

The aim of this paper is to explore war crimes of the Russian occupiers, directed against the cultural heritage of the Azov region and Donbass. All war crimes of Russia directed against the cultural heritage of Ukraine must be recorded and thoroughly investigated.

Research methodology. The analysis of theoretical methods and techniques of information collection was carried out to study the material. In particular, the method of complex analysis of the source base on this issue, the method of theoretical analysis of previous research, the method of methodological understanding and generalization of information regarding Russian war crimes against the cultural heritage of Azov and Donbass.

Results. It has been established that restitution is the main means of compensation for damage caused to cultural heritage and cultural values as a result of violation of international norms during the armed conflict. The task of restitution is not just to return individual cultural values and compensate for the damage, but also to restore the heritage as an integral cultural asset of the nation and the state. The second form of restitution is related to the replacement of cultural values with similar objects lost as a result of hostilities. The aggressor state is responsible for this. That is why the Russian Federation should hand over masterpieces similar to the lost ones from its collections to Ukraine and reimburse the cost of the destroyed museum premises or build a new one.

It is emphasized that restoration of cultural heritage and return of cultural values will become an important task of the state and society after the victory of Ukraine. Ukrainian cultural heritage is part of the world cultural heritage, therefore all the states of the world have an obligation to preserve and return it.

Novelty. The facts and patterns revealed as a result of the research can become the basis for further study of the war crimes of the Russian army against the cultural heritage of Ukraine.

Key words: cultural heritage of Ukraine, architectural monuments, cultural values, Azov region, Mariupol, Donbas, war crimes, Russian occupiers.

Надійшла до редакції 09.10.2022 р.

УДК 316.7+330.3:7.05

АРТ-ЯРМАРОК ЯК ПРОСТІР КУЛЬТУРАЛІЗАЦІЇ ТА СПЕКУЛЯЦІЇ : РОЗШИРЕННЯ ПЕРСПЕКТИВ ЕКОНОМІКИ КУЛЬТУРИ

Фанагей Ростислав Дмитрович – аспірант кафедри етики, естетики та культурології,

Київський національний університет ім. Т.Г. Шевченка, м. Київ.

<https://orcid.org/0000-0001-8640-082X>

DOI: <https://doi.org/10.35619/ucpnm.vi43.576>

rostyslav.fanagei@gmail.com

Будучи мережею тимчасових локалізацій діяльності арт-дилерів, сучасний арт-ярмарок подібно до середньовічних ярмарків уможливорює саме капіталістичні спекулятивні практики та уможливорюється/конструюється ними. Ці практики варто розглядати як такі, що були та є внутрішнім рушієм розвитку економіки, розширення та ускладнення її просторової текстури, та пов'язаним із цим трансформуванням соціального простору. Але якщо середньовічні ярмарки та секуляризовані модерні фінансові установи стимулювали це за рахунок суто економічних реінвестування надлишків капіталу та заохочення грошових відносин, то в умовах економіки вражень арт-ярмарок постає важливим інструментом загального соціально-економічного поступу саме за рахунок єдності із масовою культуралізацією.

Ключові слова: арт-ярмарок, ярмарок, культуралізація, культурний простір, простір, практики, «культура присутності», арт-дилер.

Постановка проблеми. Стан «пізньої модерності» радикально ставить перед дослідником проблему множинності, яка призводить до необхідності концептуалізувати культуру не як інтегроване ціле, а скоріше як множину культурних практик, що утворюють множину просторів культури. Множинність практик як предмет дослідження передбачає принципову відмову від цілепокладальної дії, що базується на суб'єкт-об'єктній опозиції з домінуванням мислення як форми людської діяльності, та акценті на історичній динаміці конструюванні чуттєвих орієнтацій тіла як генези соціокультурного простору. Останній варто розуміти як проблему, яку людина конструює та репрезентує своїми культурними практиками: проживає, «переживає» та певним чином осмислює. Взаємозалежність цих двох складових може бути узагальнена в формулюванні «культурні практики простору», яке долає модерне секуляризоване розуміння культури як виробництва значень як смислів, протиставлене простору як пасивній протяжності тіл. Таке формулювання є вкрай важливим на тлі того, що виклик пізньої модерності можна розуміти як кризу досвідів простору та часу, в якій множинна спадковість практик починає домінувати над уніфікуючою темпоральністю духу, але в той же час пануючими в даному випадку є візуальні практики, які найбільш яскраво підкреслюють безальтернативність саме культурологічного дослідження пізньої модерності. Адже їх репрезентативність як конструювання надлишковості існування є тотальним насиченням значеннями, не лише як модерними

