній реципрокний обмін.

«Сталкиваешься с одной очень большой проблемой: когда у тебя в мастерской не остаётся уже места. И надо это всё куда-то девать. Ты начинаешь потихонечку: музеи, там, кому-то подарил. А когда это продалось – это же хорошо, я могу на эти деньги купить новые холсты» (1)

«Картину – нет, мне проще её подарить, чем продать за такие (маленькие) деньги» (11).

Широка практика дарування також відсилає до архаїчних та гемайншафтних за типом зв'язків спільнот. Декому щастить із клієнтами, але спрогнозувати купівлю роботи неможливо; для забезпечення себе довелося б постійно шукати нові канали збуту, проводити піар-діяльність.

«Живопись продаю, но хуже гораздо, потому что живописью нужно заниматься, там, подбирать сегмент рынка...» (1).

«Ты осознанно работаешь с возможными структурами. Бизнесово-художественными, так сказать, галереями и прочими» (7).

Але на це здатні і згодні далеко не всі, отже, хтось вважає можливим зупинити свій розвиток на тому, що є популярним або затребуваним конкретними контрагентами. Інколи це приводить до падіння якості, художньої цінності робіт.

«Обычно не все выживают так. Просто есть художники, у которых есть два-три постоянных клиента, которые берут их работы с целью последующей перепродажи. Покупают их работы не шибко дорого, но более-менее постоянно. И они там уже знают, что вот тому-то нравится то-то, и они уже делают под конъюнктуру. Конечно, чтоб постоянно брал один и тот же человек, должна быть конъюнктура. Иначе это должен быть какой-нибудь Пикассо. Или как Куликов,

Царство небесное, – всю жизнь прожить, мол, интереса (к работам) нет, а потом при жизни стать живым классиком» (1).

Крім того, відчутна проблема із місцевими посередниками, чия поведінка, на думку художників, не відповідає паттернам арт-ринкової інституції.

«У нас нет ни одной галереи, где был бы нормальный менеджер, который продвигал бы художников. В N что-то пытаются, но у них тоже ничего не получается. [...] Харьков вообще город достаточно жлобский в этом отношении. [...] Все эти выставки в галереях – туда ходит, собственно, кто: коллеги и любители просто поглазеть. Такое впечатление, что ни одна галерея не ставит себе целью продвижение художников, оно там стоит какой-то двадцать второй целью. [...] Галереи выживают за счёт чего – за счёт того, что пришёл художник, заплатил им арендную плату, они выжили. Оно, конечно, хорошо, когда продалось, но, если не продалось – тоже ничего, потому что живые-то деньги идут» (1).

Таким чином, на відміну від Заходу, діяльність місцевих галерей спричиняє швидше екстенсивний розвиток ринку, адже галерея живе за рахунок художників замість забезпечення їх роботою і здійснення просування. Цей цікавий феномен зворотного забезпечення, ймовірно, є властивістю арт-ринку на стадії формування. Виставка також не здійснює тих функцій, які вона має у середовищі розвиненого ринку. Хоча всі професійні художники беруть участь у виставковій діяльності, вона не гарантує продажу, а частіше за все служить іншій меті, має суб'єктивну вмотивованість.

«Выставочная деятельность идёт какая-то, но коммерция, продажи работ носят достаточно случайный характер» (7).

«Успехи, да... Пусть не финансовые, но можно погреть самолюбие – раз в год персональную выставку можно себе позволить, как раз наберётся должное количество работ. Это прилив положительных эмоций, возможность диагностику своего уровня сделать» (9).

«Трудно сказать, для чего это нужно художнику, каждый выставляется со своими какими-то... Кто-то – посмотреть на себя со стороны, кто-то – друзей

порадовать. Для меня часто выставка – это устроить себе День рождения очередной» (1).

Що ж стосується продажів, то найчастіше (і з найбільшим прибутком та об'ємом реалізації) вони відбуваються хоч географічно і в межах міста, але не мають стосунку до харківського та українського споживача.

«Вот у меня была такая крупная история в жизни. Приехали из Португалии два каких-то чувака в джинсах. Ну, ходили тут, смотрели-смотрели... А я в И. делал выставку [...], написал сорок двухметровых холстов больших. [...] Ну они приехали, посмотрели каталожик, [...] один, оказывается, тут учился, а второй оказался галерейщиком из Лиссабона, его папа – главный архитектор города, шшика такая. Ну, кто его знал, что оно такое – в джинсах, маленькое? [...] Кончилось тем, что они все эти сорок картин у меня купили. Я потом спрашивал – вы что, ими торговать будете? А он: нет, я галерейщик, мне понравились твои картинки, я себе в коллекцию» (7).

«Честно говоря, я очень давно не видел харьковчан, которые бы хоть что-то покупали бы, поэтому всё, что здесь продаётся – оно не для харьковчан, оно для какого-то дяди со стороны, потому что даже которые любят... Да, если ты им подаришь, они её дома повесят, но чтобы купить – они этого не понимают. «А чё так дорого?!» (смеётся)» (1).

Взагалі, на думку художників, українські потенційні споживачі мистецтва (ті, хто фінансово здатний собі його дозволити) не є достатньо підготовленими до цього в сенсі культурних практик, що відповідає превалюванні відмови від складності у масовій культурі [53]. Зокрема, відчувається нестача поваги до поняття художньої, культурної цінності, індивідуального бачення та професії художника.

«Когда это действительно выстраданная вещь, когда эту роспись буквально вернули из небытия, там, по кусочкам, и мне заявляют, что, мол, вот лицо какое-то неинтеллектуальное у этого ангела... А это аутентичная роспись, очень интересная. И мне заказчица с бриллиантовыми перстнями начинает рассказывать о том, что ей приснился сон, что тут, в этой церкви, должно быть так и так, и она не может

понять, почему я не мыслю так, как в её сне. Когда я начинаю ей объяснять, она говорит: N, у вас такой скверный характер, вы постоянно со мной спорите» (1).

«Рынок должен на чём-то базироваться. Если он ни на чём не базируется, то это не рынок. Вот у нас как раз такая ситуация, что не базируется, но нужно отдать должное искусству, что искусство существует вне зависимости. Это происходит потому, что худо-бедно, но всё-таки здесь жизнь есть» (11).

Оскільки саме суспільне визнання мистецтва оплачуваною професією забезпечує автономію поля і, відповідно, дає підстави для існування арт-ринку, його розвиток в Україні та Харкові обмежується у тому числі станом споживацької свідомості.

«Делали мы выставку [...]. Там полно каких-то дядечек-тётечек, библиотекари там... Они так: «О, картинка нравится, подарил!» – сразу. Начинаешь объяснять, что у меня, вообще-то, на эту картинку планы есть другие, – «Вот вы, художники, такие какие-то жадные. Вы же рисуете, это же ничего не стоит!..». И это начитанные, образованные люди. Рисуеть – раздавай свои картины. Они не понимают, что у многих это, вообще-то, единственный способ заработка» (1).

Для сучасного представника економічної еліти мистецтво, якщо й цінне, то швидше і лише як об'єкт інвестування або колекціонування, безпосередньо споживання мистецтва як культурної цінності серед них зустрічається рідко [59].

«Искусство – это товар. В мире коллекционеров это только товар, коллекционеры оценивают искусство как удачное вложение денег. Ну, есть несколько маньяков, у которых есть какая-то идея, они горят идеей, что у меня дома есть вот такое, и я даже никому не покажу, потому что это только моё – есть такое, но чаще всего это просто хорошее вложение денег. Ну, как наши политики – у наших политиков хорошие коллекции. Д., например, собирает харьковских художников XIX в. Прекрасная коллекция, работы могут стоить по несколько тысяч долларов каждая. Вдруг он обеднеет – он всегда это продаст» (1).

Інформанти називають основною причиною такої ситуації системну суспільно-політичну кризу. Її прояви відчутні в тому числі на рівні культури споживача, що є продуктом системи загальної освіти, яка дуже обмежено прищеплює уявлення про культурні й художні цінності.

«Это невоспитуемо. Это может быть воспитуемо через какой-то длительный контакт, разговоры, общение... Я пытался объяснять – а как можно объяснить человеку? [...] Мне объясняют так: это же не Рембрандт. Всё, что не Рембрандт, можно закрасить» (1).

«Очень важная штука, о которой я давно уже думаю, – насчёт того, что очень много людей в этой стране не на своём месте. И тут несколько факторов: во-первых, что наше образование вообще ни хрена не связано с жизнью, с работой, и это я говорю сейчас не про художников, а про всех, кроме разве что юристов, прокуроров, которые вряд ли после юракадемии пойдут на стройку или в Кулиничы работать» (11).

Окремим проявом цієї кризи є неохильність до взаємодії місцевої влади [11], яка дотримується державної політики щодо діячів мистецтва.

«Если я хочу сделать стрит-арт, я иду, покупаю краску, выбираю стену и делаю стрит-арт. Сам. Я знаю, что, если я попробую пойти в горсовет, – ну, это будет смешно. Я весной приду, и осенью, может быть, я сделаю – всё, плюну и сделаю, ничего не дождавшись, как бы, хочешь делать – делай. Все вопросы с мусорами я улаживаю на месте – мне так проще и дешевле» (11).

В нашій державі не існує жодних програм підтримки художників, забезпечення їх представництва на міжнародному рівні, хоча виконувані українськими, зокрема харківськими, художниками роботи мають високу якість і могли б скласти гідну конкуренцію європейським художникам.

«Хотя художники здесь есть хорошие, тут даже кичатся: харьковская школа, харьковская школа! – но это всё...» (7).

«Две тётки – из Австрии, из Германии, которые должны были курировать украинское бьеннале в этом году, которое отменили, – они просто охренели, когда узнали, что здесь есть художники, они были просто шокированы» (11).

Для цього дуже не вистачає державної опіки або, принаймні, функціонування ініціативної групи агентів поля виробництва (художників, а надто – арт-дилерів, галеристів, можливо, меценатів), яка могла би забезпечити представництво українських художників на світовому арт-ринку.

«Чтобы государство поумнело и как-то подумало, что оно без культуры, вообще-то, быть не может как государство, потому что культура собственно, определяет (его)» (7).

«Я две картины отправлял в Париж, ну, не в Париж, во Францию, обычной почтой – 150 евро. По нынешнему курсу – понимаешь, да? А если ты контейнер отправляешь?.. Все эти растаможки, разрешения... Это бабки такие, что сам по себе ты этого не сделаешь» (11).

Існування в західних країнах порівняно стабільного арт-ринку з величезним оборотом грошей на ньому служить постійним приводом для розчарувань з приводу становища художника в країнах пострадянського простору. Це призводить до спрямування художників у їх діяльності на західний ринок і співпрацю з зарубіжними організаціями.

«Тут делается вопреки, там – делается от переизбытка. Этих международных грантов – хоть попой жуй, в любую точку цивилизованной планеты отправиться, если у тебя есть идея, если у тебя есть виза. Я сейчас, сидя здесь, понимаю, что я мог бы спокойно уехать в Америку, потом во Францию, потом в Италию, потом в Австралию, потом в Новую Зеландию и просто колесить по всей планете, заезжая в Украину только сделать визу в новую страну. Не вопрос, потому что там очень много лишних денег. Не лишних, но так... На культуру в Европе – вот точно могу сказать, потому что я был в Австрии, в резиденции, – выделяются такие бабки, на культуру... У нас на оборону столько денег нету, сколько там выделяется на культуру. И там непонятно, что делать с этими бабками. А если они урежут этот бюджет, скажут, типа, а с вот этой суммой мы не справились, то им это колоссально обрежут. Поэтому им легче придумать ещё три десятка новых грантов, пригласить художников из любых стран, под любые идеи, просто чтобы списать ещё два миллиона евро» (11).

Однак і конкуренція на такому повному можливостей ринку безжальна, тому для художника, який прагне стати відомим і затребуваним на арт-ринку, наполеглива і постійна праця стає обов'язком.

«Это, кстати, нормальная практика в художественных училищах в Англии – пять лет. Когда студенты выпускаются, с ними сразу заключают договора. Сбегают галеристы: вот, там, выпускной – они разбирают всех студентов, обязательно всех разбирают, всех сразу трудоустраивают, подписывают контракты на пять лет. Если за пять лет этот человек не поднялся, не стал интересен, его не стали покупать – всё. Мир тесен, Интернет тесен, его сразу сливают. Если с ним прекращает контракт галерея, то никакая другая галерея его не возьмёт. Всё, он уже спалился. Кому нужен художник, с которым прекратила работу нормальная галерея? Это уже 90 %, что его другая галерея не возьмёт на сотрудничество. И всё, человек переквалифицируется, ищет другую работу. Это честно? Я считаю, да» (10).

Принципово ситуація масової незатребуваності мистецтва зберігається і на Заході, про що свідчать дані досліджень художніх професій [186, 187, 189] – тамтешні художники, які не змогли утриматися в рамках арт-ринку або не забажали цього робити, стають освітянами або працюють із ринком естетичних послуг. Таким чином, границя між мистецтвом (арт-ринком) та виробництвом масового культурного продукту у країнах золотого мільярду є більш відчутною та менш дозволеною для перетинання. Основна спостережувана відмінність полягає в існуванні великих галерей, здатних матеріально підтримувати перспективного художника.

«Я понял, что там (в Америке) идёт такая могучая, структурированная художественно-коммерческая деятельность, государственная и частная. И там, конечно, свои сложности, трудности, вписаться туда достаточно сложно, да, конкуренция и всё такое... Ну, много проблем. То есть приехать туда и врубиться в это без помощи, там, галерейщиков – сложно. Но дело в том, что там хотя бы эти ниши есть, так же, как и в Европе. О Харькове я могу два слова сказать: тут просто этой структуры не существует. Ну, галереи есть, ну сколько их тут? На пальцах (пересчитать можно)... Выставочная деятельность идёт какая-то, но коммерция, продажи работ носят достаточно случайный характер» (7).

Оскільки в кризових і посткризових суспільствах умови для подібної стратегічної підтримки гомеостазу поля мистецтва створюються вкрай повільно, основним джерелом доходу художників в Україні наразі залишається ринок естетичних послуг,

не тотожний власне арт-ринку. Хоча в обох цих субпросторах почасти діють одні й ті самі агенти, повний перехід у сектор арт-ринку є вершиною в кар'єрі художника, але для більшості цей «зліт» продовжується не дуже довго (звичайно має місце кілька «зльотів»), а також є посереднім за абсолютними показниками у співставленні з живописцями, відомими у центрах світового арт-ринку.

«Я как раз говорил с одним художником – он очень хороший художник, из известных, – так он говорит, типа, я не понимаю, чему завидовать – я плохо живу. Я говорю, у вас машина есть, он говорит, это машина эконом-класса, я говорю – П., у вас машина есть, вы вообще не понимаете, вокруг чего вы живёте. Художники копилку разбивают, чтобы бутылку водки купить, а вы на машине ездите и управляете её, потому что она не на отбросах едит. Вы за границей регулярно бываете! Вы в жюре. А он – как, да я с трудом к своим пятидесяти годам дополз до состояния среднего европейца, даже не среднего, а обычного европейца. Я говорю, это уже реальный повод для зависти. Поэтому говорит об этом – это смешно, хотя это один из десяти художников, ну, «самых главных». Его же фраза очень хорошая: «сложно быть известным художником из неизвестной страны» (11).

Позиція художника в полі символічного виробництва пов'язана із середньою вартістю його картин, репутацією, наявністю і характером соціального капіталу і так далі. За твердженням економістів, детермінантою ціни роботи слід вважати репутацію художника. Але такий висновок справедливий лише для художників на найвищому рівні арт-ринку та не враховує усього різноманіття діяльності агента та тих подій, які приводять його до отримання певної репутації, співвіднесеності його дій та траєкторій у різних полях, яка є планованою й опосередковується габітусом агента.

«Культурні твори, нехай це теорії, методи або концепти, завжди являють собою також стратегії, націлювані на встановлення, відновлення, посилення, збереження або руйнування певної структури відносин символічного домінування або, якщо хочете, на завоювання або захист монополії на легітимне здійснення художньої, літературної або наукової діяльності» [26]. Художник не лише створює множину культурних (мистецьких) творів – він сам також, і, можливо, більшою мірою, є своїм твором. Відповідно, його художня кар'єра та результуюча репутація (позиція в полі) має

розглядатися також як стратегія позиціонування на ринку символічної продукції (образотворчого мистецтва) не стільки творів, скільки його самого. У підсумку аналізу ми виділили основні спостережувані стратегії символічної гри в полі виробництва мистецтва та на арт-ринку, що їх застосовують харківські художники. Виходячи з об'єму стартових капіталів та параметрів цільової позиції, агент розраховує прийнятну для себе траєкторію своєї художньої кар'єри, яка визначається послідовністю стратегій. Факторами, що опосередковують вибір агентом стратегії, є:

- наявність особливих умінь, талантів, майстерність тощо;
- соціальний капітал (родини) агента;
- наявність характерної художньої манери;
- ступінь відповідності цієї манери очікуванням інституцій визнання (представників інституту освіти, художньої спільноти або клієнтів);
- (не)готовність коригувати художню манеру у відповідності до попиту близької (реальної) аудиторії.

Отже, ми виділили наступні стратегії агентів ринку символічної продукції (образотворчого мистецтва).

– Стратегія помірності претензій: агент орієнтується на забезпечення себе в першу чергу постійною зайнятістю, якщо й виставляється, то досить рідко, здебільшого в складі колективних виставок і з мотивацією «для себе», до інших заходів для власного просування не вдається. У діяльності помітна орієнтація швидше на ринок естетичних послуг, ніж на власне арт-ринок. Така стратегія дозволяє мінімізувати ризики, оскільки середній рівень доходу художника залишається досить стабільним, хоча максимальні доходи відносно низькі. Властива найбільш молодим (перспективним) художникам, котрі ще не виробили художню манеру, і представникам старшого покоління, чия манера вже була оцінена, свого часу затребувана і не обіцяє змін.

– Стратегія максимальної активізації (успадкованого) соціального капіталу: агент віддає перевагу отриманню певного статусу в офіційних структурах і освітніх інституціях, в тому числі завдяки авторитету вчителів; на арт-ринок як ринок символічної продукції не орієнтується, художню манеру виробляє з обережністю та під керівництвом корифеїв. Бере участь у необхідних виставках, до маркетингових заходів

не вдається, основний прибуток отримує від виконання робіт за індивідуальним замовленням.

– Стратегія орієнтації на попит: тут художник послуговується суто прагматичною логікою і прагне максимізувати прибуток від близьких (реальних) клієнтів. За законами поля, це призводить до падіння його репутації як творця мистецтва та, врешті, здешевлення його робіт через їхню належність вже не до арт-ринку, а до ринку естетичних послуг. Відповідно, працює швидше із організаціями (видавництвами, рекламними компаніями), у роботі наближається до дизайну, в художній манері превалює класична естетика.

– Стратегія максимізації ринкової участі: художник прагне будь-що вийти на наступний рівень ринку, тому вдається до активного просування. Це вимагає наявності розробленої творчої манери та зумовлює виконання великої кількості робіт саме в ній. Роботи є відносно недорогими, але це досягається передусім за рахунок економії на якості матеріалів, розмірі полотен та часу на проробку техніки. Доки художник розглядається ринком як «цікавий», його твори містять новизну, вони ростуть в ціні; однак при перенасиченні ринку або втраті унікальності ціна падає.

– Стратегія символічного виробництва (орієнтації на пропозицію): максимум зусиль зосереджується на створенні мистецтва, виробленні новітньої художньої манери, її постійному вдосконаленні. Художник послуговується логікою символічного виробництва, певним чином протиставляючи себе спільноті. Важливий фактор тут – певна «впертість» художника, відмова від орієнтації на попит, кон'юнктуру та критиків. Ця стратегія веде до досягнення найвищих позицій у полі, проте не обіцяє ані постійного прибутку, ані навіть прибутку за життя.

3.2 Майбутні виробники образотворчого мистецтва: перспективи і проблеми художньої освіти

Наразі ринок образотворчого мистецтва м. Харкова відчуває на собі вплив таких факторів: 1) реструктуризація місцевого поля виробництва образотворчого мистецтва; 2) перехід до відкритого ринку; 3) глобалізація; 4) суспільно-політична криза. Вища

художня освіта, в свою чергу, включена у загальний процес модернізації вищої школи, що має забезпечити конкурентоспроможність випускників в тому числі на світовому арт-ринку. Художники-професіонали констатують незрілість вітчизняного ринку образотворчого мистецтва, хоча кожен із них більш-менш успішно працює саме в його умовах. Усі вони є продуктами попередніх систем вищої освіти, які продемонстрували високу адаптивність та зайняли певну позицію в полі та нішу на ринку. Але нам невідомо, скільки спеціалістів-художників вимушено перекваліфікувалися або спрямували свої зусилля виключно на ринок естетичних послуг [61]. Чи готове наступне покоління молодих художників до роботи в рамках хоча б вітчизняного ринку, не кажучи вже про світовий? Чи схильні вони до відтворення стратегій своїх старших колег і якою мірою? Врешті, які цінності професії вони підтримують та на що орієнтуються у планах професійної самореалізації?

Послугуючись даними наших попередніх розвідок (див. [88] та п. 3.1 даної роботи), ми розробили інструментарій кількісного дослідження, об'єктом якого є студентство художніх напрямів Харкова, предметом – готовність майбутніх художників до праці в умовах арт-ринку. Метою дослідження є виявлення готовності майбутніх фахівців у галузі художнього виробництва до участі в ринку образотворчого мистецтва.

Задачами дослідження є:

- 1) виявлення розповсюдженості виділених нами у п. 3.1 професійних характеристик художника;
- 2) виявлення оцінок майбутніми художниками проблем та перспектив професійної самореалізації;
- 3) виявлення поінформованості та основних каналів інформації про арт-ринок;
- 4) виявлення схильності майбутніх художників до застосування тих чи інших маркетингових стратегій;
- 5) створення ціннісно-морального портрету потенційних виробників мистецтва.

Показники, що характеризують майбутніх художників як агентів поля виробництва образотворчого мистецтва, ми розділили на групи, а саме:

1. Суб'єктивні показники:

- Шлях до професії
- Мотивація вибору професії
- Інкорпорація цінностей і норм професії
- Оцінка бар'єрів входження в професію [68]

2. Об'єктивні показники:

- Успішність
- Досвід професійної художньої практики
- Відвідування аукціонів, виставок
- Відстеження художніх трендів на світовому (вітчизняному) ринку

образотворчого мистецтва

- Джерела інформації про заходи

3. Готовність майбутніх художників до роботи в рамках ринку образотворчого мистецтва:

- Професійна орієнтація
- Професійні плани
- Труднощі оволодіння професією
- Оцінка факторів успіху на ринку образотворчого мистецтва
- Наявність особистісних якостей, необхідних для діяльності в умовах ринку

образотворчого мистецтва

- Орієнтація на участь у процесі ринкового обміну предметами власного

образотворчого творчості

За цими показниками було розроблено інструментарій дослідження (анкету). Формуванню кінцевого варіанту анкети передувало пілотажне опитування 34 студентів українських художніх вишів, які взяли участь у фінальному етапі Всеукраїнської студентської олімпіади з дизайну (Харків, Харківська державна академія дизайну та мистецтв, квітень 2013 р.). Це дозволило не лише відтестувати інструментарій, але й сформулювати проміжні висновки стосовно сукупності, яка найбільш відповідає внутрішнім критеріям дизайн-освіти, а саме:

- Більшість майбутніх дизайнерів мають досвід *аматорських занять* образотворчим мистецтвом у дитинстві; визначним чинником вибору художньої

професії є вплив старших членів родини (особливо батьків), а також учителів, переважаючою мотивацією є любов до творчості та бажання самовиразитися.

– Більшість упевнена, що знайти роботу після вишу буде важко, але серед планів на майбутнє переважає *робота за спеціальністю та відкриття власної справи*. Найбільш значущими цінностями професійної самореалізації є *можливість займатися улюбленою справою, приносити користь людям та фінансовий успіх*. Професія оцінюється як *затребувана, не надто високооплачувана, але престижна*; розгляд мистецтва в якості *звичайного товару* викликає протест.

– Визначення мети дизайну як служіння, естетичного облагородження пересічної людини може вважатися віддзеркаленням логіки поля мистецтва субполем дизайну як області художнього виробництва, яка привносить естетичне у повсякденність консервативної більшості. В рамках дизайну утверджується тяжіння до класичної естетики, яка ототожнює красу і людське благо, та традиційних образів, знайомих масовому споживачеві, тому дизайн може розглядатися як специфічний вид «ринкового мистецтва», призначеного для споживача поза полем «чистого мистецтва».

– Художник-дизайнер включається в символічну боротьбу за статус у полі мистецтва лише за умови відходу від принципу антропоцентризму, який панує в його професійній діяльності як виробника на ринку естетичних послуг [81].

Дослідження майбутніх агентів ринку образотворчого мистецтва проводилося у травні 2015 р. методом анкетного опитування за анкетною у 40 запитань на базі навчальних закладів м. Харкова, які готують майбутніх спеціалістів у галузях художнього виробництва. Оскільки нас цікавить саме ринок образотворчого мистецтва, базою були обрані ВНЗ, чії програми забезпечують випускникам необхідну компетентність, що потенційно може бути використана для участі в арт-ринку образотворчого мистецтва. Такими є Харківська державна академія дизайну та мистецтв (спеціальності «Станковий живопис», «Монументальний живопис», «Реставрація станкового та монументального живопису», «Графіка», «Графічний дизайн», «Промисловий дизайн», «Мультимедійний дизайн», «Дизайн інтер'єру», «Дизайн одягу та текстилю», «Дизайн меблів», «Станкова і монументальна скульптура») та Харківський державний педагогічний інститут ім. Г.С. Сковороди

(спеціальності «Образотворче мистецтво», «Дизайн середовища», «Дизайн реклами»). В опитуванні за цільовою вибіркою з елементом випадковості на останньому етапі взяли участь студенти 2-5 курсів денного відділення, $n=223$. Для комп'ютерної обробки даних використовувалися програми SPSS Statistics 17.0 та Microsoft Office Excel 2003. Дослідницькими гіпотезами були наступні твердження:

- Більшість художників з дитинства починають займатися образотворчим мистецтвом, тому вибір і подальше працевлаштування саме за художньою професією переважно вмотивовується суб'єктивно та ірраціонально.
- Майбутні художники прагнуть до виходу на міжнародний арт-ринок та віддають перевагу звичним методам дії, які характерні для місцевого ринку образотворчого мистецтва, який є периферійним і знаходиться на стадії становлення.
- Наявність потреби творити, яка знаходиться у тісному зв'язку з емоціями, що продукують мотивацію до систематичної творчості та слугують її змістовому наповненню, є індивідуальною особливістю, проявом особистого ставлення.
- Етичні та естетичні оцінки більшості майбутніх художників демонструють превалюючу орієнтацію на поле (спільнота однодумців, альтруїзм), а не на ринок (конкуренція, прагматизм).

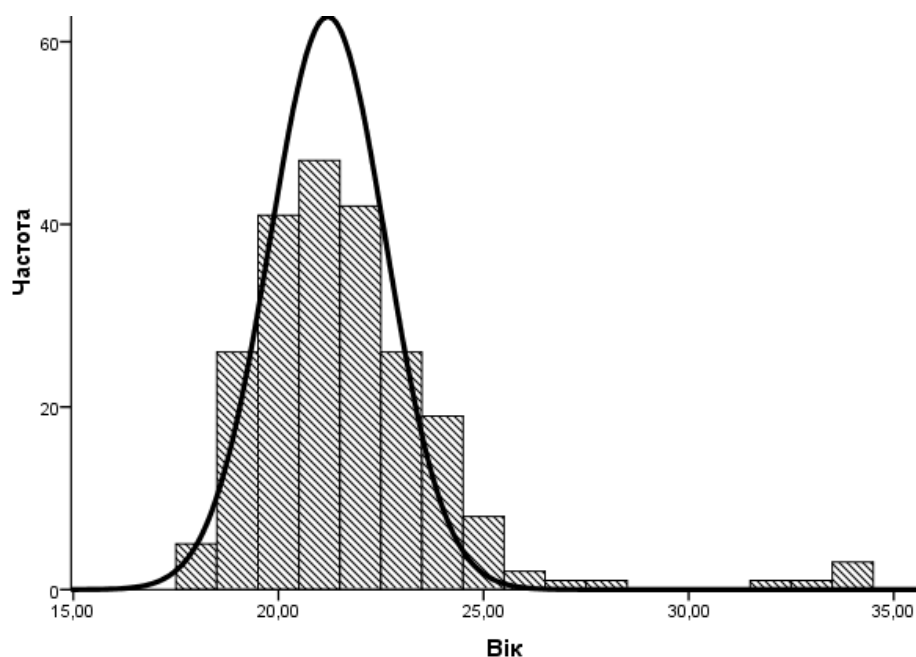


Рис. 3.1. Розподіл респондентів за віком (за кількістю відповідей)

51 % опитаних мають спеціалізації, пов'язані з дизайном, решта – з образотворчим мистецтвом. 81 % опитаних складають жінки, решта – чоловіки (ці та

інші додаткові дані див. у додатку Б, табл. Б.1-Б.9). Розподіл за віком нормальний (рис. 3.1), щоправда, спостерігається помітна кількість осіб віком більше 30 років, що може бути пов'язане з осмисленою зміною професії на художню.

Отримала підтвердження гіпотеза щодо ранньої включеності майбутніх фахівців до образотворчого мистецтва – ним почали займатися ще у дитинстві 95 % опитаних (таблиця 3.1). На другому місці серед аматорських занять танці, на третьому – скульптура. Низька частота виборів сценічної майстерності, ймовірно, має своїми причинами інтровертність як характеристику художньої праці, а також вступ юних акторів до відповідних вишів, що опосередковано підтверджує ранній вибір творчості у якості майбутньої професії. Із суми процентів спостережень випливає, що в середньому кожен з опитаних займався у дитинстві більше, ніж двома видами творчості.

Таблиця 3.1

Вид творчості, якою займалися у дитинстві або юності¹

Вид творчості	Частота	Процент (у % до опитаних)
Малювання (живопис, графіка)	210	95
Хореографія, танці (бальні, сучасні)	100	45
Скульптура (ліпка)	72	32
Вокал, композиторство	45	20
Літературна творчість	37	17
Інше	24	11
Сценічна майстерність	21	10
Творчістю в дитинстві не займався	3	1
Всього	512	231

На професійний вибір основної частини опитаних вплинули родичі та позашкільні викладачі (м. .3.2). На вплив останніх вказують близько п'ятої частини опитаних, у той час як друзі, шкільні вчителі або кохані вплинули на помітно меншу кількість. Це свідчить як про високу спорідненість культурного капіталу сім'ї із вибором художньої професії, так і про слабку присутність художніх дисциплін в програмах загальноосвітніх закладів. Цікаво, що альтернатива «Ніхто не вплинув»

¹ Тут і далі у Розділі 3 наведені у таблицях дані проранжовано за кількістю виборів.

отримала лише на 3 % менше виборів, ніж «Родичі», що підтверджує гіпотезу про високу суб'єктивну вмотивованість мистецької праці.

Таблиця 3.2

Люди, які вплинули на професійний вибір

Альтернативи	Частота	Процент (у % до опитаних)
Родичі	90	40
Ніхто	83	37
Позашкільні викладачі	51	23
Друзі	18	8
Шкільні викладачі	10	5
Інше	9	4
Кохана людина	7	3
Всього	268	120

Серед причин вибору художньої професії на першому місці за частотою виборів любов до творчості, на другому – бажання самовиразитися, на третьому – бажання мати високооплачувану роботу (м. .3.3). Останньому дещо поступається альтернатива «бажання увійти до творчої спільноти»; більшість опитаних назвали більше, ніж дві причини вибору професії. Як бачимо, тут також помітна висока суб'єктивна вмотивованість художньої праці.

Таблиця 3.3

Причини вибору художньої професії

Альтернативи	Частота	Процент (у % до опитаних)
Любов до творчості	176	79
Бажання самовиразитися	124	56
Бажання потім мати високооплачувану роботу	87	39
Бажання увійти до творчої спільноти	60	27
Інше	23	10
Бажання підвищити свій статус	20	9
Бажання продовжити роки учнівства	20	9
Бажання отримати диплом	13	6
На цьому наполягли батьки	9	4
Бажання наслідувати професію батьків	9	4
Всього	541	243

Серед студентів переважають відмінники та « м. оло»; тих, серед чийх оцінок є «задовільно», всього 19,5 % (рис. 3.1). Це може свідчити як про старанність студентів, так і про схильність викладачів до завищення оцінок.

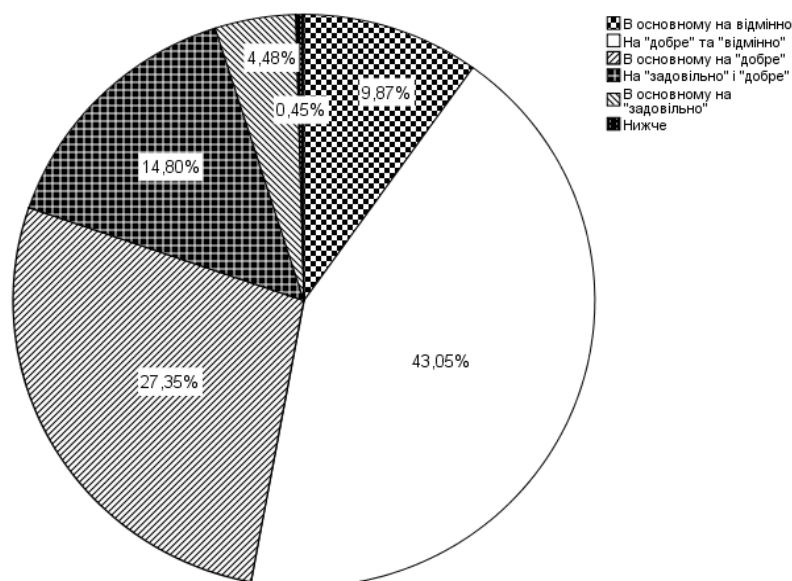


Рис. 3.2. Діаграма розподілу відповідей на питання «Як Ви вчитеся?» (у % до опитаних)

Що ж до планів на майбутнє, то тут кожен другий має два варіанта своєї майбутньої діяльності (м. .3.4). Переважає намір займатися практичною діяльністю за спеціальністю, на другому місці за частотою намір створити власний бізнес. Причиною цього найімовірніше є складна ситуація в країні, за якої художня праця може бути затребуваною лише за умови звернення до нових форматів роботи, зокрема, відкриття певних компаній з надання естетичних послуг. Іншою (і більш вірогідною альтернативою) виглядає перекваліфікація художніх спеціалістів. Це явище є негативним у масштабі особистої професійної реалізації; з іншого боку, посилена конкуренція на звуженому ринку творчої праці може в середній перспективі спрацювати як природний відбір найкращих і/або найстаранніших. Звуження можливостей для художньої праці підтверджується песимістичними очікуваннями стосовно пошуку роботи: 73 % респондентів вважають, що знайти роботу за спеціальністю їм та їхнім однокурсникам буде складно. Отримання роботи вважають

легким 17 %, решта ще не замислювались над цим. 70 % опитаних мають підробітки, причому 53 % – за спеціальністю.

Таблиця 3.4

Плани на майбутнє

Альтернативи	Частота	Процент (у % до опитаних)
Практична діяльність за спеціальністю	155	70
Створення власного бізнесу	62	28
Родина, виховання дітей	33	15
Чітких планів немає	28	13
Викладати в школі, ліцеї	20	9
Викладати у ВНЗ	14	6
Інше	11	5
Науково-дослідницька робота	8	4
Викладати в технікумі, коледжі	7	3
Неважливо, чим, аби платили	5	2
Політична, громадська діяльність	5	2
Адміністративно-управлінська діяльність	3	1
Всього	351	157

Як бачимо, «напівготові» художники та дизайнери є доволі затребуваними серед роботодавців та споживачів; однак мається на увазі швидше діяльність на ринку естетичних послуг, аніж на арт-ринку.

Таблиця 3.5

Розподіл відповідей на питання про бажані досягнення професійної самореалізації

Альтернативи	Частота	Процент (у % до опитаних)
Займатися улюбленою справою	165	75
Фінансовий успіх	111	50
Приносити користь людям	68	31
Залишитись в історії	45	20
Визнання колег	24	11
Популярність серед не-художників	14	6
Інше	4	2
Всього	431	195

Серед цінностей професійної самореалізації (м. . 3.5) так само, як і в пілотажному дослідженні, переважає бажання займатися улюбленою справою. Популярність серед не-художників і визнання колег отримали найменше виборів, що підтверджує як суб'єктивність художньої праці, так і властиву їй своєрідну (інколи дуже демонстративну) байдужість до думки оточуючих.

Ймовірною перешкодою своїй роботі за спеціальністю майже половина опитаних назвала економічні та політичні проблеми в країні. На другому місці – відсутність попиту на послуги дизайнера або художника, що відповідає думці практикуючих художників про непідготовленість місцевого споживача до споживання продуктів високої культури [60]. Третині опитаних можуть завадити висока конкуренція на ринку та відсутність потрібних знайомств, що підтверджує наявність порогів включення в художню спільноту «чужих». Близько п'ятої частини опитаних можуть залишити професію через створення сім'ї (цю альтернативу частіше обирали жінки), трохи більше – через зміну поля діяльності за власним бажанням, що є аргументом на користь вмотивованості виробників мистецтва.

Таблиця 3.6

Розподіл відповідей на питання «Що могло б завадити Вам працювати за спеціальністю?»

Альтернативи	Частота	Процент (у % до опитаних)
Економічні і політичні проблеми в країні	104	47
Відсутність попиту на послуги дизайнера (художника)	81	37
Висока конкуренція на ринку	69	31
Відсутність потрібних знайомств	64	29
Бажання зайнятися іншим	52	24
Створення сім'ї	50	23
Відсутність постійного місця роботи за небажання шукати замовлення	24	11
Інше	13	6
Всього	457	207

Основну частину анкети склали питання щодо готовності, бажання та характеру потенційної участі майбутніх художніх спеціалістів у ринку образотворчого мистецтва. Серед студентів художніх спеціальностей більш як третина виражає бажання бути

поінформованими про події на ринку мистецтва (рис. 3.3), хоча наразі не слідкує за ними.

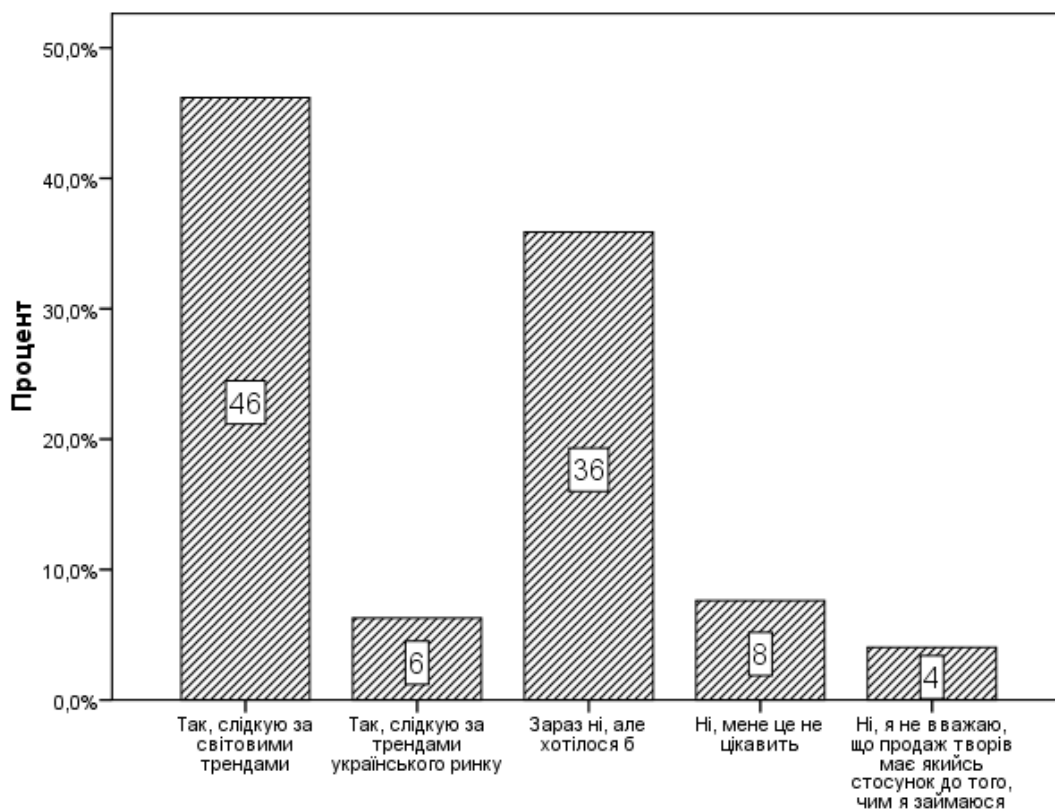


Рис. 3.3. Розподіл відповідей на питання «Чи слідкуєте Ви за подіями на ринку мистецтва?» (у % до опитаних)

Серед тих, хто слідкує, переважна більшість відстежує світовий ринок, а не український. Це свідчить як про орієнтацію на вищий рівень ринку, так і про відсутність інформації стосовно продажів українських художників у ЗМІ. Думку про акоммерційний характер своєї творчої діяльності розділяють всього 4 % респондентів, що говорить про відносну нечисленність «безкорисливих творців» серед майбутніх художників.

Основними джерелами інформації про ринок мистецтва слугують новини в Інтернеті (цю альтернативу обрали 88 % опитаних), спеціалізовані сайти (форуми, групи в соціальних мережах – 62 %), особисте спілкування з колегами (49 %, серед яких чоловіків значуще більше). Найчастіше згадуються соціальні мережі Вконтакте та Facebook, серед спеціалізованих сайтів – Pinterest, Deviant-Art, ArtZone та багато інших (загалом, 46 % студентів назвали конкретні джерела). Близько чверті опитаних також

отримують відомості про ринок мистецтва зі спеціалізованої преси (26 %), якими є всеукраїнський журнал «ArtUkraine» та місцева газета «ПРОArt», спілкування з колегами в соціальних мережах (22 %) та теленовин (17 %). Цікаво, що за кількістю виборів спілкування в мережах як джерело інформації про ринок мистецтва суттєво поступається особистому спілкуванню, що підтверджує тезу про превалювання в художній спільноті безпосередніх професійних комунікацій.

Інформацію про виставки найбільше опитаних також одержують із особистого спілкування з колегами (57 %), а також із об'яв, розміщених безпосередньо у ВНЗ (56 %) трохи менше – з анонсів на інтернет-сайтах (53 %). Очевидно, преса та телебачення рідко розміщують таку інформацію – це відповідає висловленій експертами думці про відсутність цікавості до мистецьких подій з боку громадськості. Можливо також, що інформація в ЗМІ є запізненою з точки зору студентів, для яких навчальний заклад є найбільш зручним джерелом.

На думку студентів, найважливішим чинником успіху на ринку є високий професіоналізм (м. . 3.7).

Таблиця 3.7

Фактори успіху на ринку образотворчого мистецтва

Альтернативи	Частота	Процент (у % до опитаних)
Високий професіоналізм	160	72
Особисті зв'язки в художній спільноті	111	50
Релевантність основним трендам ринку	71	32
Хороший промоушн	67	30
Безпосередній контакт з потенційним споживачем	42	19
Особисті зв'язки з галеристами	37	17
Зв'язки з медіа	31	14
Позитивні відгуки критиків	27	12
Матеріальна допомога меценатів	26	12
Хороший особистий матеріальний стан	20	9
Особисті зв'язки за кордоном	18	8
Контакти з колекціонерами	17	8
Інше	11	5
Всього	638	286

Майже половина опитаних вказали на значущість особистих зв'язків, що підтверджує попередні висновки про виняткову значущість соціального капіталу саме на арт-ринку. Близько третини вважають важливими релевантність митця наявним трендам ринку та хороший промоушн. Це говорить про усвідомлення молодшим поколінням ролі маркетингових методів та орієнтації на загальну (світову) моду в мистецтві [62]. Зв'язки з галеристами та іншими агентами поля мистецтва, звичними для Заходу, отримали найменшу кількість виборів, що може свідчити, про недостатньо активне представництво галерей, критиків, меценатів та колекціонерів у професійній повсякденності майбутніх художників та дизайнерів. Безпосередній контакт зі споживачем вважають фактором успіху переважно жінки.




Що стосується підвищення конкурентоспроможності на ринку образотворчого мистецтва, то найбільша кількість майбутніх художників та дизайнерів вважає необхідним для цього бути новатором у мистецтві (66 % опитаних). Також значна кількість опитаних вважає корисним створювати те, що подобається покупцеві, та брати участь у виставках (46 % та 46 % відповідно). Тут помітна орієнтація на кон'юнктурність, однак, як ми вже бачили на прикладі експертів, визнання прийнятності уваги до споживацьких смаків значно знижує символічну владу художника [183], тому такі відповіді можуть бути обумовлені в тому числі формою поставленого питання – адже ринок як такий передбачає орієнтацію на попит. Крім того, 38 % опитаних вважають необхідним постійне покращення навичок, 29,7 % – перемогу в конкурсі або отримання нагороди, а 23 % відзначають позитивний вплив присутності художника на телебаченні, радіо, у пресі на його ринкову конкурентоспроможність. Лише 13 % опитаних вважають хорошим способом для її підвищення участь у політичних, соціальних та культурних заходах, не пов'язаних із живописом; отже, ймовірно, молоді художники розглядають поле образотворчого мистецтва як автономне. Позитивний вплив епатажу та скандалів на конкурентоспроможність відзначають менше 10 % опитаних, але серед них більшою є частка чоловіків.

Виходячи з думки експертів, отриманої в ході інтерв'ю, ми визначили характерні розбіжності між західним (розвиненим) та місцевим (периферійним) арт-ринком. За

цими розбіжностями ми сформулювали декілька пар протилежних тверджень і запропонували майбутнім художникам обрати бажане з кожної пари (м. . 3.8).