смыслами (відокремленими від знаків), які в процесі секуляризації досліджувалися окремими науками, але і як цінностями у певній аналогії пізньомодерної де-диференціації з міфопрактичною синкретичністю. В такому випадку, якщо під культуралізацією загалом варто розуміти вироблення цінностей, то способом її дослідження має бути аналіз практик цього виробництва/конструювання. Але якщо масова культура та повсякденний досвід загалом власне стали одними з причин цього методологічного повороту, то модерні сфери секуляризованих значень, зокрема «високе мистецтво» та «економіка», утворюють певні специфічні іноформи, що не піддаються дослідженню класичним методологіям. Показовим прикладом є арт-ярмарок, дослідження якого крізь призму мистецтвознавства, економіки або навіть економіки культури (у вузькому значенні) призводить до критичних спрощень, у той час як його специфіка є одним із проявів пост-сучасної культуралізації, встановити який в якості предмета та надати метод дослідження якого може саме візуально-просторова культурологічна оптика.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Всеохоплюючу культуралізацію, як тотальне вироблення цінностей з навколишнього світу, як одну з базових засад *late modernity*, формулює А. Реквіті: «ці процеси також піддають просторові сутності сингуляризації – такі як міста чи ландшафти як впізнавано “цінні” місця – і вони роблять те саме з часовими сутностями, які можуть зацікавити нас як окремі події чи пам'ятні моменти» [13; 9].

Такий погляд корелюється з тим, що Дж. Пайн та Дж. Гілморт [11] називають *experience economy*, яка приходить на зміну економіці виробництва послуг та базується на постійному пошуку нових досвідів. Цим тенденціям відповідає не лише масовий запит на «розкіш» мистецтва, але й його специфічне «подієве» та просторове сприйняття. Адже, якщо використовувати терміни Г.У. Гумбрехта [7], *late modernity* до певної міри долає пріоритет «культури значення», однією з секулярних форм якої було модерне мистецтво (в першу чергу живопис і література) та специфічно реактуалізує «культуру присутності», тобто безпосередні просторові досвіди, як основи культуралізації – оформлення цінностей та себе за рахунок них.

Як стверджує П. Барраган [2, 3], цю парадигму в межах сучасного арт-ринку найбільш повно здійснює мистецький ярмарок. Він узагалі називає XXI ст. епохою арт-ярмарків, а свою першу роботу, присвячену цьому питанню – «nothing more than a tale of curator-gone-fairman», але вірним є і зворотне. Тому в подальших своїх розвідках він акцентує увагу на двох взаємозалежних процесах: «"biennialization" of art fairs and the "fairization" of biennials». Феномен арт-ярмарку активно досліджується в останні десятиліття в межах різних дисциплін, але пануючою залишається мистецтвознавча перспектива, в межах якої акцент ставиться на сучасному етапі розвитку (початок якого датується проведенням KUNSTMARKET 67), як у випадку, наприклад, із К. Меренг [9]. У випадку ж з історичними дослідженнями Ф. Вермейлена [15] та К. Растерхофф [12], Х. ван Мігро та Н. Марчі [8] арт-ярмарок посідає незначну роль у модерній історії становлення арт-ринку. В той же час П. Барраган [2, 3] доволі радикально відстоює безперервний розвиток явища арт-ярмарку у великій історичній протяжності. Із соціологічної перспективи виходять К. Моргнер [10], Т. Гранд та Т. Йогів [6], які розкривають важливу для даного дослідження мережеву природу ярмарку. Серед усебічних досліджень ярмаркової форми як такої, що ведуться вже не перше століття, в даному випадку необхідно відзначити важливу роль ярмарку в макроекономічних побудовах Ф. Броделя [4] і Дж. Аррігі [1] та просторово-тілесній історії Р. Сеннета [14].