Таблиця 3.8

Характеристики ринку, необхідні для комфортної роботи художником (у % до тих, хто відповів; значення посередині – «Не можу обрати»¹)

Риси місцевого арт-ринку	Графічне представлення переваги виборів (у % до опитаних)	Риси розвинуеного арт-ринку
Художник творить для еліти		Художник творить для маси
Публіка некомпетентна в історії мистецтв		Публіка компетентна в історії мистецтв
Покупці – в основному, громадяни інших держав		Покупці – в основному, співвітчизники
Твори купують рідко, але за великі гроші		Твори купують часто, але за невеликі гроші
Критики лояльні до художників		Критики безжальні
Художники продають свої твори самостійно		Продаж ведеться через професійних арт-дилерів

Отже, на «ідеальному ринку» художник творить для маси, публіка є компетентною в історії мистецтв, а продаж ведеться через професійних арт-дилерів – усе це відповідає розвинуеному арт-ринку. При цьому бажана також лояльність критиків, купівля творів переважно іноземними споживачами нехай рідко, але за великі гроші – за думкою експертів, це ті риси, які характеризують сучасний український, зокрема харківський, ринок образотворчого мистецтва. Спостережуване змішування рис різних рівнів ринку свідчить про відсутність переважаючої орієнтації на вищий

¹ В анкеті проміжного варіанта відповіді запропоновано не було, але значна кількість респондентів позначали й зазначали на полях, що вони не можуть визначитися, тому при обробці даних було додано альтернативу «Не можу обрати».

рівень; таким чином, можемо висунути припущення про можливість визначити переважаючу орієнтацію художника на участь у конкретному сегменті ринку культурних продуктів вже на етапі отримання ним вищої освіти. Серед тих, хто вважає, що художник має творити для маси, студентів-дизайнерів 63 %, студентів-художників менше – 37 %. І навпаки, серед прихильників творення для еліти художників 54 %, а дизайнерів – 46 %. Проте ці розбіжності не є статистично значущими. Показово також, що саме ця пара тверджень, а також та, яка стосується лояльності критиків, мають відносно більшу частку проміжної позиції, що найімовірніше свідчить про дискусійний характер питання та про низьку ознайомленість із явищем, відповідно.

Що стосується застосування певних методів безпосередньо для власного просування, то більше половини художників готові вкладати ресурси в участь у виставці (63 %), що залишається популярним способом комунікації із нечисленним місцевим споживачем, а навіть більшою мірою – з колегами, галеристами, критиками. При цьому 51 % опитаних готові вдатися до реклами в Інтернет. Рівно стільки ж виборів має створення власного сайту (цю альтернативу частіше вибирали чоловіки), 47 % воліють створити персональну сторінку в інтернет-галереї. При цьому задоволення культурних потреб через Інтернет реалізується менш ніж 7 % користувачів віком від 25 до 44 років [60]. Очевидно, що арт-ринок, на відміну від поля виробництва, може існувати у віртуальному просторі, і саме на віддаленого споживача розраховують у цьому майбутні художники [118]. Крім того, визначним фактором тут є безоплатність або принаймні дешевизну віртуального представництва. Самостійне просування приваблює 39 % опитаних, а вдатися до найму арт-дилера як одного зі способів просування готові лише 13 % опитаних, що демонструє пряму суперечність із наданням переваги продажу робіт через арт-дилерів на «ідеальному ринку». Це результат як нечисленності вітчизняних арт-дилерів, так і очевидної схильності молодих художників до усталених (і дещо застарілих) методів забезпечення своєї присутності на ринку, а також на наявність орієнтації більшості не стільки на вищий рівень арт-ринку, скільки на місцевий ринок образотворчого мистецтва, а також на ринок естетичних послуг.

Ми поставили респондентам питання щодо сутності справжнього мистецтва, намагаючись зафіксувати основну норму поля художнього виробництва (м. .3.9).

Наведені дані демонструють характерну рису автономії поля, а саме, нівеляцію значущості обох варіантів відповіді, які мають стосунок до комерційної оцінки мистецтва. Найбільш поширеною є думка, що визначними рисами мистецтва є чиста творчість та художня техніка, які забезпечують своєрідну діалектику художнього виробництва.

Таблиця 3.9

Характеристики справжнього мистецтва

Альтернативи	Процент (у % до опитаних)
Базується на чистій творчості	68
Базується на художній техніці	44
Нове	39
Виробляється художниками	27
Красиве в класичному сенсі	24
Інше	14
Високо цінується критиками	12
Продається за великі гроші	10
Не продається	8

Новизна також визнається властивістю справжнього мистецтва, що відповідає нашим попереднім припущенням про роль мистецтва в широкому значенні як донора інновацій. Нечисленним є вибір «Високо цінується критиками» – можливо, через майже повну відсутність художньої критики як явища в українському публічному дискурсі. Досить значну кількість виборів отримала відкрита альтернатива «Інше», за якою виділено додаткові риси справжнього мистецтва (м. . 3.10).

Таблиця 3.10

Додаткові характеристики мистецтва

Характеристика	Цитати (пряма мова опитаних)
1	2
Емоційність	<p>«Выражает эмоции, заставляет мыслить, чувствовать»</p> <p>«Вызывает сильные эмоции как у разбирающегося в искусстве зрителя, так и у неподготовленного»</p> <p>«Эмоционально цепляет»</p> <p>«Трогает сердца людей и не оставляет равнодушным»</p> <p>«Отображает какой-то набор эмоций автора»</p> <p>«Вызывает у зрителя эмоциональный отклик»</p> <p>«То, что тронет за душу, вызовет отклик, резонанс с сердцем»</p> <p>«То, что потрясает до глубины души»</p>

1	2
Стимул до рефлексії, духовного розвитку	«Духовно развивает» «Делает человека лучше» «Заставляет думать» «Производит глубокое впечатление, либо рефлексиирует, реагирует на мир»
Зв'язок із щирим (само)вираженням	«Выражает, а не изображает» «Субъективно» «Самовыражение искреннее» «Создаётся от всей души»
Схвалюваність	«То, что способно вызвать восхищение» «Нравится людям и на него хочется смотреть и смотреть» «То, что ценится и нравится»
Актуальність	«Честно отражает что-либо в мире» «Актуально для данного времени» «Качественно, интересно, свежо»
Змістовність	«Имеет идею; передано с чувством» «То, что наполнено смыслом»
Позачасовість	«Пережило эпоху, восприн[имается] спустя время» «Не продаётся, а вечно помнят его как шедевр в искусстве и истории»

Окремо слід виділити відповіді, в яких респонденти взагалі відмовилися від судження: «Тема столетия. Все ответы неверны или неполны», «Я не знаю», «Не знаю до сих пор» (відповідь студента 5 курсу).

У структурі дозвілля опитаних (рис. 3.4) на першому місці спілкування із друзями або коханими, що є загальною рисою студентства. Крім цього, майбутні художники проводять вільних час, відвідуючи виставки та музеї, читаючи та відвідуючи інтернет-сторінки. Тут чітко простежується вплив такої цінності поля мистецтва, як постійне самовдосконалення та розвиток, причому не лише в сенсі художньої техніки, але й у прагненні здобути культурний капітал. Трохи менше студентів під час дозвілля дивляться телевізор, прослуховують музику в записаному і живому вигляді та займаються творчістю, яка не пов'язана з освітою. Серед тих, хто відповів «Інше», 6 опитаних вказали на те, що у вільний час займаються саме тією творчістю, яка пов'язана із їхньою освітою, тобто фактично вільного часу не мають. Спортивним заняттям та відвіданню спортивних змагань приділяють вільний час майже стільки ж респондентів, скільки практикують пасивний відпочинок. Помітно меншою мірою у дозвіллі художників представлені комп'ютерні ігри (їм надають перевагу чоловіки). Найменше виборів отримали настільні ігри та відвідання нічних

клубів; серед відкритих відповідей знайшлося 4 любителя подорожей, 3 тих, хто витрачає час на самовдосконалення та 2 тих, хто приділяє вільний час сім'ї.

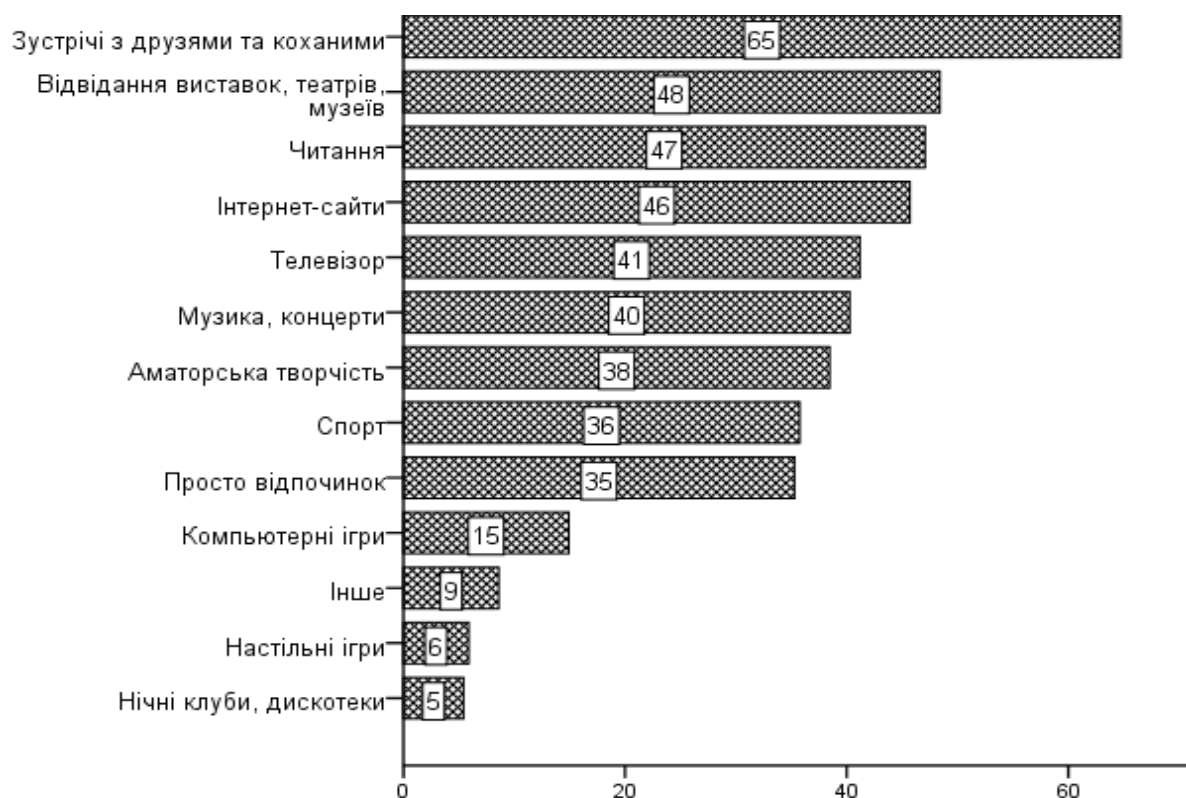


Рис. 3.4. Дозвіллені практики майбутніх художників та дизайнерів (у % до опитаних)

Блок питань для визначення моральних орієнтацій, який являє собою семантичний диференціал з семиступеневою шкалою (респондентові потрібно зробити вибір із пари тверджень, кожне з яких пов'язане із етикою Старого або Нового Заповіту, наприклад «Кожен сам за себе – Один за всіх, всі за одного», «Дурний осудить, розумний розсудить – Не судить, щоб і вас не судили») було запозичено з дослідження кафедри соціології Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна 2009 р. Застосувавши метод ієрархічного кластерного аналізу, ми виділили два кластери, які статистично значуще відрізняються за усіма моральними позиціями (крім найпершої пари) та перевірили якість кластеризації за допомогою дискримінантного аналізу (Лямбда Уїлкса значуща на рівні 0,001).

Перший кластер (до нього увійшли 135 осіб) за усіма аналізованими змінними демонструє схильність до гуманістичних цінностей, у той час як для другого (85 осіб) переважають неможливість визначитися із цінністю або схильність до тверджень, що

позначають етику Старого Заповіту (див. таблицю А.1). Хоча обидві групи демонструють схожу структуру моральних орієнтацій, той кластер, де ці цінності виражені сильніше, з більшою упевненістю, більш численний.

Загалом, для майбутніх виробників мистецтва характерне переважання гуманістичних цінностей. Особливо високі середні показники по масиву стосуються виразу «Краса врятує світ», з яким тією чи іншою мірою згодна більшість опитаних. На перший погляд, такий вибір здається цілком природним для художників, але це також свідчить, що переважна частина їх розділяє цінності класичної естетики. Ймовірно, це пов'язано із тим, що у художніх навчальних закладах саме така антична естетика є фундаментальною основою курсів з академічного живопису.

Найвищою є згода із твердженням «Не май сто рублів, а май сто друзів». Також високу підтримку знайшов близький за світоглядним змістом вираз «Людина людині друг, товариш і брат». При цьому згода із виразом «Один за усіх і всі за одного», який так само посилається на позитивне ставлення (до) людей, є суттєво нижчою. Можливо, причиною такого протиріччя стала більша конкретність останнього твердження, яке до того ж говорить уже не про ставлення до людей взагалі, а про прийняття на себе («одного») обов'язків, пов'язаних із «усіма». Таким чином, доброзичливе ставлення до людей взагалі у майбутніх художників супроводжується прагненням уникати колективної відповідальності (що суперечить уявленню про соціально відповідальне мистецтво [113]). До цього долучається високе середнє значення згоди з виразом «Не судіть, щоб і вас не судили», яке загалом підтверджує такий висновок. Тут фіксується не стільки толерантність, скільки утримання від судження, дистанціювання від зовнішнього, яке загалом є характерною психологічною особливістю представників «інтровертного» образотворчого мистецтва. Дані вказують також на віддання переваги альтернативам «Краще бути бідняком, аніж жити з гріхом» та «Краще око втратити, ніж добре м.'я». За результатами факторного аналізу ці дві змінні обумовлюються однією латентною змінною. Причому вона також обумовлює змінну «Око за око, зуб за зуб», за якою у опитаних помітний одностайний ухил у бік «старозавітного» твердження (причому тут середні не розрізняються значуще). Цей фактор можна назвати фактором способу виживання. Як бачимо, опитані ставлять цінність хорошої

репутації вище за матеріальні здобутки; ймовірно, тут можна простежити вплив відзначеної нами важливості репутації художника для успіху на ринку, причому це своєрідна порядність пов'язується саме з адекватною відповіддю на чийсь дії. Графіки середнього значення згоди у виділених нами двох групах загалом виглядають узгодженими та порушують паралелізм лише у кількох точках. Так, представники другого кластеру схильні до індивідуалізму, що проявляється у відданні переваги альтернативі «Кожен сам за себе», в той час як для представників першого кластеру ближчим є твердження «Один за всіх і всі за одного».

Також досить дивною для майбутніх художників виглядає визнання незначущості краси представниками другого кластеру – середнє дорівнює 3,99, у той час як для першого кластеру середнє дорівнює 5,92. Для другого кластеру характерний також ухил у бік згоди з твердженнями «У mnogій мудрості багато печалі» та «Любов і розумника на дурня обертає». Студенти, що увійшли до другого кластеру, у дитинстві частіше займалися саме малюванням, якщо мають підробітки, то частіше не за спеціальністю. Їх більшість серед тих, хто назвав мотивом свого вибору художньої професії бажання продовжити роки учнівства та тих, хто не має чітких планів на майбутнє. Ймовірно, цю групу можна умовно назвати «невизначенцями», оскільки вони менш ідеалізують свою професію та її цінності, а також готові при потребі перекваліфікуватися – їх більше серед тих, кому може завадити працювати за спеціальністю бажання зайнятися чимось іншим. Серед опитаних, для яких бажаною цінністю самореалізації є популярність серед широкого загалу та фінансовий успіх. Представників кластера № 2 більше серед чоловіків (втім, цей висновок є значущим для довірчого інтервалу, вужчого за 95 %).

Цей сегмент художнього студентства, очевидно, менше інкорпорував габітус художника як агента поля виробництва мистецтва, зате ближчий до його комерційної реалізації. Зокрема, представники другого кластера переважають серед тих, хто не вважає, що справжнє мистецтво базується на чистій творчості, але упевнений, що воно високо поціновується критиками та продається за великі гроші; їх більше серед тих, хто упевнений, що фактором успіху на ринку образотворчого мистецтва є особисті зв'язки за кордоном. Представників другого кластеру більше серед тих, хто вважає способом

підвищення конкурентоспроможності художника участь у культурних, соціальних та політичних проектах, і менше – серед тих, хто вважає таким способом спробу бути новатором.

На основі даних за змінними, що позначали характеристики ринку, ми виконали процедуру багатовимірного шкалювання. Її результатом стало отримання двовимірного простору сприйняття й оцінки, який підлягає змістовній інтерпретації (рис. 3.5). На додатному полюсі вісі 1 розташовані змінні 19 («Покупці – в основному, співвітчизники – Покупці – в основному, громадяни інших держав») та 16 («Художники продають свої роботи самостійно – Продаж ведеться через професійних арт-дилерів»). Від’ємний полюс цієї вісі представлено змінними 18 («Твори купують часто, але за невеликі гроші – Твори купують рідко, але м. олог») і 20 («Публіка (не)компетентна в історії мистецтва»). Відповідно, ця вісь може бути позначена за різновидами та характером комерційного та некомерційного споживання образотворчого мистецтва.

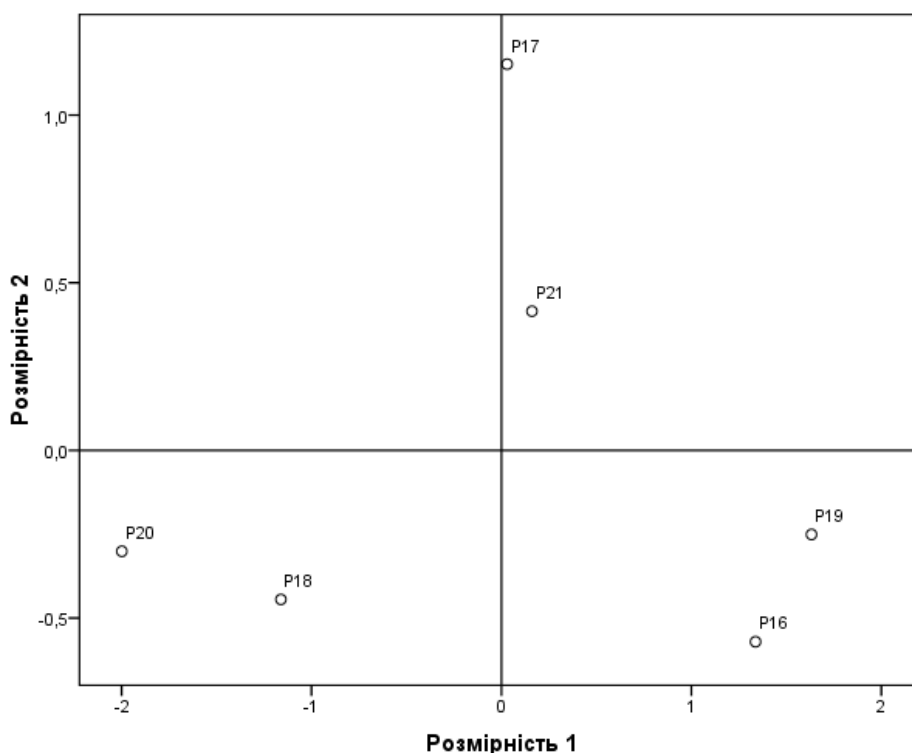


Рис. 3.5. Підсумкова діаграма багатовимірного шкалювання (ALSCAL; міра – відстань Евкліда, Stress = 0,00722, RSQ = 0,99968)

Так, на правому полюсі розташовуються характеристики продажу мистецтва, які загалом підлягають особистому вибору художника (орієнтуватися на вітчизняних або на зарубіжних покупців; наймати арт-дилера або продавати роботи самому), у той час як на лівому розмістилися ті характеристики, які можна позначити як «зовнішні соціальні умови». Друга вісь може бути охарактеризована як така, що протиставляє арт-ринок та поле виробництва мистецтва, оскільки усі вже згадані змінні, що характеризують перебіг ринкових процесів, зосереджені на від'ємному її полюсі. На додатному ж (але відносно близько до нуля) розміщується змінна 21 («Художник творить для еліти – Художник творить для маси»). Найбільш далеко від нуля в бік збільшення значень знаходиться змінна 17 («Критики безжальні» – «Критики лояльні до художників»), яка позначає наявність інституції оцінки, що керується виключно логікою поля.

Отже, за даними кількісного дослідження нам вдалося дійти таких висновків:

– для майбутніх працівників художнього виробництва характерні такі професійні риси, як висока суб'єктивна вмотивованість та інтровертність професії, ранній усвідомлений її вибір;

– основні проблеми професійної самореалізації майбутніх художників є макрорівневими, а саме: економічна і політична ситуація в країні, невідповідність місцевого (потенційного) споживача до сприйняття високої культури, яка призводить до відсутності попиту на мистецтво; висока конкуренція на ринку мистецтва; його гемайншафтна закритість від «чужих»;

– поінформованість про події арт-ринку є досить низькою, а основними каналами для цього є зв'язки всередині поля художнього виробництва;

– образ «ідеального ринку» говорить про відсутність чіткої орієнтації на західний або український ринок; методи просування, що їх воліють застосовувати майбутні художники для власного просування, властиві більшою мірою периферійному ринку;

– підтверджено наявність інкорпорованих цінностей поля, які являють собою альтернативу логіці ринку та забезпечують (уявлення про) автономію поля мистецтва;

– за моральними позиціями виділено два кластери, які можна умовно назвати «художниками-ідеалістами» та «невизначенцями», причому другий кластер орієнтований саме на комерційне та інструментальне використання своєї професії.

З точки зору економіки для вищої освіти специфічною функцією є трансляція знань, умінь та навичок, необхідних для роботи у виробництві. Це передбачає вивід особистісних особливостей студентів і викладачів, за винятком крайніх проявів, за рамки інституційного регулювання. За ідеальної максимізації принципу збережуваності освіта є м. ологія й взаємодією Учня та Знання через посередництво Вчителя, яка відтісняє індивідуальність у сферу хаотичних, непередбачуваних, а тому не регламентованих правилами взаємодії, факторів. Для обслуговування цієї сфери слугують неформальні правила взаємодії, які призначені для вибудовування та підтримки єдності колективу, скорочуючи специфічні емоційні прояви.

З цих позицій сфера художньої освіти є маргінальною, адже основним (і досі незамінним) засобом художнього виробництва є людина як єдність біологічного, соціокультурного й індивідуального, причому саме останній – ірраціональний, емоційний, суб'єктивний – аспект визнається ледве не основним. Якщо у викладанні дисциплін не-художнього профілю брак практики може бути до певної міри компенсований додатковими теоретичними відомостями, то в образотворчому мистецтві це неможливо, адже жодним іншим шляхом не можна досягти професійної досконалості у володінні матеріалами і прийомами, що дозволяє повною мірою реалізовувати творчі задуми. Це призводить до тієї величезної – відносно не-художніх областей – кількості практичних занять, якою до сьогодні відрізняється художня освіта. Враховуючи значущість особистого у виробництві мистецтва, не дивно, що за виробниками мистецтва закріплюються імена їхніх вчителів як знаки традицій. Такий спосіб навчання та іменування майстрів був властивий всім сферам виробництва у м. ологія й оріє суспільстві, тому практики навчання художніх фахівців можуть розглядатися як архаїчні [77].

До Середньовіччя освіта скульптора або художника мала риси індивідуального навчання практиці наслідування дійсності, оскільки саме реалістичність мистецтва ставала запорукою емоційного включення глядача. Передача художніх навичок від вчителя до учнів закладає основи спільності художнього стилю, що далі розвився до феномена художніх шкіл. Академії мистецтв, що виникли в Італії та Франції, сформували академічну атмосферу, відмінну від безпосереднього виробництва

мистецтва, і закріпили деякі художні установки у вигляді формальних вимог і правил, використання яких стало ознакою і привілеєм професійного художника [192]. Академічне слідування античним і ренесансним зразкам, так гаряче розкритиковане свого часу французькими імпресіоністами і передвижниками, досі займає чільне місце в програмах вищих мистецьких навчальних закладів, в тому числі українських [23].

З XIX м.. новаторство починає цінуватися вище технічної бездоганності, право художника на суб'єктивне самовираження – вище зовні аргументованих тем й естетики академічної реалістичності. З одного боку, це дозволяє остаточно сформулювати автономну логіку поля мистецтва, з іншого – відкриває його для дилетантів і самоучок [70]. Виробництво «справжнього мистецтва» до певних меж виходить за межі академічних шкіл, знову знаходячи більш виразні риси індивідуального (само)навчання (якого, втім, сфера художнього виробництва ніколи остаточно не позбавлялася). Після закінчення художнього вузу для досягнення успіху як в «чистому мистецтві», так і в дизайнерських областях, вони змушені постійно тренувати свою креативність, буквально реалізуючи тезу «освіта протягом усього життя», оскільки в естетичному виробництві мірою освіти є відточеність навички.

Ринок зацікавлений у підготовці деякої кількості фахівців художніх профілів. Але слід підкреслити, що художня освіта не обмежується цілеспрямованим навчанням студентів виробництву «чистого мистецтва» і за фактом навіть не має таке своїм завданням. Частково це пов'язано з ірраціональністю самовираження, прийняттям новаторства в якості ідеальної мети, частково – з кількісно невеликою затребуваністю творів «чистого мистецтва», яке є предметом споживання вельми нечисленних цільових груп – найчастіше економічної та політичної еліти, яка воліє конвертувати свій капітал. Разом з тим, аудиторія більш приземлених, зрозумілих в естетичному сенсі продуктів художнього виробництва (декоративно-прикладне мистецтво, шоу-мистецтво, масове тиражне мистецтво) є набагато ширшою [91].

Сучасна вища школа (у тому числі українська) орієнтується на надання фахівців саме цьому зростаючому сегменту ринку праці. Це підтверджується зростанням в останні роки кількості студентів і найменувань дизайнерських спеціальностей в українських вузах. Ринок образотворчого мистецтва в Україні до нинішнього моменту

перебуває у фазі становлення: відсутнє управління працевлаштуванням професійних художників, ефективна політика розвитку сфери культурного виробництва і художньої освіти, не розроблені системні заходи щодо спонсорської та державної підтримки діячів мистецтва.

На жаль, в Україні профільні вузи втрачають студентів через появу естетично орієнтованих спеціальностей в недостатньо забезпечених фахівцями та матеріально-технічною базою вузах, що обумовлює появу на ринку творів мистецтва, чия художня цінність викликає сумнів, і дизайнерських розробок з обмеженою функціональністю. Слід також мати на увазі, що вища художня освіта, підпорядкована логіці більш широкої системи вищої школи, тим не менш, є місцем від- і створення габітусу агентів поля мистецтва. Зокрема, спостережувана консервативність художньої освіти, схильність викладачів і студентів негативно сприймати корективи змісту програм підготовки – ніщо інше, як природна реакція автономного поля на вторгнення і спробу підпорядкування. Поширення принципів загального домінування науковості на вищу школу мистецтв суперечить логіці мистецтва. Залишено без уваги формування у студента-художника тих якостей, які дозволили б йому більш ефективно діяти на ринку праці. Найчастіше український художник (дизайнер), працює індивідуально, в режимі вільної зайнятості (freelance). Таким чином, він має володіти, крім суто професійних компетенцій, навичками менеджера по роботі з клієнтами, ритора, маркетолога, рекламіста, психолога і так далі. Відповідні дисципліни значно скоротили б адаптаційний період випускників художніх ВНЗ при виході на ринок праці [77].

Дипломовані живописці працюють в безлічі суміжних галузей, іноді одночасно, і це не характеристика перехідного періоду, а закономірність зайнятості художників, про що свідчить статистика розвинених країн [221]. Ймовірно, спеціальність «художник» у вузах незабаром остаточно поступиться місцем «графічному дизайнерові», «веб-дизайнеру» й іншим, при цьому для їх підготовки виявиться вже не обов'язковим художній профіль ВНЗ та забезпечення наступності художньої традиції. Виняток становитимуть нечисленні художники в певному поколінні, яких навчають старші родичі, але повторюваність таких випадків і, отже, здатність забезпечити систематичну

трансляцію художньої традиції, видається сумнівною. Цей напрям ми вважаємо перспективним для досліджень в області соціології професій.

На пострадянському просторі академічна майстерність збереглася через її консервацію. З одного боку, це змушує цінителя сучасного мистецтва на світовому ринку відразу відкидати роботи українських художників як невідповідні духу часу, недостатньо креативні. З іншого – володіння непідробною специфічністю потенційно є підставою ефективного позиціонування на ринку, яке, однак, не може бути здійснено силами одного лише зацікавленого в підвищенні цін на українське мистецтво місцевого художнього співтовариства. Для від- і створення агентів поля мистецтва принципово важливою є крайня індивідуалістичність і безпосередність художньої освіти, які мають бути забезпечені відповідною державною політикою. Система художньої освіти виявиться здатною зберегти українські мистецькі традиції за умови розгляду її в якості об'єкта специфічної політики в рамках інституту вищої освіти. В іншому випадку українське мистецтво, орієнтуючись на інтереси світового ринку, ризикує остаточно піти шляхом «наздоганяючої модернізації», який навряд чи призведе до успішного конкурування з зарубіжними художниками, але напевно зруйнує збережені українським мистецтвом сьогодні залишки академічності, які в іншому випадку могли б стати платформою для формування нової ідеології виробництва мистецтва.

Таким чином, сфера художньої освіти потребує збереження наявних способів та методів трансляції культурного капіталу. Основною перспективною областю її модернізації ми вважаємо додання у програми вищих художніх навчальних закладів курсів, які могли б познайомити майбутніх виробників мистецтва із перспективами їхньої зайнятості, закономірностями функціонування арт-ринку, різноманітністю методів позиціонування на ньому тощо.

3.3 Споживання образотворчого мистецтва та його специфіка в українському суспільстві

Для економічного аналізу поведінки агентів на ринку творів мистецтва доречно розмежувати ті властивості об'єкта, які характеризують його як предмет декору або благо поточного споживання (в першу чергу, це властивості естетичні), і ті, які

характеризують його як актив [2]. Співвідносячи це зі структурою мотивації покупця творів мистецтва, що ми розглядали її в п. 2.4, можемо розглядати твір за переважаючою споживчою цінністю як фінансовий, культурний або соціальний актив.

Українських споживачів образотворчого мистецтва можна розділити на дві умовні категорії. Перша – найбільш заможні представники політичної та економічної еліти, які мало обмежені в фінансових витратах на мистецтво, але останнє для них є об'єктом інвестування (безпосередньо економічного або соціального). Вони купують твори переважно за кордоном, вітчизняні художники рідко потрапляють у поле їхнього інтересу. Другу категорію становлять менш забезпечені, але більш зорієнтовані на власне культурне споживання твору агенти поля мистецтва (найчастіше це галеристи, мистецтвознавці, художники, колекціонери у другому й більше покоління). Їхні колекції є невеликими, але добірними з точки зору саме художньої цінності; складаються переважно з робіт місцевих художників. Це є результатом фінансової обмеженості, але призводить до певного виду меценатства, адже дозволяє підтримувати місцеву художню спільноту.

Характерною рисою ринку образотворчого мистецтва в сучасній Україні є деяка нерегулярність актів обміну, що, на наш погляд, пов'язано з кількома чинниками. По-перше, практично повна відмова від державного фінансування естетичного забезпечення виробництва в 90-і роки ХХ м.. привела до підвищення рівня соціальної незахищеності працівників творчої праці. По-друге, існує явище відтоку праці у більш затребуваний порівняно з «чистим мистецтвом» сектор декоративно-прикладного мистецтва і художнього конструювання предметного середовища (дизайн), який не може бути віднесений безпосередньо до ринку образотворчого мистецтва. Хоча, як ми відзначали вище, наявність суміжної зайнятості взагалі характерна для художників, тут мова іноді йде не про суміщення, а про заміщення мистецтва прикладними аспектами. По-третє, системність у повторюваних практиках економічного обміну художніх благ повинна забезпечуватися наявністю конвенціональних принципів діяльності у полі обмеженого виробництва (образотворчого мистецтва). Чітко визначене, повністю сформоване поле ефективно протидіє втручанням «чужих», недобросовісній конкуренції, м. олог обміну. Однак у даному випадку контроль з боку спільноти

ослаблений, тому можна спостерігати усі ці прояви. Неможливість однозначно визначити самі координати протистояння призводить до соціальної «примарності» ринку мистецтва в сучасній Україні. Зрозуміло, що з плином часу і накопиченням капіталів перша група покупців мистецтва має поступово набути необхідного для естетичного споживання сучасного мистецтва культурного капіталу. Однак у нестабільному суспільстві еліти втрачають привілейоване положення занадто швидко, щоб встигнути накопичити капітал, не кажучи вже про його м. ологія й трансмісію.

Відносно невисокий порівняно з західними країнами рівень життя зумовлює м. ологія й ор середнього класу, який експерти-посередники вважають фундаментом становлення розвиненого арт-ринку. Економічні негаразди також відтягують фінанси людей з розвиненими естетичними потребами від придбання живопису до купівлі більш практично корисних товарів; причому під це змушене скорочення підпадають навіть паліативи мистецтва (репродукції класичних картин, альбоми). Так само зменшуються витрати на додаткову дитячу художню освіту – батьки віддають перевагу компетентностям, які здатні швидше і легше повернути інвестицію при виході дитини на ринок праці. Зрозуміло, що в такому суспільному середовищі майже неможливе накопичення навіть такого рівня культурного капіталу, який міг би у перспективі обумовити схильність до споживання мистецтва за наявності фінансової можливості хоча б через одне покоління.

Для сучасних українських художників це означає необхідність орієнтуватися на споживача поза країною, передусім на західного, або ж спрощувати свою творчість, повертатися до реалізму, щоб бути зрозумілим непідготовленому глядачеві. Вибір цього елемента споживацької аудиторії як цільового означає відхід від нормативного ядра, тобто неминучий компроміс не лише із власною креативністю, але й із самим мистецтвом. Перспектива роботи на західного споживача вимагає великої кількості додаткових зусиль, пов'язаних із пошуком каналів виходу на світовий ринок, що доступно не кожному художнику. Географічно ж близька українська аудиторія почасти готова фінансово стимулювати лише створення зрозумілих їй зразків кітч, слугуючи, таким чином, « м. ологі» образотворчого мистецтва. Цей розрив стає критичним,

загрожуючи доконечно нівелювати цінність мистецтва для місцевого споживача, що веде до повного його відчуження від високої культури, а також перетворення самої цієї культури в сателіт західного мистецтва. Фактор рівня підготовленості глядацької аудиторії дуже важливий для будь-якого художника, який має намір професійно займатися мистецтвом, тобто отримувати оплату за свою працю. Тому необхідно забезпечити культурну підготовку українського споживача за рахунок реалізації в тому числі системного культурного виховання у школах та ВНЗ. Це дозволило б забезпечити наявність попиту, а отже, самостійний розвиток образотворчого мистецтва в українському суспільстві згідно внутрішньої логіки його розвитку.

Важливим чинником відтворення культурних практик є освіта, особливо той її сектор, який спрямований на виховання майбутніх інтелектуалів, представників середнього класу та управлінських еліт [97]. Наразі вплив освітньої системи на формування того фрагменту культурного капіталу, який мав би опосередковувати наявність попиту на мистецтво, можна оцінити як швидше негативний, що загалом не отримує корективів у процесі модернізації.

Модернізація являє собою кероване здійснення комплексу процесів, що забезпечують наближення стратегічно значущих сфер суспільного життя до певного ідеалу «сучасного» – нового, прогресивного, конкурентоспроможного. Одним з об'єктів пильної уваги і турботи державної модернізаційної політики в пострадянських країнах стала вища школа, що розглядається як пріоритетний проект інвестування в інтелектуально опосередковане майбутнє країни. В Україні модернізація вищої школи включає спроби переорієнтації освіти на задоволення потреби (внутрішнього) ринку праці у фахівцях певного профілю при відповідності якості їх підготовки світовим стандартам з одночасною індивідуалізацією освітніх програм.

Множинність поточних завдань, що стоять перед організацією вищої освіти певного профілю, багато в чому не залишає місця для виконання нею ролі передавача тих знань, умінь і навичок, які до цього профілю безпосередньо не відносяться. Хоча власне виховна функція в системі вищої освіти зазвичай не виділяється [138], залишаючись у веденні середньої освіти, серед фахівців з педагогіки вищої школи прийнято акцентувати на «всєбічному розвитку особистості» студента [1]. Природно,

такий розвиток, що постулюється в якості мети, передбачає деякі виховні моменти, що стосуються формування особистості майбутнього висококваліфікованого фахівця.

Передбачається, що особистість студента при вступі до вузу вже «готова» або, як мінімум, сформована достатньою мірою, щоб здійснювати управління ризиками та самостійний вибір практик споживання. Вища школа не будучи зацікавленою в пропагуванні або рекламуванні будь-якої практики споживання, усувається від цілеспрямованого впливу на формування цих практик у студентів, фокусуючи увагу на забезпеченні необхідних знань, умінь і навичок з виконанням контрольних форм роботи.

Однак, крім засвоєння паттернів взаємодій зі складними ієрархіями бюрократичних організацій, ринкової економіки, всередині великих і малих груп і так далі, вплив вищої школи (в теорії) збагачує особистість студента, виводячи її на певний рівень культурного споживання. Уявлення про цей рівень опосередковується програмами з їх обов'язковими загальноосвітніми курсами і обов'язковими до читання творами класиків, модою, соціальним оточенням, зовнішніми щодо професійної освіти стереотипами щодо людей, що належать до «інтелігенції», та іншими факторами. Дозвілєві стереотипи стосуються того, що має знати освічена людина і як їй слід проводити вільний від професійного зростання час. Культурне споживання, що личить студентові, офісному працівникові, високооплачуваному професіоналові, – це той рівень і специфіка взаємодії з (потенційно) естетичним, які йому слід демонструвати. Згідно П. Бурдьє, ієрархія смаків відповідає ієрархії соціальних класів [28]. При цьому, чим більш формальна і жорстка в функціонуванні ієрархія всередині спільноти, до якої належить індивід, тим більш ймовірні прояви ним (демонстративного) культурного споживання обов'язкових до ознайомлення продуктів масової культури або, навпаки, «високого мистецтва».

Проте уявлення про необхідність відповідності духовної висоти статусній, пов'язане з конвертованістю і експансивністю різнорідних капіталів, аж ніяк не означає імпліцитного набуття художнього смаку кожним, хто займає високе положення в ієрархіях влади, розподілу благ або якості зв'язків [184]. Було б невірним вважати наявний рівень розвитку художнього смаку у тих, хто отримує вищу освіту, в якісному і

кількісному відношенні максимальним, закономірним або хоча б допустимим. Трансформації 90-х-2000-х м., що ознаменувалися численними спробами реформування в тому числі всіх рівнів системи освіти, призвели до появи української «постмодерної» молоді – покоління без стабільних культурних інтересів і зі слабо вихованим художнім смаком [210]. Підстава для індивідуальної схильності до оцінки і віддання переваги тому чи іншому виду, жанру, «рівню» мистецтва найбільшою мірою формується сім'єю, тобто існуючими всередині сімейної групи практиками споживання мистецтва і м. ологія й орієнт поведінки. Природно, що в ситуаціях соціальних та економічних криз трансляція і інтеріоризація відповідних паттернів, манер поведінки, способів м. ологія й ор відбуваються менш успішно, а деякий «середній рівень художнього смаку» даної групи в цілому знижується.

В українській вищій освіті на сьогодні діє установка орієнтації на студента та пріоритетності людини [121]. У контексті впровадження регулювання специфіки підготовки фахівців ринковим попитом це призводить до неузгодженості навчальних програм з декларованою орієнтацією на розвиток особистості, хоча особисті якості, смаки, хобі є одним з найважливіших факторів при влаштуванні на роботу і кар'єрному зростанні. Тому необхідність всебічного навчання осіб, які отримують вищу освіту, в тому числі турбота про виховання їхнього художнього смаку, поки що недостатньо усвідомлена і прийнята українську інститутом освіти.

Зокрема, з цією неузгодженістю пов'язане ослаблення блоку загальноосвітніх дисциплін, які викладаються у вищій школі. Комплекс дисциплін, пропонується вищими навчальними закладами, незалежно від їх профілю збудований згідно методологічних принципів науки. Об'єктивність і абстрактний характер індуктивно сформованого наукового знання роблять його придатним для трансляції, здійснюваної вузами, в той час як мистецтво є маргіальною областю для науки і, відповідно, для спроби транслювати художній смак в рамках вузівських дисциплін (виключаючи спеціалізовані вузи, де сформована своєрідна система підготовки) [192]. В Україні курси етики та естетики найчастіше об'єднуються в одну дисципліну, є майже повністю теоретичними і обмежуються вивченням історичного і теоретичного аспектів суспільної моралі та уявлень про прекрасне.

Моральні орієнтації (безвідносно до якості) так чи інакше прищеплюються у процесі соціалізації сім'єю, системою шкільної освіти, соціальним оточенням, постійно (ре)формуючись шляхом практичного застосування відповідних певним ситуацій схем дії. Натомість естетичні орієнтації, часто не будучи затребуваними в повсякденній соціальній взаємодії, залишаються поза увагою і на стадії ранньої соціалізації. Це чинить величезний вплив на становлення особистості студента надалі, чому сприяє також розділення «сфер впливу» між загальноосвітніми та спеціалізованими школами. Так, виховання середньостатистичного школяра, що не демонструє особливих здібностей до участі в естетичному виробництві, обмежується одним уроком музики і одним уроком малювання на тиждень до кінця середньої школи [115; 121]. За відсутності цілеспрямованого впливу з боку родини споживацька поведінку щодо культурних продуктів формується телебаченням, Інтернетом, модою і уявленнями про референтні групи. Паттерни культурного споживання, прищеплені засобами масової комунікації, у свою чергу, тяжіють до популяризації споживання розважального, масового і (псевдо)елітарного, але не власне естетичного («духовного») споживання. Культурна «всеїдність» у цьому випадку не стільки функціонує як спосіб примноження джерел культурного капіталу [145], скільки відображає швидкоплинність культурної моди, формуючи з творів несистемний мікс у повсякденному споживанні індивіда.

Виховання здатності судити про прекрасне є одним з можливих напрямків модернізації вищої школи, але воно має співвідноситися з сучасним станом українського та світового мистецтва. Останнє ж зараз знаходиться під впливом постнекласичної естетики, уявлення про яку абсолютно не дає вже згаданий загальний інтегрований курс етики та естетики. Через повне нерозуміння принципів функціонування сучасного мистецтва виникають постійні нарікання представників «інтелектуальної еліти» на низьку якість творів нереалістичного мистецтва (абстракціонізму, авангарду, експресіонізму і т. м.). Без хоча б найбільш загального уявлення про основні характеристики сучасного етапу адекватне сприйняття культурних продуктів неможливо [96].

Навіть якщо отримання вищої освіти формує більш високий, ніж у інших членів базового соціального середовища, професійний рівень, підвищуючи соціальний статус,

рольова складова (практики споживання) залишається поза цілеспрямованим впливом. Тому ускладнюється долучення до продуктів високої культури і адекватних практик їх споживання [115]. Це знижує як престиж вищої освіти, так і необхідний для ефективного самопозиціонування на ринку праці адаптаційний потенціал майбутнього фахівця.

Звідси випливає необхідність надання майбутнім членам професійної та інтелектуальної еліти можливості розвитку їхнього художнього смаку, тобто ініціювання у вищій школі систематичного естетичного виховання [246]. Дослідження українського студентства останніх років фіксують зв'язок між академічною успішністю студента і його культурним споживанням [147]. Українські студенти з більш високим рівнем успішності, який відповідає більшому загальному обсягові культурного капіталу, схильні до споживання навчального контенту телебачення та Інтернету, який сприяє збільшенню їхнього капіталу, в той час як низький рівень успішності пов'язаний зі споживанням переважно розважальних культурних продуктів. Здавалося б, споживання творів мистецтва для студентів, які не є майбутніми суб'єктами художнього виробництва, також швидше належить до розваг, ніж до практик, пов'язаних з приростом капіталів. Однак дослідження американського соціолога Р. Бейкера [175] демонструє зв'язок між академічною успішністю восьмикласників Луїзіани і їх участю в заняттях музикою та образотворчим мистецтвом: учні, які займаються музикою, мають статистично значимо більш високі середні показники індексу академічної успішності. Крім того, існує пряма пропорційність між заняттями різними видами мистецтва і показниками індивідуальних здібностей до спостереження, візуалізації, аналізу, виконання логічних перетворень. Ці якості затребувані в науковій сфері; Р. і М. Рут-Бернштейн [234] наводять результати дослідження нобелівських лауреатів, які здійснили свої відкриття під впливом або завдяки заняттям образотворчим, музичним і декоративно-прикладним мистецтвом. Згідно отриманої ними статистики, нобелівські лауреати в 15-25 разів частіше, ніж посередні вчені, схильні були протягом свого дорослого життя займатися мистецтвом. Дослідження результатів SAT (стандартизований тест, який здається випускниками американських шкіл для вступу до вузів) показало, що чотири роки вивчення мистецтва чи музики у

старшій школі додають в середньому 100 балів до результатів тесту, у той час як ті ж чотири роки вивчення наук гарантують лише 69-бальну прибавку [235]. Результати узагальнення даних безлічі досліджень американських вчених дозволяють з упевненістю стверджувати, що практичні заняття аматорською творчістю дозволяють досягти більш ефективної та продуктивної інтелектуальної роботи незалежно від сфери спеціалізації [236].

Однією з найбільш затребуваних якостей працівника в умовах кризових суспільств та суспільств, що трансформуються, є креативність, що розуміється як уміння продукувати інноваційні рішення, адекватні швидким змінам ситуації. Тому розвиток здатності творчо підходити до професійних обов'язків є однією з характеристик сучасної вищої освіти. Така здатність пов'язана з досвідом ігор зі змістом – будь-якої діяльності, що вимагає самостійно конструювати смисли відповідно до заданого принципу або навіть за його відсутності. Однією з найпростіших форм такої гри є споживання мистецтва, де глядач визнається рівноправним учасником процесу творення смислу твору [238]. Тому забезпечення різноманітності культурного споживання безпосередньо пов'язане з освітньою діяльністю вишів. Однак можливість забезпечення адекватного культурного споживання знаходиться поза програмою і практично поза увагою адміністрації сучасних українських вузів. Органи студентського самоврядування зосереджені на організації задоволення наявних потреб студентів у матеріальному забезпеченні та проведенні наукових або культурно-розважальних заходів, а не на створенні та управлінні власне естетичними потребами. Це, однак, не відповідає Національній стратегії розвитку освіти в Україні, де одним із завдань модернізації освіти названа «розробка цілісної системи виявлення та психолого-педагогічного супроводу обдарованої молоді, забезпечення створення умов для її розвитку, соціалізації та подальшого професійного зростання» [121].

Формою сучасного естетичного виховання могли б стати заняття, що включають в якості матеріалу для вивчення шедеври світової культури, знакові для певного періоду або жанру твори різних видів образотворчого мистецтва. Оскільки сучасний стан мистецтва і культури вимагає апелювання до плюральності естетик, слід було б

забезпечити студентів інструментом для їх адекватного сприйняття – іншими словами, не обмежуватися викладанням однієї тільки класичної концепції прекрасного. Крім того, доцільним було б надання студентам і школярам більш широких можливостей для творчої самореалізації в рамках і на базі вузівських та загальноосвітніх шкільних програм, а також заохочення кураторської та викладацької роботи у цьому напрямку. Таким чином, естетичне виховання у вищій школі та середній освіті, будучи реалізованим в більш «практичній», ніж існуюча, формі масового ознайомлення учнів з продуктами образотворчого мистецтва, здатне помітно збільшити їх культурну компетентність та кардинально змінити стратегії самовдосконалення студентів [176]. Довгострокове провадження подібної політики дозволило би підтримати вітчизняне виробництво художньої символічної продукції, а в найбільш далекій перспективі – перетворити арт-ринки великих українських міст на світові центри обміну мистецтва.

Продаж творів мистецтва часто сприймається художником ледве не як образлива життєва необхідність, оскільки сьогодні він здійснюється через звернення до технологій PR та реклами, використовуваним для просування на ринках споживчих товарів і послуг. Область спеціальних соціальних комунікацій, які слугували б формуванню і підтримці іміджу мистецтва, лишається практично неосвоєною, оскільки цю мету переслідують лише нечисленні художні музеї та галереї, для яких вона не є основною [97]. Представництво українського мистецтва на ринку продуктів культури залишається вкрай бідним, що пов'язано у першу чергу з низькою підготовленістю місцевого споживача до задоволення естетичних потреб засобами мистецтва та інвестування в нього.

Відзначена нестача культурного капіталу у представників економічних еліт є результатом дії макромасштабних процесів. Період трансформації 90-х-2000-х років в Україні зумовив формування феномена «постмодерної» молоді, чії культурні вподобання є нестабільними і пов'язаними зі смаками їхніх батьків меншою мірою, аніж це характерно для суспільств, що не переживають вибухову трансформацію [76]. Молода українська інтелігенція, яка з історичних причин не успадкувала культурну компетентність попереднього покоління, за умови відсутності систематичного впливу ВНЗ на смаки та вподобання нічим не відрізняється від споживача масової культури.

Звісно, розважальна, м. ологія й культурна продукція завжди популярна серед студентської молоді, але відсутність обов'язкового знайомства із зразками високого мистецтва, ймовірно, позбавляє її навіть шансу урізноманітнити свій духовний раціон. Крім очевидного звуження можливостей персонального розвитку студента, це призводить до негативних наслідків і для самого виробництва високої культури. Сучасне її виробництво і у нас, і на Заході фактично позбавлене споживачів, оскільки є естетично далеким від масових уявлень про прекрасне. Це, з одного боку, дозволяє мистецтву зберігати автономію, а з іншого – позбавляє його власного сенсу, зводячи до ролі способу демонстрації або конвертації в першу чергу економічного капіталу, який уже не обов'язково конвертувати у власне культурний (див. [93]).

За умови константного перебування суспільства у дифузному стані складно вдаватися до традиційного способу передачі накоплених капіталів і необхідних для споживання образотворчого мистецтва компетентностей через сімейне виховання. Тому в українських умовах стрижневим елементом PR-забезпечення образотворчого мистецтва має стати поширення практик естетичного споживання, формування позитивного іміджу сучасного мистецтва та його важливості у забезпеченні відтворення культури [150].

Очевидно, що такі масштабні заходи неможливі без державної підтримки. Пріоритетним напрямом внутрішньої культурної політики мало б стати цілеспрямоване виховання художнього смаку представників еліт, оскільки саме їхня діяльність, у тому числі з накоплення та розпорядження різними видами та формами капіталів, врешті визначає національні здобутки. Однією з найбільш перспективних ідей в цьому напрямку нам здається розширення кількості та якості вже наявних у вузівській програмі загальноосвітніх дисциплін, пов'язаних з осмисленням сучасності та сучасного стану культури та суспільства як закономірного етапу й підсумку розвитку людства (таких як філософія, історія, культурологія і особливо естетика). Адже відомо, що з 60-х м. ХХ м. все вище цінуються м. ологі вміння, пов'язані з креативним потенціалом працівника і його здатністю цей потенціал реалізувати [237]. Таким чином, розвинені творчі вміння на додачу до безпосередньої професійної компетентності випускника ВНЗ гарантують йому порівняно більшу

успішність, затребуваність на ринку праці та відносно вищу заробітну платню, а отже, і конкурентоспроможність української вищої освіти. Естетика має величезний потенціал виховування у студентів навичок критичного мислення та роздуму, якщо лише додати до історичного її аспекту розгляд сучасного плюралізму естетик та практичні заняття із знайомства та критики продуктів сучасного мистецтва. Такі заняття здатні будуть подолати наявну культурну некомпетентність студентів ВНЗ і забезпечити виховання у випускників гарного художнього смаку. Аматорські заняття мистецтвом для студентів усіх профілів навчання також мають значний потенціал як спосіб професійного та духовного вдосконалення студентів. Тому їх інституціоналізація в програми закладів вищої освіти дозволить компенсувати психологічне перевантаження та забезпечити більш ефективну трансляцію професійних знань, умінь і навичок, а також прищепити студентам самостійність, критичність та високу наукову ефективність мислення. Крім того, такі заняття зможуть поліпшити комунікацію всередині самої вищої школи – між навчальними закладами різних профілів. Уведення до освітніх програм естетичних та мистецьких дисциплін потребуватиме великої кількості професійних арт-педагогів, що дозволить підтримати вітчизняну традицію мистецької освіти та зберегти школи мистецтв, які нині переживають не найкращі часи. Тому організація мистецьких занять повинна стати одним із ключових напрямів подальшої модернізації української вищої школи, а пропагування мистецтва як схвалюваного способу задоволення духовних потреб – пріоритетом державної політики у сфері культури.

Ймовірно, що за умови правильного застосування прийомів і методів PR український ринок дещо позбудеться своєї периферійності, а українські художники отримають гідне визнання на міжнародному ринку. PR-забезпечення дозволяє повністю реалізувати потенціал художника як брэнда на арт-ринку, однак частково через брак інформації про доцільність використання таких методів на ринку взагалі, частково через властиву художникам професійну гидливість до його прагматичної логіки, PR-супровід представників мистецтва на українському ринку майже не здійснюється. На Заході ця область паблік рилейшнз цілком належить галереям та галеристам, які виробили усталений комплекс стратегій позиціонування художника. Місцева ж художня спільнота усе ще тяжіє до далеких від маркетингу методів роботи із

нечисленним місцевим споживачем. Тим часом, як відзначає О. Гольман, «Майстер та його роботи стають відносно незалежними від маркетингової підтримки і навіть від загального стану ринку лише при виході їх відомості й популярності на такий рівень, коли вони самі стають частиною історії культури країни або навіть світу» [40]. Показово, що художник не має потреби у використанні маркетингових методів лише тоді, коли він є відомим маленькій кількості приватних колекціонерів, або коли його репутація досягла найвищого рівня [41]. Однак зазвичай це не відбувається за життя, а коло любителів своїх робіт кожен конкретний художник, якщо тільки від не проголошує принципову акомерційність своєї діяльності, прагне максимально розширити [123].

Репутація художника як поборника та забезпечувача високої автономності поля виробництва мистецтва є визначальним фактором його позиції у полі, а отже, ціни його творів на арт-ринку. Тому звернення до реклами та відкритого просування саме на ринок чинить шкоду його репутації [102]. Проте це відкриває майже безмежні можливості формування довірчих відносин у полі виробництва образотворчого мистецтва. При цьому базові методи маркетингу також лишаються прийнятними для просування художника та його творів. Передусім, існує пряма залежність між відомістю художника та ціною його робіт: якщо картин художника мало, то високу відомість складно забезпечити; з іншого боку, надлишок картин призводить до неможливості підтримувати високу ціну, а зниження ціни погано впливає на репутацію. Тобто виробництво відносно великої кількості робіт та їхньої реалізації за максимальною кількістю напрямків є оптимальною стратегією для художника на ранньому етапі його кар'єри. На цьому етапі основна роль належить арт-дилеру, котрий має забезпечити надійні та перспективні у сенсі набуття художньої репутації канали збуту.

Так само важливим є професійне визнання, яке досягається в тому числі високими оцінками критиків. Зазначимо, що в Україні фактично не існує прискіпливої художньої критики. Це мінімізує конкуренцію на місцевому ринку, але перебиває можливості виходу достойних художників на міжнародний рівень. Протидією цьому може бути участь у міжнародних виставках, подання заявок і отримання грантів,

словом, спроба стати об'єктом критичного розгляду поля розвиненого арт-ринку. Тут потрібно забезпечити максимальну присутність художника у спеціалізованих та загальних ЗМІ. При цьому зберігається необхідність підтримувати зв'язок із ширшими колами громадськості, зокрема шляхом участі в різноманітних соціальних проектах. Нагадаємо, що такий спосіб дії, за даними опитування, вважають ефективним способом підвищення конкуренції на арт-ринку представники «цінічної меншості».

Дотримання єдиного стилю в роботах підвищує впізнаваність художника, що зумовлює швидкий ріст ціни на картини. Однак за незмінності творчої манери інтерес до конкретного художника падає, оскільки це слугує індикатором його творчої вичерпаності. Багатоплановий художник важче запам'ятовується, тому його просування потребує додаткових зусиль; але в довгостроковій перспективі стильові пошуки можуть стати фундаментом цікавого, відповідно, популярного на арт-ринку бренда конкретного художника. Активна участь у виставках, яка наразі є серед художників найпопулярнішим способом підвищити свій статус у полі, а також ініціювати продаж своїх полотен, потенційно могла б використовуватися більш ефективно. За наявності висвітлення таких подій не лише у спеціалізованій пресі, але й у загальних ЗМІ, а також більш організованої практики запрошення гостей та прямих продажів і прибутку, і символічна влада у полі могли б зростати значно швидше.

Висновки до розділу 3

У цьому розділі здійснено спробу емпірично дослідити український ринок образотворчого мистецтва на матеріалі художньої спільноти Харкова, застосувавши комбінацію якісних та кількісних методів дослідження. Цикл інтерв'ю з професійними художниками, які працюють за спеціальністю, доповнено анкетним опитуванням студентів двох харківських вишів, які отримують художню освіту.

Проаналізувавши емпіричні дані цих досліджень, ми виділили п'ять стратегій дії художника на ринку образотворчого мистецтва: помірності претензій, максимальної активізації (успадкованого) соціального капіталу, орієнтації на попит, максимізації ринкової участі, власне символічного виробництва. Кожна з них застосовується у

певних суспільних та ринкових обставинах і відповідає позиції агента-художника у полі, його вікові, рівню ринка. Подальше вивчення цих зв'язків є перспективним напрямом, якому ми сподіваємося присвятити наші подальші розвідки.

Крім того, у більшості студентів-художників було зафіксовано наявність інкорпорованих тією чи іншою мірою професійних рис, що опосередковують вибір ними стратегій дії в полі виробництва мистецтва. Молоде покоління художників знаходиться на роздоріжжі між звичними методами роботи та необхідністю брати участь у ринковій конкуренції; цей внутрішній конфлікт, якому у випадку розвиненого арт-ринку дають раду галеристи та арт-дилери, в українському суспільстві поки що залишається цілком справою особистого вибору художника.

Ми також проаналізували проблеми художньої освіти, пов'язані з необхідністю формувати конкурентоспроможних спеціалістів в умовах модернізації вищої школи, та розглянули питання забезпечення місцевого ринку образотворчого мистецтва компетентним споживачем. За високої нестабільності економічних еліт в українському суспільстві функція передачі необхідного для споживання мистецтва мінімуму накопленого культурного капіталу переходить до системи освіти (особливо вищої), музеїв та галерей і, ширше, держави. Звідси постають рекомендації стосовно державної політики у сфері культури та мистецтва, а також підвищення конкурентоспроможності художника на місцевому та світовому арт-ринку.

ВИСНОВКИ

У дисертації охарактеризовано становлення, функціонування і розвиток ринку образотворчого мистецтва в сучасному українському суспільстві. На сучасному етапі змінюються способи і методи забезпечення виробництва й обміну суспільно значущих благ, одним із яких є образотворче мистецтво. Специфічна ситуація константної кризової трансформації, характерна для українського суспільства, унеможливорює пряме перенесення теорій функціонування арт-ринку, сформованих для і всередині західних суспільств для пояснення його функціонування у місцевих умовах. Результатом даного дослідження стала розробка такого підходу до вивчення ринку образотворчого мистецтва, який базується водночас на відомих загальних закономірностях арт-ринку та на спостережуваних тенденціях його розвитку в українському суспільстві. Відтак, отриманий підхід, на нашу думку, можна визнати релевантним для дослідження ринку естетичних послуг та зокрема ринку образотворчого мистецтва у кризових та посткризових суспільствах.

За проведеним аналізом попередніх досліджень констатуємо, що ринок образотворчого мистецтва фактично містить проблемну ситуацію в самому собі, конвертуючи в економічні знаки те, що за визначенням неможливо у них конвертувати. Ідея протиставлення мистецтва (суб'єктивного, ірраціонального та емоційного) ринку (який оперує об'єктивно встановлюваними величинами, керуючись раціональною логікою) існує як всезагальний стереотип; однак, незважаючи на таку очевидну несумісність, арт-ринок являє собою історично стабільну систему. Процес реалізації творів мистецтва вписаний у загальний контекст макропроцесів глобалізації, маркетинга, соціокультурної трансформації, пов'язаний з умовами економічного та культурного розвитку. Отже, ринок образотворчого мистецтва може розглядатися в тому числі як дзеркало латентних процесів в інших сферах суспільного життя, в першу чергу проблемних. Положення предметів мистецтва в цій ієрархії товарів та послуг є індикатором стану економіки суспільства, його потенціалу до подальшого розвитку. Роль та місце мистецтва у системі цінностей даної спільноти позначають ступінь і

спрямованість її розвитку в якості цілісного об'єкту, адже саме у цій сфері акумулюються значущі для неї паттерни соціальної поведінки та концентрується творча інтелігенція, інтелектуальна еліта. Ринок мистецтва є системою регулярного грошового взаємовигідного, добровільного і змагального обміну творів мистецтва, в якій дії учасників опосередковуються структурою поля мистецтва.

Визначено, що у вузькому економічному сенсі ринок образотворчого мистецтва пов'язаний із купівлею предметів мистецтва (куди зазвичай включаються також предмети антикваріату). У широкому значенні ринок образотворчого мистецтва слід розглядати як систему, яка певним чином організує навколо себе процеси творчості, критики та задоволення духовних потреб. В цій перспективі центральною віссю ринку образотворчого мистецтва можна назвати траєкторію руху твору мистецтва від процесу його створення до споживання і подальших продажів. Таким чином, ринок виступає формотворчим фактором відносно характеру спільнот виробників, посередників, критиків і споживачів мистецтва.

Запропоновано нове концептуальне бачення ринку образотворчого мистецтва як складової ринку естетичних послуг, на якому реалізується особливий вид естетичних послуг, які супроводжуються товаром (тобто мають результатом матеріальний носій – картину, проект, малюнок тощо). Естетичну послугу, яка може супроводжуватись чи не супроводжуватись матеріальним товаром, тут визначено як процес і продукт діяльності зі створення образів, спрямованої на задоволення естетичних потреб конкретної людини чи групи (замовника або глядача). «Арт-ринок» пропонується розуміти як специфічну систему опосередкованих соціальних взаємодій між художником та глядачем, яка має характеристики ринкової та є систематичною для більшості учасників, а «ринок мистецтва» – як еволюційно нижчий ступінь такої взаємодії, де відсутня систематичність для кожного з учасників, звідки постає перехідність такої структури, її нестабільність.

Встановлено, що у первісних своїх формах від найдавніших часів до появи ремісничих об'єднань образотворче мистецтво існувало як відповідь компетентного майстра на (соціальне) замовлення – супровід владних, релігійних та інших еліт. При цьому більшість робіт створювалася для конкретних осіб, які бажали увічнити себе у

релігійному або світському служінні. Перетворення предметів мистецтва із товару, виробленого на замовлення, у самостійний предмет реалізації, який потребує для успішного продажу застосування цілого арсеналу маркетингових прийомів, відбувалося приблизно з середини XVIII м.. Передумовами цього процесу послужили світоглядні зміни, відкриття альтернативних культур, формування прошарку інтелектуалів як елітарного. Найбільш значущий чинник розвитку ринку образотворчого мистецтва – наявність широкої потенційної аудиторії споживачів образотворчого мистецтва, соціальними характеристиками якої є належність за матеріальним станом принаймні до середнього класу (що реалізується в умовах відносного соціального спокою), світоглядна готовність до визнання автономності логіки мистецтва (поява толерантності як цінності; поява множини естетик), наявність компетентностей споживання (візуальної) культури та мистецтва зокрема (поява технік тиражування зображень). Спільноти поціновувачів образотворчого («високого») мистецтва є гомологічними структурі соціальних нерівностей; отже, для існування ринку образотворчого мистецтва необхідне існування (уявних) референтних груп, що суміщають економічні та політичні капітали із культурним. Це зумовлює відділення «високого» образотворчого мистецтва від декоративно-прикладного та дизайну, яке датується XIX м.. Наздоганяюче споживання представників нееліт, а також втрата художниками монополії на відтворення реальності змушує виробників та споживачів мистецтва ускладнювати естетику мистецтва, автономізуючи його та складаючи основу для його подальшого функціонування як поля символічного виробництва.

У результаті розгляду загальних характеристик функціонування ринку образотворчого мистецтва встановлено, що взаємовідносини між професійними спільнотами художників, посередників, критиків образотворчого мистецтва відбуваються у контексті ринкового обміну, але не вичерпуються ним – як через соціальну вкоріненість ринку, так і через вплив нормативного ядра мистецтва, яке акумулює цінності, принципово незвідні до прагматизму. Мистецтво загалом визначено нами як інституціоналізований процес і продукт символічно й естетично опосередкованого перетворення дійсності, здійснюваного згідно логіки художнього процесу з метою конструювання м. ологія й орієнтованого емоційно

забарвленого контексту. Образотворче мистецтво як різновид мистецтва забезпечує таке конструювання засобами візуальної виразності та супроводжується матеріальним носієм. Однак товарний характер побутування конкретного предмету мистецтва вимагає також його розгляду як блага, чия ринкова вартість може бути калькульована.

Постулюється необхідність застосування підходу соціології ринків до аналізу ринку образотворчого мистецтва, адже ринок образотворчого мистецтва постає як результат зіткнення логік принаймні двох полів – економіки та мистецтва, конверторний субпростір, де співіснують елементи першого та другого. При цьому аргументовано, що соціальний процес виробництва творів образотворчого мистецтва структурований як поле символічного виробництва, а соціальний процес їхнього перерозподілу – як економічний ринок. Однак безпосереднє споживання образотворчого мистецтва знову опосередковується полем символічного виробництва.

Обґрунтовано специфіку ринкового побутування образотворчого мистецтва як товару, описано нескінченність його життєвого циклу і, відповідно, високу інвестиційну привабливість. Розглянуто зв'язок ринку образотворчого мистецтва із ринком антикваріату та співвідношення із ринком естетичних послуг, іншими товарами, які задовольняють духовні потреби. Проаналізовано зв'язок ринку образотворчого мистецтва з соціально-економічними чинниками макро- (загальні тренди інвестиційних ринків), мезо- (стан економіки конкретної держави) та мікрорівня (вплив «ефекту смерті» на ціну робіт).

Охарактеризовано спільноту професійних художників як діячів арт-ринку та агентів поля виробництва мистецтва. Доведено, що в основі символічної влади в полі мистецтва лежить сам акт ствердження-висловлювання суб'єктивної творчої свободи, який виражено у фразі «Я так бачу», що сама, таким чином, є перформативним висловлюванням. Художник є (позитивним) девіантом через саму його належність до прошарку творців, що призводить до сакралізації образу художника в масовій свідомості. Визначено особливості художньої праці, серед яких: емоційна включеність, високий ступінь індивідуалізованості та м. ологія й характер виробництва образотворчого мистецтва; повсюдна наявність подвійної зайнятості, елементи соціальної лотереї у професійній кар'єрі; необхідність утримувати баланс між

економічною та мистецькою логікою, пов'язана із суміщенням ролей художника та арт-дилера.

Продемонстровано важливість складення спільноти професійних посередників для досягнення ринком образотворчого мистецтва високого рівня розвитку (переходу до арт-ринку). Розглянуто різновиди посередників, серед яких особливу увагу приділено художній галереї як найбільш властивому сучасному українському суспільству. Акцентовано особливості функціонування галереї в рамках вітчизняного арт-ринку: крім постійного «перемикання» з ринкової логіки на мистецьку, вона змушена бути донором культурного капіталу для потенційних споживачів образотворчого мистецтва. Досліджено основні відкриті та латентні практики, що до них вдається сучасна художня галерея – виставкова діяльність, продаж, комунікації із ЗМІ, споживачами, художниками, міфоконструювання образу останніх та створення іміджу галереї тощо. Констатовано слабе застосування українськими галереями типових для арт-ринку маркетингових методів, натомість віддання переваги практикам реструктуризації поля.

Виділено дві основні групи українських споживачів образотворчого мистецтва, які відрізняються за мотивацією: заможні представники політичної та економічної еліти, для яких мистецтво є об'єктом інвестування; та агенти поля мистецтва (галеристи, мистецтвознавці, художники, колекціонери у другому й більше покоління). Констатується низька вмотивованість вітчизняних споживачів до задоволення духовних потреб через комерційне споживання мистецтва.

Нерегулярність актів обміну ринку образотворчого мистецтва в сучасній Україні пов'язується з: підвищенням рівня соціальної незахищеності працівників творчої праці через практично повну відмову від державного фінансування естетичного забезпечення виробництва в 90-і роки ХХ м.; явищем відтоку праці у більш затребуваний порівняно з «чистим мистецтвом» сектор декоративно-прикладного мистецтва і художнього конструювання предметного середовища (дизайн); слабкістю конвенціональних принципів діяльності у полі обмеженого виробництва (образотворчого мистецтва).

Український ринок образотворчого мистецтва охарактеризовано як такий, що існує в обмежувальних соціальних умовах, найбільш значущими з яких є: відсутність державної підтримки та неоформленість політики стосовно образотворчого мистецтва; кризове становище професійних і творчих спілок художників; непідготовленість вітчизняного споживача образотворчого мистецтва, яка виявляється у нестачі капіталів для його споживання. Виділено стратегії поведінки художників на українському ринку образотворчого мистецтва, а саме: помірності претензій (мінімізації ризиків); максимальної активізації (успадкованого) соціального капіталу; орієнтації на попит; максимізації ринкової участі; символічного виробництва (орієнтації на пропозицію). Виділені стратегії відповідають певним етапам кар'єри художника та результуючим ціновим здобуткам.

Схарактеризовано спільноту споживачів мистецтва, які практикують не- та ринкові (комерційні) способи споживання образотворчого мистецтва. В українському суспільстві реалізація комерційного споживання гальмується такими факторами, як: стан економічної кризи; відсутність державного піклування; часте переривання спадкоємності капіталів, через що не відбувається накопичення культурного капіталу у представників політичних еліт; відсутність механізмів трансляції необхідних для споживання мистецтва компетентностей через систему освіти, зокрема вищу школу. Український ринок образотворчого мистецтва, таким чином, має перспективу до переходу на рівень арт-ринку за якістю продуктів самого мистецтва, однак реалізація такого оптимістичного сценарію вимагає складення у першу чергу відповідних політичних та соціальних умов. Наразі ж український ринок образотворчого мистецтва відчуває вплив чинників, які не сприяють його розвитку, і продовжує існувати швидше за рахунок усталеності поля образотворчого мистецтва.

Художню освіту визначено як один з основних факторів подальшого розвитку ринку образотворчого мистецтва, адже вона забезпечує відтворення спільноти виробників. Тому модернізація художньої освіти має стати ключовим пунктом державної політики. Однак її слід провадити із урахуванням відзначених особливостей як поля виробництва образотворчого мистецтва, так і професії художника, недостатня увага до особливостей якої з боку розробників освітніх програм наразі є найбільш

значущим бар'єром на шляху вдосконалення художньої освіти. Серед інших бар'єрів згадано відсутність управління працевлаштуванням професійних художників, неефективну політику розвитку сфери культурного виробництва і художньої освіти, відсутність системних заходів спонсорської та державної підтримки діячів мистецтва. Також аргументовано, що пріоритетним напрямом внутрішньої культурної політики мало б стати цілеспрямоване виховання художнього смаку представників еліт, оскільки саме культурно вихована еліта є основним соціальним чинником розвитку не лише ринку образотворчого мистецтва, але й цивілізованого суспільства. Робота містить низку практичних рекомендацій також стосовно стратегії модернізації вищої освіти в частині забезпечення естетичного розвитку студентства та підвищення ефективності роботи майбутньої наукової еліти через залучення до любительського заняття (образотворчим) мистецтвом.

Загалом, дисертаційна розвідка дозволяє констатувати необхідність детальнішого вивчення процесів, пов'язаних із розвитком арт-ринку та самим образотворчим мистецтвом як сферою людської діяльності. Розгляд цих феноменів через призму соціологічного знання являє собою перспективний напрям подальших досліджень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аброскина Г. В. Роль искусства в формировании личности. / Г. В. Аброскина // Культура народов Причерноморья. – 2009. – № 162. – С. 96-98.
2. Автономов Ю. Взгляд на искусство через призму экономической теории / Автономов Юрий // Неприкосновенный запас. – 2003. – № 6 (32). – С. 23-32.
3. Акулич Е. М. Музей как социокультурное явление / Е. М. Акулич // Социологические исследования. – 2004. – № 11. – С. 2-5.
4. Акулич Е. М. Музей как социальный институт: автореф. дис. на соиск. учен. степ. д. социол. н. / Е. М. Акулич – Тюмень, 2004. – 52 с.
5. Александрова О. А. Информационный анализ художественного рынка / Оксана Александровна Александрова // Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. – 2013. – Т. 197. – С. 131-134.
6. Альтшуллер Г. С. Творчество как точная наука / Г. С. Альтшуллер. – М.: Сов. радио, 1979. – 403 с. (Серия «Кибернетика»)
7. Андреева Е. Ю. Постмодернизм: Искусство второй половины XX – начала XXI века / Е. Ю. Андреева – СПб.: Азбука-классика, 2007. – 488 с.
8. Аникаева Е. А. Основные подходы к исследованию денег в социологии. / Е. А. Аникаева // Экономическая социология. – 2008. – № 1. – С. 114-124.
9. Аронсон О. Богема: Опыт сообщества (Наброски к философии асоциальности) / Олег Аронсон. – М.: Фонд «Прагматика культуры», 2002. – 96 с.
10. Аронсон О. Произведение искусства в эпоху тотального потребления / Олег Аронсон // Критическая масса. – 2003. – № 3. – С. 98-101.
11. Асемоглу Д. Кризис 2008 года: структурные уроки для экономики. / Д. Асемоглу. // Terra economicus (Экономический вестник Ростовского государственного университета). – 2009. – № 2. – С. 9-17.
12. Бабенко А. О менеджменте художественного рынка в изобразительном искусстве / А. Бабенко // Вестник Томского Государственного университета. – 2013. – № 366. – С. 110-111.

13. Бадянова К. О. Соціальний статус сучасного мистецтва як проблема / К. О. Бадянова // Наукові записки НаУКМА. – Т. 141 : Філософія та релігієзнавство. – 2013. — С. 12-17.
14. Байдаров Е. У. Дегуманизация культуры в контексте культурологической глобалистики [Електронний ресурс]/ Байдаров Е. У. // Теоретический журнал CREDO NEW. – 2008. – № 4. – Режим доступу: <http://credonew.ru/content/view/764/33/> (дата звернення 20.03.2012).
15. Балашов Н. И. Веласкес и проблема непринуждённого самостояния художника в XVII-XIX столетиях (размышления в музейных залах) / Н. И. Балашов // Известия РАН. Серия литературы и языка. – 2001. – № 3. – С. 3-26.
16. Барабанов Е. Искусство на рынке или рынок искусства [Електронний ресурс] / Барабанов Евгений // Художественный журнал. – 2002. – № 46. – Режим доступу: <http://xz.gif.ru/numbers/46/гупок> (дата звернення 20.08.2015)
17. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / Сост. С. Г. Бочаров, примеч. С. С. Аверинцев и С. Г. Бочаров. – М. : Искусство, 1979. – 423 с.
18. Бегма Ю. С. Секреты ценообразования на арт-рынке / Ю. С. Бегма, Д. В. Шабельникова // Экономический журнал. – № 20/2010. – С. 128-132.
19. Бенаму-Юэ Ж. Цена искусства / Жюдит Бенаму-Юэ. – М. : Артмедиа м. , 2008. – 192 с.
20. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости / Вальтер Беньямин // Вальтер Беньямин. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости : Избранные эссе. Пер. с нем. / Под ред. Здорового Ю. А. – М. : Медиум, 1996. – С. 15-65.
21. Богдановский Ф. Менеджер-художник / Богдановский Ф. // E-xecutive.ru [Електронний ресурс]: сайт сообщества менеджеров. – Режим доступу: <http://www.e-xecutive.ru/professions/newfolder3401/article1947> (дата звернення 20.03.2012).
22. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального; пер. с фр. / Бодрийяр Ж. – Екатеринбург, 2000. – 96 с.

23. м. о Ю. Б. Эстетика : Учебник / Ю. Б. м. о – М. : Высш. шк., 2002. – 511 с.
24. Бремя развлечений: Otium в Европе. XVIII–XX вв. / Отв. ред. Е. В. Дуков. – СПб. : Дмитрий Буланин, 2006. – 368 с.
25. Бурдьё П. Исторический генезис чистой эстетики. Эссенциалистский анализ и иллюзия абсолютного / П. Бурдьё // Новое литературное обозрение. – 2003. – № 60. – С. 17-29.
26. Бурдьё П. Рынок символической продукции [Электронный ресурс] / Бурдьё П. // Социологическое пространство Пьера Бурдьё. – Режим доступа: <http://bourdieu.name/content/chast-pervaja> (дата звернения 20.03.2012).
27. Бурдьё П. Социальное пространство: поля и практики / Пер. з франц. ; Відп. ред. перекладу, скл. і післям. Н. А. Шматко. – М. : Институт экспериментальной социологии; СПб. : Алетейя, 2005. – 576 с.
28. Бурдьё П. Воспроизводство: элементы теории системы образования / Пьер Бурдьё, Жан-Клод Пассрон ; пер. Н. А. Шматко. – Моск. высш. шк. соц. и экон. наук. – М. : Просвещение, 2007. – 267 с.
29. Бычков В. В. Виртуальная реальность как феномен современного искусства / В. В. Бычков, Н. Б. Маньковская. // Эстетика: Вчера. Сегодня. Всегда. – Вып. 2. – М. : ИФ РАН, 2006. – С. 32-60.
30. м. ол П. Об искусстве / П. м. ол ; предисл. А. А. Вишневский, коммент. В. Козовой. – 2-е изд. – М. : Искусство, 1993. – 507 с.
31. Васина Т. В. Инвестирование в предметы искусства / Т. В. Васина // Экономический журнал. – 2013. – Т. 29. – № 1. – С. 152-156.
32. Веблен Т. Теория праздного класса / Т. Веблен – М. : Мысль, 1984. – 367 с.
33. Вёрман К. Европейское искусство средних веков / Вёрман Карл // История искусства всех времен и народов. – СПб. : ООО «Издательство Полигон», 2000. – Т. 2. – 944 с.
34. Вульфен Т. В сетях парадокса: Искусство в глобализованном мире [Электронный ресурс] / Томас Вульфен // Художественный журнал. – 2004. – № 4(56). – Режим доступа: xz.gif.ru/numbers/56/10/ (дата звернения 24.03.2012)

- 35.Выбор народа. О проекте [Электронный ресурс] / Страница «Гельман галереи». – 1994. – Режим доступа: <http://www.guelman.ru/gallery/moscow/vybor/> (дата звернення 11.02.2013)
- 36.Гай К. Арт-рынок України кінця ХХ – початку ХХІ ст.: джерела дослідження / Катерина Гай // Народознавчі зошити. –2012. – № 6 (108). – С. 1195-1200.
- 37.Гирц К. Искусство как культурная система / Клиффорд Гирц / Социологическое обозрение. – 2010. – № 2. – С. 31-54.
- 38.Глотов М. Б. Границы предмета социологии искусства / М. Б. Глотов // Социс. – 1999. – № 1. – С. 122-130.
- 39.Гольман И. А. Искусство как товар: парадоксы и закономерности / И. А. Гольман // Знание. Понимание. Умение. –2013. – № 2. – С. 205-212.
- 40.Гольман И. А. Критерии выбора современного художника для активного и пассивного инвестирования на арт-рынке / И. А. Гольман // Знание. Понимание. Умение. –2014. – № 4. – С. 137-147.
- 41.Гольман И. А. Российский арт-рынок современного искусства с точки зрения маркетолога / И. А. Гольман // Знание. Понимание. Умение. – 2013. – № 4. – С. 195-201.
- 42.Горностаева М. В. Искусство как социологическое явление / Горностаева М. В. // Социологические исследования. – 2004. – № 4. – С. 84-90.
- 43.Гофман А. В. Дилеммы подлинные и мнимые, или о культуре массовой и немассовой / А. В. Гофман // Социологические исследования. – 1990. – № 8. – С. 106-111.
- 44.Грибова Е. Стив Шервуд. В поисках сакрального: позднейдюркгеймианская теория художника / Екатерина Грибова // Социологическое обозрение. – 2010. – № 2. – С. 92-98.
- 45.Гройс Б. Что такое современное искусство / Борис Гройс // Митин журнал. – 1997. – Вып. 54. – С. 253-276.
- 46.Гройс Б. Искусство в ХХІ веке: от объекта к событию [Электронный ресурс]. – Лекції у ММСІ (11-13.12.2008) [Відеоматеріали сайта Youtube]. – Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=g_uhHu8CIMI (дата звернення 20.08.2015)

47. Гэлбрейт Дж. Рыночная система и искусство / Джон К. Гэлбрейт // Экономические теории и цели общества. – М. : Прогресс, 1976. – 406 с.
48. Давыдов Ю. Н. Труд и искусство: избранные сочинения / Юрий Николаевич Давыдов ; сост. В. В. Сапов. – М. : Астрель, 2008. – 670 с.
49. Денисов Б. А. Арт-рынок: общие черты и генезис / Б. А. Денисов // Маркетинг. – 1998. – № 3. – С. 105-109.
50. Дмитриева Н. А. Краткая история искусств. Вып. II / Дмитриева Н. А. – 3-е вид., доп. – М. : Искусство, 1990. – 318 с.
51. Долгин А. Прагматика культуры [Электронный ресурс] / Александр Долгин // Логос. – №2/2002 – С. 47-96. Режим доступа: http://www.ruthenia.ru/logos/number/2002_02/06.htm (дата звернення: 20.05.2015)
52. Долгин А. Экономика символического обмена / А. Долгин. – М. : Инфра-М, 2006. – 632 с.
53. Дубина И. Современное телекоммуникационное искусство: становление новой парадигмы творчества [Электронный ресурс] / И. Дубина. – Режим доступа: <http://lib.rin.ru/doc/i/41909p.html> (дата звернення 4.12.2013)
54. Дэвис Г. Как «организовать» творчество: о некоторых последствиях коммерциализации медиа, искусства и культуры / Дэвис Г. // Кому принадлежит культура? Общественные науки и перспективы исследований социокультурных перемен. – Казань : Терра-консалтинг, 1999. – 264 с.
55. Дюркгейм Э. Элементарные формы религиозной жизни / Дюркгейм Э. // Мистика. Религия. Наука. Классики мирового религиоведения. Антология [пер. с англ., нем., фр.] ; Сост. А. Н. Красникова. – М. : Канон+, 1998. – 432 с.
56. Захаров А. В. Традиционная культура в современном обществе / Захаров А. В. // Социологические исследования. – 2004. – №7. – С. 105-115.
57. Зиммель Г. Рама картины: Эстетический опыт / Зиммель Георг // Социология вещей : Сборник статей под ред. Виктора Вахштайна. – М. : Издательский дом «Территория будущего», 2006. – С. 48-53.
58. Золотарёва Ю. Г. Искусство в системе культуры / Ю. Г. Золотарева // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. – 2008. – № 15. – С. 67-72.

59. Зоська Я. В. Феномен подвійної символізації споживання в умовах економічної кризи / Я. В. Зоська // Ринок праці та зайнятість населення. – 2010. – №3 (24). – С. 11-16.
60. Зоська Я. В. Соціальний портрет сучасного українського споживача / Я. В. Зоська, Л. П. Заставська // Соціальні технології: акт. пробл. теорії та практики : зб. наук. праць. – Запоріжжя : Класичний приватний університет. – 2012. – №54. – С. 148-154.
61. Інститут проблем сучасного мистецтва НАН України : Веб-сайт. – Електронні дані. – Режим доступу: <http://www.mari.kiev.ua/> (дата звернення 20.03.2012).
62. Исаева Е. В. Эволюция маркетинговой концепции управления предприятием / Е. В. Исаева // Проблемы современной экономики : Евразийский международный научно-аналитический журнал. – 2009. – №1 (29). – С. 13-15.
63. Искусство и точные науки. – М. : Наука, 1979. – 297 с.
64. Каган М. С. Морфология искусства. Историко-теоретическое исследование внутреннего строения мира искусств / М. С. Каган. – Л. : Искусство, 1972. – 440 с.
65. Каган М. С. О прикладном искусстве. Некоторые вопросы теории / М. С. Каган. – Л. : Художник РСФСР, 1961. – 159 с.
66. Каган М. С. Социальные функции искусства / М. С. Каган. – М. : Знание, 1978. – 36 с.
67. Каганович А. Л. Антон Лосенко и русское искусство середины XVIII столетия / Авраам Львович Каганович. – М. : Изд-во Академии художеств СССР, 1963. – 320 с.
68. Калашникова А. А. Актуальные барьеры модернизации художественного образования в высшей школе / А. А. Калашникова // Социокультурные барьеры модернизации высшей школы Украины : коллективная монография / Под ред. В. С. Бакирова. – Х. : ХНУ имени В. Н. Каразина, 2015. – С. 279-301.
69. Калашнікова А. О. Від твору до товару: сучасна соціальна роль мистецтва в житті молоді / А. О. Калашнікова // Молодь в умовах нової соціальної перспективи : м. олог XII м. ол. наук.-практ. конф., Житомирський економ.-гум. м.-т ун-ту «Україна», 23-25 березня 2010. – Житомир, 2010. – Ч. 2. – С. 48-50.

- 70.Калашнікова А. О. Депрофесіоналізація мистецтва в епоху постмодерна: «народні шоу» / А. О. Калашнікова // Соціологія у (пост)сучасності : збірник тез доповідей учасників ІХ Міжнародної наукової конференції студентів та аспірантів, 14-16 квітня 2011 р. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. – С. 75-77.
- 71.Калашнікова А. А. Живопись в сетях: современность и перспективы / А. А. Калашнікова // Соціологія у (пост)сучасності : збірник тез доповідей ХІІ Міжнародної наукової конференції студентів та аспірантів, 28-30 березня 2014 р. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2014. – С. 76-78.
- 72.Калашнікова А. А. Живопись в социальных сетях: трансформация восприятия / А. А. Калашнікова // Восьмые Ковалевские чтения : материалы науч.-практ. конф. 15-16 ноября 2013 г. – Отв. редактор: Ю. В. Асочаков. – Санкт-Петербург, 2013. – С. 441-443.
- 73.Калашнікова А. А. Живопись как объект социологического исследования: методологические перспективы / А. А. Калашнікова // Соціологія у (пост)сучасності : збірник тез доповідей учасників Х Міжнародної наукової конференції студентів та аспірантів, 22-24 березня 2012 р. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. – С. 73-74.
- 74.Калашнікова А. О. Життєвий цикл твору мистецтва на ринку / А. О. Калашнікова // Вісник Одеського національного університету. Серія «Соціологія та політичні науки». – Т. 18. – Випуск 2 (18). – Частина 2. – Одеса : Астропринт, 2013. – С. 208-210.
- 75.Калашнікова А. А. Зритель как паллиатив музыки: художник и социальная среда его обитания / А. А. Калашнікова // Соціологія у (пост)сучасності : збірник тез доповідей ХІІІ Всеукраїнської наукової конференції студентів та аспірантів, 23-24 квітня 2015 р. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015. – С. 39-42. Калашнікова А. А. Зритель как паллиатив музыки: художник и социальная среда его обитания / А. А. Калашнікова // Соціологія у (пост)сучасності : збірник тез доповідей ХІІІ Всеукраїнської наукової конференції студентів та аспірантів, 23-24 квітня 2015 р. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015. – С. 39-42.

76. Калашникова А. А. Изобразительное искусство: трансформация смысла в эпоху постмодерна / А. А. Калашникова // Четвертые Ковалевские чтения : матер. науч.-практ. конф., 12-13 ноября 2009 г. – СПб., 2009. – С. 255-257.
77. Калашникова А. А. Институт высшего художественного образования в Украине: особенности, проблемы, перспективы / А. А. Калашникова // Методологія, теорія та практика аналізу сучасного суспільства : збірник наукових праць. – Вип. 19. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2014. – С. 323-326.
78. Калашникова А. А. Искусство и рынок: основные особенности современного изобразительного искусства / А. А. Калашникова // «ЛОМОНОСОВ-2010» : материалы Международного молодежного научного форума, 12-15 апреля 2010 г. / Отв. ред. И. А. Алешковский, П. Н. Костылев, А. И. Андреев, А. В. Андриянов. – М. : МАКС Пресс, 2010. – С. 619-621.
79. Калашникова А. А. Искусство как объект изучения: эскиз графической модели социологического исследования / А. А. Калашникова // Соціологія у (пост)сучасності : збірник тез доповідей учасників VIII Міжнародної наукової конференції студентів та аспірантів, 15-16 квітня 2010 р. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2010. – С. 82-84.
80. Калашникова А. А. Культурная компетентность потребителя как фактор производства искусства [Электронный ресурс] / А. А. Калашникова // Социология в системе научного управления : материалы IV Всероссийского социологического конгресса, 2-4 февраля 2012 г. / ИС РАН, ИСПИ РАН, РГСУ. – М. : ИС РАН, 2012. – 1 электрон. оптичний диск (CD-ROM), 12 см. – С. 639-640.
81. Калашнікова А. О. Майбутні агенти українського ринку естетичних послуг (досвід розвідувального дослідження студентів-дизайнерів) / А. О. Калашнікова // Вісник Харківського національного університету м. В. Н. Каразіна. Серія «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи» – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2014. – С. 113-118.
82. Калашникова А. А. Мифология рынка искусства: художник как бренд / А. А. Калашникова // Вестник Московского университета. Серия 18 «Социология и м. ология». – М. : Изд-во Московского университета, 2015. – С. 250-262.

83. Калашникова А. А. Непосредственная коммуникация как способ выживания: особенности воспроизводства человеческого капитала в сфере искусства / А. А. Калашникова // Исследования человеческого капитала как стратегического ресурса социально-экономического развития: теория, методы, практика : сборник материалов Всероссийской молодежной научной конференции, 24-25 апреля 2014 г. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2014. – С. 369-373.
84. Калашникова А. А. Обмен искусства: перспектива исследования в рамках социологии рынков / А. А. Калашникова // Шевченківська весна – 2015 : психологія, військові науки, соціологія, філологія : матеріали XIII Міжнародної наукової конференції студентів, аспірантів та молодих учених, 1-3 квітня 2015 р. / Ред. кол. : В. І. Присяжна, В. Я. Пирожок, С. В. Пономарьова. – Київ, 2015. – С. 193-196.
85. Калашникова А. А. Презентация художественной выставки как ритуализированный акт конституирования художественного поля [Электронный ресурс] / А. А. Калашникова // «ЛОМОНОСОВ-2013»: материалы Международного молодежного научного форума, 8-12 апреля 2013 г. / Отв. ред. А. И. Андреев, А. В. Андриянов, Е. А. Антипов, К. К. Андреев, М. В. Чистякова. – М. : МАКС Пресс, 2013. – 1 электрон. опт. диск (DVD-ROM); 12 см. – Систем. вимоги: ПК з проц. 486+; Windows 95; дисковод DVD-ROM; Adobe Acrobat Reader.
86. Калашнікова А. О. Приватна художня галерея: мистецтво на продаж (?) / А. О. Калашнікова // Методологія, теорія та практика аналізу сучасного суспільства : збірник наукових праць. – Вип. 19. – Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2013. – С. 396-402.
87. Калашнікова А. О. Професійна девіантність митця / А. О. Калашнікова // Соціологія у (пост)сучасності : збірник тез доповідей XI Міжнародної наукової конференції студентів та аспірантів, 28-30 березня 2013 р. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. – С. 55-57.
88. Калашникова А. А. Профессионализм в практиках искусства: социологическое измерение / А. А. Калашникова // Методологія, теорія та практика аналізу

- сучасного суспільства : збірник наукових праць. – Вип. 17. – Х. : ХНУ імени В. Н. Каразіна. – 2011. – С. 363-368.
- 89.Калашнікова А. А. Современное массовое искусство: дилетантизм как маркетинговая стратегия / А. А. Калашнікова // Пятые Ковалевские чтения : материалы научно-практической конференции, 12-13 ноября 2010 г. – СПб., 2010. – С. 547-549.
- 90.Калашнікова А. О. Соціологічна концептуалізація поняття «мистецтво» / А. О. Калашнікова // Методологія, теорія та практика аналізу сучасного суспільства : збірник наукових праць. – Вип. 18. – Х. : ХНУ імени В.Н. Каразіна, 2012. – С. 135-139.
- 91.Калашнікова А. О. Сучасне масове (не)мистецтво як прояв ціннісної свідомості / А. О. Калашнікова // Соціальні зміни та культурна ідентичність : збірник тез доповідей учасників Міжнародної наукової конференції студентів, аспірантів та молодих науковців, 4-5 березня 2011 р. – Одеса : ОНУ імени І. І. Мечникова, 2011. – С. 112-115.
- 92.Калашнікова А. А. Художественная галерея: организация неорганизуемого / А. А. Калашнікова // Соціологія та суспільство: взаємодія в умовах кризи : тези доповідей II Конгресу Соціологічної асоціації України, 17-19 жовтня 2013 р. – Х. : ХНУ імени В. Н. Каразіна, 2013. – С. 221-222.
- 93.Карасик М. Книга художника: между традицией и рынком / М. Карасик // Новый мир искусства. –1998. – №3. – С. 38-39.
- 94.Карпенко В. В. Творчество и креативность как психологические феномены / В. В. Карпенко // Теоретичні і прикладні проблеми психології. – 2013. – № 2 (31). – С. 141-150.
- 95.Карпов А. В. Художник в мире современного российского арт-бизнеса / А. В. Карпов // Современный художественный рынок: вопросы становления и развития : материалы II международной научно-практической конференции, 31 января 2006. – СПб. : Издательство СПбГУП, 2006. – С. 7-20.
- 96.Клеберг Л. К проблеме социологии авангардизма / Клеберг Л. // Вопросы литературы. – 1992. – Вып. 3. – С. 140-149.

97. Кузьмин М. В музее было весело и страшно / М. В. Кузьмин // Новый мир искусства. – 2004. – № 4 (39). – С. 37-38.
98. Кукушкин Н. В. Этапы развития рынка изобразительного искусства. Теория и практика ценообразования [Текст] : дис. на соискание уч. ст. канд. эконом. наук : 08.00.01 – экономическая теория / Николай Владимирович Кукушкин. – Москва, 2007. – 178 с.
99. Куприна Ю. Наше всё: 10 самых удачных продаж украинских художников за рубежом [Электронный ресурс] / Юлия Куприна, Анастасия Герасимова // Forbes Украина. – Режим доступа: <http://forbes.ua/lifestyle/1408385-nashe-vse-10-samyh-udachnyh-prodazh-ukrainskih-hudozhnikov-za-rubezhom> (дата звернення 30.12.2015)
100. Кэндо Т. Досуг и популярная культура в динамике и развитии / Т. Кэндо ; пер. с англ. Кравченко А. И. // Личность. Культура. Общество. – 2000. – Вып. 1 (2), т. II. – С. 244-265.
101. Лазарев В. Н. Профессия – художник / В. Н. Лазарев. – М. : Знание, 1976. – 103 с.
102. Лебедева Е. Стратегии продвижения культурного продукта [Электронный ресурс] / Лебедева Е. // 60 параллель : электронный журнал. – 2003. – № 2 (9). – Режим доступа до журн.: <http://www.journal.60parallel.org/ru/journal/2003/4/16> (дата звернення 20.03.2012)
103. Лехциер В. Л. Введение в феноменологию художественного опыта / В. Л. Лехциер. – Самара : Самарский университет, 2000. – 236 с.
104. Логинова Е. С. Методологические принципы и основные направления галерейной деятельности (на примере частных художественных галерей Южного Урала) / Е. С. Логинова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. (Социально-гуманитарные науки). – 2010. – № 8 (184). – С. 30-34.
105. Лотман Ю. М. О природе искусства. // Ю. М. Лотман и тартуско-московская семиотическая школа / Ю. М. Лотман. – М. : Гнозис, 1994. – С. 432-438.
106. Лысакова А. А. Парадоксы современного арт-рынка как глобального института / Анастасия Алексеевна Лысакова // Известия Уральского

- государственного университета, серия «Проблемы образования, науки и культуры». – 2011. – № 4 (95). – С. 246-255.
107. Лысакова А. А. Contemporary art как предмет потребления в системе рынка новейшего времени / Анастасия Алексеевна Лысакова // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2011. – Т. 14., № 5. – С. 230-240.
108. Ляшенко І. С. Масова культура як соціальний феномен ХХ століття / І. С. Ляшенко // Актуальні проблеми духовності: зб. наук. праць; ред.: Я. В. Шрамко. – Вип. 10. – Кривий Ріг, 2009. – С. 340-349.
109. Ляшко А. В. Выставочная культура Петербурга: тенденции современной художественной жизни / А. В. Ляшко // Триумф музея? – СПб : Осипов, 2005. – С. 226-244.
110. Магидович М. Поле искусства как предмет исследования / М. Магидович // «Новое литературное обозрение». – 2003. – № 60. – С. 54-69.
111. Магидович М. Профессиональные стратегии художников-эмигрантов / М. Магидович // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2005. – Т. VIII, № 2. – С. 127-141.
112. Магидович М. Профессиональная идентичность художника / М. Магидович. // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2004. – Т. VII, № 3. – С. 140-152.
113. Маритен Ж. Ответственность художника / Ж. Маритен // Самосознание европейской культуры ХХ века: Мыслители и писатели Запада о месте культуры в совр. об-ве. – М. : Политиздат, 1991. – С. 171-208.
114. Маслоу А. Мотивация и личность / А. Маслоу. – 3-е изд. / Пер. с англ. – СПб. : Питер, 2008. – 352 с.
115. Медведева И. Л. Специфика эстетического воспитания в подготовке творчески активной личности студента вуза / И. Л. Медведева // Омский научный вестник / Омск : Омский государственный технический университет. – 2004. – № 3 (28). – С. 132-139.
116. Меднікова Г. С. Міфологічні аспекти сучасної культури та їх роль в духовній трансформації особистості / Г. С. Меднікова // Державно-церковні

- відносини в Україні у контексті сучасного європейського досвіду: збірник наукових матеріалів ; відп. м. . Бондаренко В. Д. – К. : ВІП, 2004. – С. 212-219.
117. Мелихова Е. Л. Художественная галерея: торговля искусством? / Е. Л. Мелихова // Социологические исследования. – 2000. – №4. – С. 125-127.
118. Михальчук В. В. Інтерактивні форми діяльності художньої галереї в Україні в контексті contemporary art / В. В. Михальчук // Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури. – 2014. – №33. – С. 272-282.
119. Моль А. Социодинамика культуры / Абрахам Моль – Пер. с фр. / Предисл. Б. В. Бирюкова. Изд. 3-е. – М. : Издательство ЛКИ, 2008. – 416 с.
120. Мукаржовский Я. Исследования по эстетике и теории искусства / Ян Мукаржовский ; пер. с чешск. – М. : Искусство, 1994. – 606 с.
121. Національна стратегія розвитку освіти в Україні на період до 2021 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : zakon4.rada.gov.ua/laws/show/344/2013 (дата звернення 23.11.2013)
122. Негус К. Креативность. Коммуникация и культурные ценности / К. Негус, М. Пикеринг ; пер. с англ. – Х. : Изд-во Гуманитарный Центр, 2011. – 300 с.
123. Неменко Е. П. Французская социология искусства о конформизме: от критики к прагматике [Електронний ресурс] / Е. П. Неменко // Лабиринт : Журнал социально-гуманитарных исследований. – №1/2013. – Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/frantsuzskaya-sotsiologiya-iskusstva-o-konformizme-ot-kritiki-k-pragmatike> (дата звернення 22.11.2013).
124. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики / Д. Норт ; Пер. с англ. А. Н. Нестеренко ; предисл. и науч. ред. Б. З. Мильнера. – М. : Фонд экономической книги «Начала», 1997. – 180 с.
125. Овсянников М. Ф. Маркс, Энгельс, Ленин об искусстве [Електронний ресурс] / Овсянников М. – М. : Искусство, 1965. – Режим доступу: http://iskra.org.ua/page_1.htm (дата звернення 20.03.2012)
126. Ортега-и-Гассет Х. Дегуманизация искусства [Електронний ресурс] / Х. Ортега-и-Гассет ; пер. с англ. – Режим доступу:

- http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Ortega/_Degymaniz_01.php (дата
звернення 20.03.2012)
127. Ортега-и-Гассет Х. Искусство в настоящем и прошлом; пер. с англ.
[Электронный ресурс] / Х. Ортега-и-Гассет. – Режим доступа:
<http://bookz.ru/authors/ortega-i-gasset-hose.html> (дата звернення 20.03.2012)
128. Павлюткин И. В. Рынок как метафора: критический анализ маркетизации
образования [Электронный ресурс] / И. В. Павлюткин // Социология рынков :
материалы семинара – 2009. – Т. 24, № 2. – Режим
доступа: [http://ecsoc.ru/images/pub_ecsoc/2009/02/19/0000019768/Rynok_kak_metaf
ora.doc](http://ecsoc.ru/images/pub_ecsoc/2009/02/19/0000019768/Rynok_kak_metaf
ora.doc) (дата звернення 25.08.2015)
129. Петрова Н. Ф. Частные коллекции, меценатство, музеи
(социокультурологический анализ) / Н. Ф. Петрова // Социологические
исследования. – 1996. – № 7. – С. 68-78.
130. Поланьи К. Экономика как институционально оформленный процесс /
Карл Поланьи // Социологические исследования – 2002. – Т. 3, № 2. – С. 62–73.
131. Порчайкина Н. В. К вопросу о классификации современных
художественных выставок / Н. В. Порчайкина // Известия АлтГУ. – 2011. – № 2-2.
– С. 185-188.
132. Попов Е. А. Социология искусства: проблемы становления / Е. А. Попов //
Социологические исследования. – 2007. – №9. – С. 118-124.
133. Радаев В. В. Современные экономико-социологические концепции рынка /
В. В. Радаев // Анализ рынков в современной экономической социологии. – М. :
Издательский дом ГУ ВШЭ, 2007. – С. 21-60.
134. Радаев В. В. Рынок как объект социологического исследования /
В. В. Радаев // Социологические исследования – 1999. – №3. – С. 28-37.
135. Радаев В. В. Понятие капитала, формы капиталов и их конвертация /
В. В. Радаев // Экономическая социология. – 2002. – Т. 3, №4. – С. 20-32.
136. Радаев В. В. Что такое рынок: экономико-социологический подход /
В. В. Радаев // Экономическая социология. – 2006. – Т. 7, № 5. – С. 14-27 ; 2007. –
Т. 8, №1. – С. 9-26.

137. Ратникова Т. А. Оценивание гедонистической ценовой функции для картин Клода Моне / Т. А. Ратникова, Е. С. Сергеева // Прикладная эконометрика. – 2010. – №4. – С. 102-118.
138. Ромм М. В. Социализация и профессиональное образование в высшей школе / М. В. Ромм, Т. А. Ромм // Высшее образование в России. – 2010. – № 12. – С. 104-114.
139. Салахова А. Какова стратегия вашей галереи / А. Салахова // Художественный журнал. – 2002. – № 46. – С. 22.
140. Сапанжа О. С. Турист в современном музее: философия просвещения, технология, развлечения / О. С. Сапанжа // Вопросы музеологии. – 2010. – №2. – С. 103-106.
141. Свешников А. В. Искусство как потребность: анализ проблемы с точки зрения концепции Целостности / А. В. Свешников. – М. : Логос, 2011. – 184 с.
142. Севенен Э. Никлас Луман: критическая теория и способы изучения искусства / Севенен Э. // Социологические исследования. – 2007. – №12. – С. 108-114.
143. Семенков В. Е. Истинное или надуманное знание: к вопросу о предмете социологии искусства / В. Е. Семенков, С. В. Дамберг // Социологические исследования. – 2002. – №3. – С. 99-102.
144. Скокова Л. Г. Концепт omnivorousness у дослідженні динаміки культурних практик / Л. Скокова // Соціальні виміри суспільства. – 2013. – №5. – С. 546-566.
145. Скокова Л. Г. Современные исследования культурных практик в контексте социальной и культурной стратификации / Л. Г. Скокова // Социологический альманах. – 2014. – Вып. 5. – С. 232-243.
146. Соболев М. О. Економіка культури як предмет економіко-теоретичного аналізу / Соболев М. О., Соболева М. В. // Вісник Чернівецького торгово-економічного інституту. – 2009. – №1. – С.15-24.
147. Сокурянская Л. Г. Студенчество на пути к другому обществу : ценностный дискурс перехода : монография / Л. Г. Сокурянская . – Харьковский национальный университет им. В. Н. Каразина. – Х. : ХНУ, 2006. – 575 с.

148. Солнишкіна А. А. Соціологія мистецтва: основні етапи становлення та перспективи розвитку // А. А. Солнишкіна / SOCIOПРОСТІР : Міждисциплінарний збірник наукових праць з соціології та соціальної роботи. – 2010. – №1. – С. 102-105.
149. Социоанализ Пьера Бурдьё : Альманах Российско-французского центра социологии и философии Института социологии Российской Академии наук. – М. : Институт экспериментальной социологии; СПб. : Алетейя, 2001. – 288 с.
150. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю для організацій третього сектора : Методичний посібник / За редакцією В. Королька. – К. : 2003. – 216 с.
151. Суименко Е. Экономика и искусство / Суименко Е. // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2009. – №2. – С. 166-184.
152. Творчество в искусстве – искусство творчества / [Под ред. Л. Дорфмана, К. Мартиндейла, В. Петрова, П. Махотки, Д. Леонтьева, Дж. Купчика] – М. : Смысл, 2000. – 549 с.
153. Тейлор Б. Актуальное искусство 1970-2005 / Брендон Тейлор. – М. : СЛОВО, 2006. – 256 с.
154. Тэн И. Философия искусства / Ипполит Тэн // Ипполит Тэн ; Подгот. к изд., общ. ред. и послесл. А. М. Микиши; вступ. ст. П. С. Гуревича. – М. : Республика, 1996. – 351 с.
155. Ушно С. В. Фактор символического капитала в современном предпринимательстве [Электронный ресурс] / С. В. Ушно // Проблемы материальной культуры – Экономические науки. – Режим доступа: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/knp/120/knp120_150-152.pdf (дата звернення 20.03.2012).
156. Фархатдинов Н. Автономия живописи: от поля художественного произведения к раме картины / Фархатдинов Наиль // Социологическое обозрение. – 2010. – №2, Т. 9. – С. 55-74.
157. Фархатдинов Н. Социология искусства без искусства. Индустриальная метафора в социологических исследованиях искусства / Фархатдинов Наиль // Социологическое обозрение. – 2008. – №3, Т. 7. – С. 55-69.

158. Фатеева Н. А. Особенности становления арт-рынка в современных условиях: социологический анализ: автореф. дис. на соискание уч. ст. канд. соц. наук : спец. 22.00.06 – социология культуры, духовной жизни. – Надежда Фатеева. – Екатеринбург, 2008. – 20 с.
159. Фень Е. Рон Айерман. К социологии искусства, ориентированной на смысл / Екатерина Фень // Социологическое обозрение. – 2010. – № 2, Т.9. – С. 75-80.
160. Флиер А. Я. Массовая культура и ее социальные функции / Флиер А. Я. // Общественные науки и современность. – 1998. – №6. – С. 138-148.
161. Фохт-Бабушкин У. Ю. Искусство в жизни людей. (Конкретно-социологические исследования искусства в России второй половины XX века. История и методология) / У. Ю. Фохт-Бабушкин. – СПб. : Алетейя, 2001. – 556 с.
162. Фролов Д. П. «Попса»: упрощение институции искусства / Фролов Д. П. // Экономическая социология. – 2008. – №4. – С 60-72.
163. Хайдеггер М. Исток художественного творения. / Мартин Хайдеггер. – СПб. : Академический проект, 2008. – 528 с.
164. Харчев А. Г. Искусство как ценность / А. Г. Харчев // Проблемы ценности и философия. – М.–Л. : Наука, 1966. – 261 с.
165. Хижняк Л. М. Слабости рынка как социальная и управленческая проблема / Л. М. Хижняк // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства : збірник наукових праць. – Вип. 19. – Х. : Вид-во ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. – С. 133-137.
166. Художественный рынок: Вопросы теории, истории, методологии [Гительман Л. И., Дележа Е. М., Карпов А. В. и др.]. – СПб. : СпбГУ, 2004. – 232 с.
167. Чегодаева М. «Шоу-арт»: феномен массовой культуры / М. Чегодаева // Декоративное искусство. – 2006. – №2. – С. 75-78.
168. Чмышенко Е. Г. Особенности рынка изобразительного искусства и их влияние на формирование модели маркетинга / Е. Г. Чмышенко // Вестник Омского государственного университета. – 2012. – №13 (149). – С. 413-417.

169. Шестаков В. П. «Искусство тривиализации»: некоторые теоретические проблемы «массовой культуры» / Шестаков В. П. // Вопросы философии. – 1982. – № 10. – С. 103-116.
170. Шестаков В. П. Ренессанс – рассвет или закат Европы? / Шестаков В. П. // Вопросы философии. – 2007. – №4. – С. 158-170.
171. Шульга Р. Искусство в практиках культуры : Социокультурологический очерк / Шульга Р. – К. : Институт социологии НАНУ; Институт философии НАНУ, 2008. – 240 с.
172. Юдин Г. Б. Рынки как поля: попытка реконцептуализации / Юдин Г. Б. // Социологические исследования. – 2006. – №4. – С. 27-42.
173. Acord S. Beyond the Head: The Practical Work of Curating Contemporary Art / Sophia Krzys Acord // Qualitative Sociology. – 2010. – Vol. 33, Issue 4. – Pp. 447-467.
174. Artprice : Веб-сайт. – Режим доступа: <http://www.artprice.com/> (дата звернення: 12.09.2015)
175. Baker R. A. The Effects of High-Stakes Testing Policy on Arts Education / R. A. Baker // Arts Education Policy Review. – 2012. – № 113. – Pp. 17–25.
176. Barchana-Lorand D. Philosophy of Art Education in the Visual Culture: Aesthetics for Art Teachers / Dorit Barchana-Lorand, Efrat Galnoor // Journal of Philosophy of Education. – 2009. – Vol. 43 (1). – Pp.133-148.
177. Bates S. What’s Entertainment? Notes Toward a Definition / Stephen Bates, Anthony J. Ferri // Studies in Popular Culture. – Popular Culture Association in the South. – 2010. – №33.1. – Pp. 1-21.
178. Becker H. S. Art worlds / Howard S. Becker. – Univ. of California Press, 1984. – 392 p.
179. Becker H. S. Art As Collective Action / Howard S. Becker // American Sociological Review. – 1974. – Vol. 39, № 6. – Pp. 767-776.
180. Blau J. R. The elite arts, more or less de riquer: a comparative analysis of metropolitan culture / Judith R. Blau // Social Forces. – 1986. – Vol. 64:4. – Pp. 875-905.

181. Boorsma M. Arts Marketing Performance: An Artistic-Mission-Led Approach to Evaluation / Miranda Boorsma, Francesco Chiaravalloti // *Journal of Arts Management, Law & Society*. – 2010. – Vol. 40, Issue 4. – Pp. 297-317.
182. Bottero W. Worlds, fields and networks: Becker, Bourdieu and the structures of social relations / Wendy Bottero, Nick Crossley // *Cultural Sociology*. – 2011. – Vol. 5 (1). – Pp. 99-119.
183. Bourdieu P. Outline of a sociological theory of art perception / Pierre Bourdieu // *International Social Science Journal*. – 1968. – T. 20, № 4. – Pp. 589-612.
184. Bourdieu P. *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature* / Pierre Bourdieu. – Columbia University Press, 1994. – 322 p.
185. Bourdieu P. *The rules of art: Genesis and structure of the literary field* / Pierre Bourdieu. – Stanford University Press, 1996. – 216 p.
186. Casacuberta C. Multiple job holding: the artist's labour supply approach / C. Casacuberta, N. Gandelman // *Applied Economics*. – 2012. – T. 44, № 3. – Pp. 323-337.
187. Chong T. *The State and the New Society: The Role of the Arts in Singapore Nation-building*. / Terence Chong // *Asian Studies Review*. – 2010. – Vol. 34, Issue 2. – Pp. 131-149.
188. Clowney D. Definitions of Art and Fine Art's Historical Origins / David Clowney // *Journal of Aesthetics & Art Criticism*. – 2011. – Vol. 69, Issue 3. – Pp. 309-320.
189. Cornwell S. C. *The Social and Working Conditions of Artists* // *Int'l Lab. Rev.* – 1979. – T. 118. – Pp. 537-556.
190. Cray D. *Strategic Decision Making in Arts Organizations* / David Cray, Loretta Inglis // *Journal of Arts Management, Law & Society*. – 2011. – Vol. 41, Issue 2. – Pp. 84-102.
191. Crosthwaite P. *What a Waste of Money: Expenditure, the Death Drive and the Contemporary Art Market* / Paul Crosthwaite // *New Formations*. – 2011. – T. 72, №1. – Pp. 80-93.

192. Daichendt G. J. Artist-teacher: A Philosophy for Creating and Teaching / G. J. Daichendt – Intellect Books, 2010. – 154 p.
193. De La Fuente E. In Defence of Theoretical and Methodological Pluralism in the Sociology of Art: A Critique of Georgina Born's Programmatic Essay / E. De La Fuente // Cultural Sociology. – 2010. – Vol. 4, №2. – Pp. 217-230.
194. Deinhard H. Reflections of Art History and Sociology of Art / Hanna Deinhard // Art Journal. – 1975. – Vol. 35, Issue 1. – Pp. 29-32.
195. DiMaggio P. Arts participation as cultural capital in the United States, 1982–2002: Signs of decline? / P. DiMaggio, T. Mukhtar // Poetics. – 2004. – № 32. – Pp. 169-194.
196. Dorn Ch. Sociology and the Ends of Art Education / Charles M. Dorn // Arts Education Policy Review. – 2003. – Vol. 104, Issue 5. – Pp. 3-11.
197. Dunn A. Who needs a Sociology of the Aesthetic? Freedom and Value in Pierre Bourdieu's Rules of Art / Allen Dunn // Boundary. – 1998. – Vol. 25, №1. – Pp. 87-110.
198. Eckard D. Artist's Income and Gender: Schooling, Sexism and Self-sorting [Электронный ресурс] / Donald P. Eckard // Journal of the Sociology of Art. – Режим доступа: <http://faculty.frostburg.edu/soci/rmoore/Article1.htm> (дата звернения 22.05.2012)
199. Eyerman R. Towards a New Sociology of Art Worlds: Bringing Meaning Back In / R. Eyerman, M. Ring // Acta Sociologica. –1998. – Vol. 41. – Pp. 277-281.
200. Feldman R. A. Auctions: theory and applications / R. A. Feldman, R. Mehra // Staff Papers-International Monetary Fund. –1993. – №2.– Pp. 485-511.
201. Foreman-Wernet L. Cultural Experience in Context: Sense-Making the Arts / Lois Foreman-Wernet, Brenda Dervin // Journal of Arts Management, Law & Society. – 2011. – Vol. 41, Issue 1. – Pp. 1-37.
202. Galloway S. A Critique of Definitions of the Cultural and Creative Industries in Public Policy / Susan Galloway, Stewart Dunlop // International Journal of Cultural Policy. – 2007. – Vol. 13, № 1. – Pp. 17-31.

203. Gans H. J. American Popular Culture and high Culture in a Changing Class Structure / Gans H. J. // *Prospects: An Annual of American Cultural Studies*. – 1985. – Vol. 10. – P. 4.
204. Gaztambide-Fernandez R. The Artist in Society: Understandings, Expectations, and Curriculum Implications / Ruben A. Gaztambide-Fernandez // *Curriculum Inquiry* – 2008. – Vol. 38, Issue 3. – Pp. 233-265.
205. Greenberg C. *Homemade Esthetics: Observations on Art and Taste* / C. Greenberg. – Oxford University Press, 1999. – 254 p.
206. Greenfeld L. *Different Worlds: A sociological study of taste, choice and success in art* / Liah Greenfeld, The Arnold and Caroline Rose monograph series of the American Sociological Association. – Cambridge University Press, 1989. – 216 p.
207. Gridley M. Difference in Thinking Styles of Artists and Engineers / Mark C. Gridley // *The Career Development Quarterly*. – 2007. – Vol. 56. – Pp. 177-182.
208. Griswold W. *Cultures and Societies in a Changing World* / Wendy Griswold. – Sociology for a new century series, 3rd ed. p. cm. – Pine Forge Press, 2008. – 224 p.
209. Hallgarten J. Speaking doubt to power: Art as evidence for public policymaking / Joe Hallgarten // *Public Policy Research*. – Dec2011-Feb2012. – Vol. 18, Issue 4. – Pp. 235-242.
210. Herrero M. Encounters with postmodern art: Zygmunt Bauman, sociology and art / Marta Herrero // *Irish Journal of Sociology*. – 2005. – Vol. 14, Issue 1. – Pp. 131-140.
211. Hennion A. Music Lovers. Taste as Performance / A. Hennion // *Theory, Culture, Society*. – 2001. – Vol. 18 (5). – P. 1-22.
212. Hennion A. Sociology of Art: New Stakes in a Post-Critical Time/ A. Hennion // *The International Handbook of Sociology*. – ISA Research Council, 2000. – P. 341-355.
213. Hesmondhalgh D. Bourdieu, the media and cultural production / D. Hesmondhalgh // *Media, Culture & Society*. – 2006. – Vol. 28 (2). – Pp. 211–231.
214. Hesmondhalgh D., Pratt A. Cultural industries and cultural policy / D. Hesmondhalgh, A. Pratt // *International journal of cultural policy*. – 2005. – № 11 (1). – Pp. 1-14.

215. Homans G. S. Social behavior: its elementary forms. / George Caspar Homans. – Routledge & Kegan Paul, 1961. – 404 p.
216. Kalashnikova A. A. Specialist Media as the Art Field and the Art Market Evolution Reflector / Alina A. Kalashnikova // Media I społeczeństwo. – 2015. – Vol. 5. – Bielsko-Biała : Akademia Techniczno-Humanistyczna. – Pp. 86-94.
217. Keating R. Landscape aesthetics in practice / Richard Keating // Journal of Visual Art Practice. – 2012. – Vol. 11, Issue 1. – Pp. 15-25.
218. Kirchberg V. New Frontiers in Arts Sociology: Art Support and Artist Support / Volker Kirchberg // Journal of Arts Management, Law & Society. – 2007. – Vol. 37, Issue 3. – Pp. 179-184.
219. Kuesters I. Arts Managers as Liaisons between Finance and Art: A Qualitative Study Inspired by the Theory of Functional Differentiation / Ivonne Kuesters // Journal of Arts Management, Law & Society. – 2010. – Vol. 40, Issue 1. – Pp. 43-57.
220. Luhmann N., Roberts D. The Work of Art and the Self-Reproduction of Art / N. Luhmann, D. Roberts // Thesis Eleven. – 1985. – T. 12, № 1. – Pp. 4-27.
221. Markusen A. The Artistic Dividend: Urban Artistic Specialization and Economic Development Implications / A. Markusen, G. Schrock // Urban Studies. – 2006. – Vol. 43, № 10. – Pp. 1661-1686.
222. Markusen A. Defining the Creative Economy: Industry and Occupational Approaches / Markusen Ann, Gregory H. Wassall, Douglas DeNatale, Randy Cohen // Economic Development Quarterly. – 2008. – Vol. 22, № 1. – Pp. 24-45.
223. Marshall K. P. A Framework for Identifying Factors That Influence Fine Art Valuations from Artist to Consumers / K. P. Marshall, P. J. Forrest // Marketing Management. – 2011. – Pp. 111-123.
224. Martin C. Cultural Industries Economics [Электронный ресурс] / Claude Martin // Proceedings of the 6th World Media Economics Conference (HEC Montréal, Montréal, Canada, May 12-15, 2004) – Режим доступа: <http://www.cem.ulaval.ca/pdf/martin.pdf> (дата звернення 10.05.2014)

225. Meamber L.A. Artist Becomes / Becoming Artistic: The Artist as Producer-Consumer / Laurie A. Meamber // *Advances in Consumer Research*. – 2000. – Т. 27, № 1. – Pp. 44-49.
226. Miller T. From Creative to Cultural Industries: Not All Industries Are Cultural, and No Industries Are Creative / Toby Miller // *Cultural Studies*. – 2009. – № 1. – Pp. 88-99.
227. Parker H. Toward a Definition of Popular Culture / Holt N. Parker // *History and Theory*. – 2011. – № 50. – Pp. 147-170.
228. Paul J. Art as Weltanschauung: An Overview of Theory in the Sociology of Art [Электронный ресурс] / John Paul // *Electronic Journal of Sociology*. – 2005. – № 2. – Режим доступа: http://www.sociology.org/content/2005/tier2/the_sociology_of_art.pdf (дата звернення 12.10.2014)
229. Pollock V. L. Embedding Public Art: Practice, Policy and Problems / Venda Louise Pollock, Ronan Paddison // *Journal of Urban Design*. – 2010. – Vol. 15, Issue 3. – Pp. 335-356.
230. Prior N. Critique and Renewal in the Sociology of Music: Bourdieu and Beyond / N. Prior // *Cultural Sociology*. – 2011. – № 5(1). – Pp. 121-138.
231. Prior N. Putting a Glitch in the Field: Bourdieu, Actor Network Theory and Contemporary Music / N. Prior // *Cultural Sociology*. – 2008. – № 2(3). – P. 301-319.
232. Pusca A. M. Walter Benjamin and the Aesthetics of Change // Anca M. Pusca. – UK, Palgrave Macmillan, 2010. – 212 p.
233. Radbourne J. Measuring the intrinsic benefits of arts attendance / Jennifer Radbourne, Hilary Glow, Katya Johanson // *Cultural Trends*. – 2010. – Vol. 19, Issue 4. – Pp. 307-324.
234. Root-Bernstein R. Art and craft of science / R. Root-Bernstein and M. Root-Bernstein // *Educational Leadership*. – 2013. – February – Pp. 16-21.
235. Root-Bernstein R. The Importance of Early and Persistent Arts and Crafts Education for Future Scientists and Engineers [Электронный ресурс] / R. Root-Bernstein and M. Root-Bernstein // Official webpage of the Network for Science, Engineering, Arts and Design (NSEAD). – White Papers. – Way of access :

- <http://seadnetwork.wordpress.com/white-paper-abstracts/final-white-papers/the-importance-of-early-and-persistent-arts-and-crafts-education-for-future-scientists-and-engineers/> (дата звернення 19.01.2013)
236. Root-Bernstein R. The Sciences And Arts Share a Common Creative Aesthetic / Robert Root-Bernstein // *The Elusive Synthesis: Aesthetics and Science*. – 1996. – № 4. – Pp. 49-82.
237. Root-Bernstein R., Root-Bernstein M. The Necessity of Arts and Crafts for Science Education / R. Root-Bernstein and M. Root-Bernstein // *Educational Leadership*. – 2013. – Vol. 70 (5). – Pp. 16-21.
238. Root-Bernstein R. Correlations Between Avocations, Scientific Style, Work Habits, and Professional Impact of Scientists / Robert S. Root-Bernstein, Maurine Bernstein & Helen Garnier // *Creativity Research Journal*. – 1995. – Issue 8.2. – Pp. 115-137.
239. Rothenberg J. Art Worlds and Their Ethnographers / J. Rothenberg, G. A. Fine // *Ethnologie française*. – 2008. – Vol. 38. – Pp. 31-37.
240. Rubio F. D. Materials in the Field: Object-trajectories and Object-positions in the Field of Contemporary Art / Fernando Domingues Rubio, Elizabeth B. Silva // *Cultural Sociology*. – 2013. – № 7 (2). – Pp. 161-178.
241. Schroeder J. E. The artist and the brand / Jonathan E. Schroeder // *European Journal of Marketing*. – 2005. – Vol. 39, Issue 11 (12). – Pp. 1291-1305.
242. Singer L. P. Supply decisions of professional artists / L. P. Singer // *The American Economic Review*. – 1981. – Issue 2. – Pp. 341-346.
243. Snooks G. D. Determinants of Earning Inequality amongst Australian Artists / G. D. Snooks // *Australian Economic Papers*. – 1983. – T. 22, № 41. – Pp. 322-332.
244. Stankovic N. An Institutional Travesty: Risk as a Strategy in Marina Abramovic's Performance Role Exchange / Nevenka Stankovic // *Third Text*. – 2009. – Vol. 23, Issue 5. – Pp. 565-570.
245. Storey J. What Is Popular Culture? / John Storey // *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*. – Longman, 2009. – Pp. 1-14.

246. Tak W. Ch. The Social Stratification of Theatre, Dance and Cinema Attendance / Tak Wing Chan, John H. Goldthorpe // *Cultural Trends*. – 2005. – Vol. 14 (3), № 55. – Pp. 193-212.
247. Tanner J. Karl Mannheim and Alois Riegl: From Art History To The Sociology Of Culture / Jeremy Tanner // *Art History*. – 2009. – Vol. 32, Issue 4. – Pp. 755-784.
248. Throsby D. Multiple Job-holding and Artistic Careers: Some empirical evidence / David Throsby and Anita Zednik // *Cultural Trends*. – 2011. – Vol. 20, № 1. – Pp. 9-24.
249. Torrance E. P. The role of creativity in the identification of the gifted and talented / E. P. Torrance // *Gifted Child Quarterly*. – 1984. – Vol. 28, № 3. – Pp. 153-156.
250. Ursprung H. W. Reputation, Price and Death: An Empirical Analysis of Art Price Formation / H. W. Ursprung, Chr. Wiermann // *Economic Inquiry*. – 2011. – Vol. 49, № 3. – Pp. 697-715.
251. Van Maanen H. One hundred and fifty years after ‘The Introduction’: on the importance of being autonomous / Hans van Maanen // *International Journal of Cultural Policy*. – 2008. – Vol. 14, Issue 3. – Pp. 281-297.
252. Veltuis O. Symbolic meanings of prices: Constructing the value of contemporary art in Amsterdam and New York galleries / Olav Veltius // *Theory and Society*. – 2003. – Vol. 32. – Pp. 181-215.
253. Veltuis O. Talking Prices: Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art / Olav Veltius. – Princeton, Princeton University Press. – 288 p.
254. Wood L. The End of the Product Life Cycle? Education Says Goodbye to an Old Friend/ Laurie Wood // *Journal of Marketing Management*. – 1990. – № 2. – Pp. 145-155.
255. Woong Jo Ch. A Lesson From an Organic Farm: Cultivating Cultural Policy for Small Arts Organizations / Woong Jo Chang // *Journal of Arts Management, Law & Society*. – 2011. – Vol. 41, Issue 3. – Pp. 212-215.
256. Zahgwill N. Against the Sociology of the Aesthetic / N. Zangwill // *Cultural Values*. – 2002. – Vol. 6, № 4. – Pp. 443-452.

257. Zolberg V. Constructing a sociology of the Arts / Vera L. Zolberg. – Cambridge University Press (USA, NY), 1990. – 252 p.
258. Zolberg V. Current challenges for cultural policy: new meanings of community / Vera L. Zolberg // The Journal of Art Management, Law and Society. – 2003. – Vol. 32, №4. – Pp. 295-310.

Додаток А

Центри кластерів за моральними позиціями

Таблиця А.1

Розподіл середніх у двох кластерах (середні значення відповідей, max = 7)

Альтернативи (Новий Заповіт)	Кластер 1	Кластер 2	Альтернативи (Старий Заповіт)	Загальне середнє
Хто вдарить тебе по правій щоці, оберни до нього й іншу	3,6444	3,2706	Око за око, зуб за зуб	3,5000
Краще бути бідняком, аніж жити з гріхом	5,0444	4,2471	Не обдуриш – не проживеш	4,7364
Любіть ворогів ваших	4,8593	4,2118	Варварство знищується Варварством	4,6091
Один за всіх, всі за одного	5,0963	3,3765	Кожен сам за себе	4,4318
Людина людині друг, товариш і брат	5,6074	4,2706	Людина людині вовк	5,0909
Краса врятує світ	5,9185	3,9882	Дурень вважає, що краса світ спасає	5,1727
Краще більше знати, ніж багато мати	4,8889	3,4941	При многості мудрості множиться й клопіт	4,3500
Май не сто рублів, а сто друзів	6,1778	4,6000	Усі друзі хороші, коли в людини є гроші	5,5682
Верблюдові легше пройти крізь голчине вушко, ніж багатому в Царство Боже ввійти	4,8963	3,8235	Багатому і в пеклі Рай	4,4818
Не судіть, щоб і вас не судили	5,6444	3,8471	Дурний осудить, розумний розсудить	4,9500
Лише закоханий має право на звання людини	4,1037	2,9647	Любов і розумника на дурня обертає	3,6636
Краще око втратити, ніж добре м.'я	4,9481	4,0118	Честь не до честі, коли їсти нічого	4,5864

Додаток Б

Таблиця Б.1

Розподіл майбутніх художників за статтю (у % до опитаних)

Альтернативи	Частота	Процент
Чоловіки	43	19,4
Жінки	179	80,6
Валідних	222	100,0
Пропущено	1	

Таблиця Б.2

Курс, на якому перебувають опитані (у % до опитаних)

Альтернативи	Частота	Процент
Другий	26	12
Третій	81	37
Четвертий	43	19
П'ятий	72	32
Валідних	222	100,0
Пропущено	1	

Таблиця Б.3

Успішність майбутніх художників (у % по масиву)

Альтернативи	Частота	Процент
В основному відмінно	22	10
В основному «добре» та «відмінно»	96	43
В основному «добре»	61	27
В основному «задовільно» і «добре»	33	15
В основному «задовільно»	10	5
Валідних	222	>99
Пропущено	1	<1

Таблиця Б.4

Наявність та специфіка підробіток майбутніх художників (у % до опитаних)

Альтернативи	Частота	Процент
Є підробітки за спеціальністю	119	53,4
Є підробітки не за спеціальністю	38	17,0
Немає підробіток	66	29,6
Всього	223	100,0

Таблиця Б.5

Оцінка легкості отримання роботи після закінчення вишу (у % до опитаних)

Альтернативи	Частота	Процент
Дуже складно	24	10,8
Швидше складно	139	62,3
Ще не замислювався	22	9,9
Швидше легко	33	14,8
Дуже легко	5	2,2
Всього	223	100,0

Таблиця Б.6

**Джерела інформації про події на ринку образотворчого мистецтва
(у % до опитаних)**

Альтернативи	Частота	Процент
Новини в Інтернеті	176	88
Спеціалізовані сайти (форуми, групи в соцмережах)	124	62
Особисте спілкування з колегами	97	49
Спеціалізована преса	51	26
Спілкування з колегами в соцмережах	43	22
Новини по телебаченню	33	17
Відвідання аукціонів	6	3
Новини по радіо	6	3
Всього	536	269

Таблиця Б.7

Джерела інформації про художні виставки (у % до опитаних)

Альтернативи	Частота	Процент
Особисте спілкування з колегами	126	57
Об'яви у ВНЗ	124	56
Анонси на інтернет-сторінках	118	53
Реклама на радіо і телебаченні	9	4
Об'яви у газетах, журналах	6	3
Всього	383	173

Таблиця Б.8

**Заходи, в які готові вкладати ресурси особисто майбутні художники
(у % до опитаних)**

Альтернативи	Частота	Процент
Участь у виставці	128	63
Реклама в Інтернет	103	51
Створення власного сайту	103	51
Створення сторінки в інтернет-галереї	94	46
Самостійне просування	79	39
Реклама в газетах, журналах	31	15
Найм арт-дилера	27	13
Реклама на телебаченні	24	12
Запрошення відомого критика	17	8
Реклама на радіо	4	2
Інше	1	<1
Всього	611	302

Таблиця Б.9

Спеціальність опитаних (у % до опитаних)

Спеціальність	Частота	Процент
<i>1</i>	2	3
Станковий живопис	17	8
Реставрація	11	5
Монументальний живопис	19	9
Графіка	28	13

Продовження табл. Б.9

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Промисловий дизайн	13	6
Графічний дизайн	23	10
Мультимедійний дизайн	8	4
Дизайн інтер'єру	17	8
Дизайн меблів	3	1
Дизайн одягу та текстилю	15	7
Станкова і монументальна скульптура	4	2
Дизайн середовища (ХНПІ)	15	7
Образотворче мистецтво (ХНПІ)	30	14
Дизайн реклами (ХНПІ)	19	9
Валідних	222	100,0
Пропущено	1	

Додаток В

Заняття, вік та стать інформантів

Таблиця В.1

Кодування експертів-художників

Код	Інформант	Вік
1	Чоловік Художник, викладач ХДАДМ	36
2	Чоловік Художник, викладач ХДАДМ	37
3	Чоловік Художник, викладач ХДАДМ	37
4	Чоловік Художник, викладач художньої школи (м. Водолага)	37
5	Жінка Художниця	52
6	Чоловік Художник, викладач ХДАДМ	64
7	Чоловік Художник, викладач ХІСІ	68
8	Чоловік Художник-ілюстратор	38
9	Чоловік Художник, викладач ХДАДМ	35
10	Чоловік Художник	34
11	Чоловік Художник	29
12	Жінка Художник-аніматор, репетитор	25

Додаток Д

Абревіатури, що зустрічаються у тексті дисертації

Таблиця Д.1

Розшифровка змісту абревіатур

Скорочення	Значення
ВНЗ	Вищий навчальний заклад
ЗМК	Засоби масової комунікації
ЗМІ	Засоби масової інформації
СНД	Співдружність незалежних держав
PR	Зв'язки з громадськістю
SAT	Scholastic Assessment Test (Академічний оціночний тест)

«ЗАТВЕРДЖУЮ»:

Проректор з науково-педагогічної роботи
Харківського національного університету
імені В. Н. Каразіна, д. хім. н., проф.

Холін Ю. В.

«*Методика*» 2015 р.



АКТ ПРО ВИКОРИСТАННЯ

на соціологічному факультеті Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна наукових результатів дисертаційного дослідження Калашнікової А. О. за темою «Ринок образотворчого мистецтва: соціальні чинники становлення і розвитку в сучасному українському суспільстві»

Результати дисертаційного дослідження «Ринок образотворчого мистецтва: соціальні чинники становлення і розвитку в сучасному українському суспільстві» використовувалися у виконанні тем науково-дослідних робіт, які виконувала кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна у період з 2012 по 2014 рр.: «Інституціональні та соціокультурні моделі модернізації вищої освіти: світовий і український досвід» (№3-10-12, 2012-2014 рр., номер державної реєстрації: 0112U002152; розділ 2.6 «Естетикоорієнтована освіта як перспективний напрям модернізації вищої школи») та «Соціокультурні бар'єри модернізації вищої школи України: ідентифікація та шляхи подолання» (№2-10-12, 2012-2013 рр., номер державної реєстрації: 0112U002150; розділ 3.2 «Актуальні бар'єри модернізації художньої освіти в вищій школі»).

Положення дисертаційного дослідження розширюють наукові уявлення про споживання продуктів культури, місце і роль образотворчого мистецтва у суспільстві та житті індивіда, соціально-статусну опосередкованість художнього смаку та характер поширеності естетичних уподобань і смаків в українському суспільстві. Вони сприяли розвитку та вдосконаленню таких курсів: «Дизайн в рекламі та PR», «Соціологія економіки» які викладаються на III курсі спеціальності «Реклама і зв'язки з громадськістю» на соціологічному факультеті.

Положення про критеріальні та додаткові характеристики ринків, товарів, закономірності перебігу ринкових процесів на реальних ринках, зокрема ринку культурних продуктів, арт-ринку тощо, знайшли застосування у курсі «Соціологія», що викладається на II курсі соціологічного факультету.

Голова
методичної комісії соціологічного факультету
доктор соц. наук, доцент

Сорока Ю. Г.

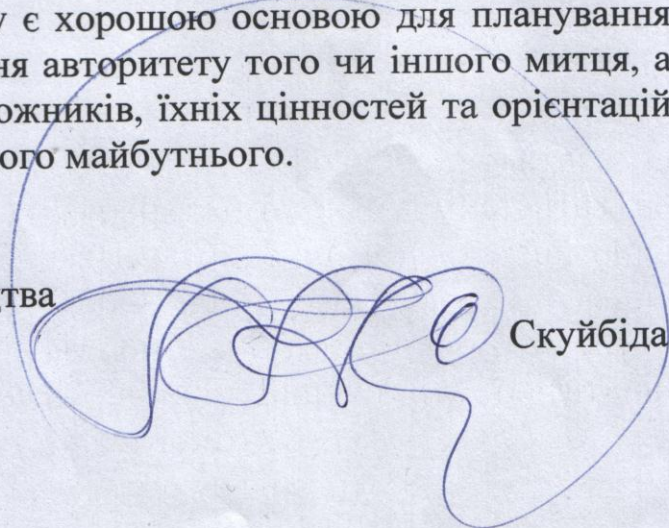
АКТ ПРО ВИКОРИСТАННЯ

у галереї сучасного образотворчого мистецтва «Костюринський провулок»
результатів дисертаційного дослідження Калашнікової А. О.
за темою «Ринок образотворчого мистецтва: соціальні чинники
становлення і розвитку в сучасному українському суспільстві»

Тема, обрана А. О. Калашніковою для дисертаційного дослідження, мені як галеристу здалася дуже цікавою, адже, наскільки мені відомо, вітчизняна наука рідко звертається до розгляду соціальних характеристик мистецтва, а тим паче – його комерційного обміну. Ринок творів мистецтва в сучасній Україні наразі перебуває у стані стагнації, хоча дехто з українських художників отримує визнання у тому числі на Заході. Дослідження А. О. Калашнікової прояснює причини і наслідки такого стану, а також механізми функціонування ринку мистецтва як поля символічного виробництва, вплив яких відчувається й у моїй безпосередній діяльності.

Особливо корисними для роботи галереї «Костюринський провулок» виявилися узагальнення стосовно споживачів (типології споживачів та видів споживання), оскільки кваліфіковане сегментування цільової аудиторії необхідне для успішного функціонування галереї. Не менш практично цінною є ідея міфологізації образу художника – для західних галерей така практика, за свідченням авторки, є звичною, але для харківського ринку мистецтва це новітня і перспективна маркетингова технологія. Вміщений у дисертації опис стратегій поведінки художника на ринку є хорошою основою для планування заходів з позиціонування або підтримання авторитету того чи іншого митця, а характеристика молодого покоління художників, їхніх цінностей та орієнтацій дозволила прорахувати ризики найближчого майбутнього.

Директор
галереї сучасного образотворчого мистецтва
«Костюринський провулок»



Скуйбіда Г. А.