Мета статті – дослідити історичну динаміку конструювання арт-ярмарку як простору культуралізації, спекулятивними практиками.

Зважаючи на заявлені засади культурологічної оптики дослідження історичного розвитку арт-ярмарку має бути дослідженням практик його конструювання. В той же час ілюстративність такого дослідження полягає в тому, що практики конструювання цього простору культуралізації є економічними. Якщо в сучасних умовах арт-ярмарок привертає увагу саме своєї культурною роллю як масового міського майже сакрального дійства навколо культу мистецтва, то дослідження його становлення вказує, що первинним викликом його оформлення була функціональна потреба галеристів у мережі взаємодії, яка мала переформатувати усталені порядки арт-ринку. Більше того, дослідження на рівні великої історичної протяжності розкриває арт-ярмарок в якості культурно-просторової іноформи специфічних спекулятивних практик, які мають набагато більше відношення до ярмарку ніж до мистецтва та спростовують варіанти побудови історичної генези арт-ярмарку з модерних великих тимчасових мистецьких виставкових просторів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Арт-ринок загалом прийнято вважати нетиповим проявом економічної діяльності та таким, що не піддається загальноприйнятому економічному аналізу. Так, це зумовлено нетиповими мотиваціями як виробників, так і покупців. Але джерелом цього є те, що продуктом культурного виробництва, а тим більше все ще секуляризованого «високого мистецтва», завжди є певна цінність, яка не може бути об'єктивно оціненою та як джерело доданої вартості базується

як на суб'єктивних вподобаннях, так і на майже завжди штучно утворених кон'юнктурних спекуляціях. Принципи його ціноутворення – як джерела попиту та пропозиції — та внутрішні правила взаємодії є вкрай непрозорими. Тобто, додавши до цього постійне тяжіння до монополізації селекції цінностей та можливості їх обміну на засадах авторитетної оцінки (експертизи щодо автентичності чи оформлення трендів художньої критикою), можна казати що сучасний арт-риннок є певним анти-ринком.

Це твердження базується на двох складових: а) хоча сучасна хронотопна форма арт-ринку тяжіє до культурної, а не комерційної легітимації, намагаючись створити видимість обставин, де можна зосередитися на сприйнятті мистецтва та забути про прибутки, б) арт-риннок є інструментом не лише торгівлі, а й спекуляції, і його витокі в принципі лежать поза ринковими інститутами. В даному випадку під «ринком» мається на увазі одночасно три феномени: культурна легітимація протистоїть ринку в найбільш широкому значенні торговельного обміну; спекуляція протиставляється тому, що прийнято називати «ринковою економікою», яка базується на контролі за підтриманням конкуренції; і власне ярмаркова форма протистоїть фактичному простору міського ринку.

Для розгляду цього питання основною стає методологія Ф. Броделя, в рамках якої над рівнем суто ринкової економіки знаходиться специфічна спекулятивна (саме капіталістична) діяльність, що отримує надприбутки саме за рахунок ігнорування правил ринку та маніпуляції ними. Історичною основою капіталістичної діяльності, згідно з Ф. Броделем, є торговельна діяльність, а саме торгівля *luxury goods* на великі відстані, адже вона за рахунок розривання ланцюжків локальних ринків призводила до прибутків за рахунок різниці у цінах між різними регіонами. В подальшому капіталістична діяльність великих торговців-посередників інкорпорувала і виробництво продукту, і виробництво попиту на нього, і в решті-решт й виробництво самого індивіда за рахунок тотальної культуралізації та естетизації – власне вироблення цінностей. Але головним є те, що на кожному етапі розвитку капіталістична діяльність свідомо порушувала ринкові закони та паразитувала на їх суперечностях і, залишаючись постійно «у тіні», завжди була і є рушієм розвитку усєї світ-системи розподілу праці в ієрархізований гетерогенній мережі, її деміургом і трікстером одночасно.

Показовим є те, що рушієм розвитку торговельного капіталізму та діяльності посередника-спекулянта при переході від Середніх віків до Нового часу став ярмарок. Значення ярмарку у культуралізації «присутності» у премодерному варіанті неможливо недооцінити. Так за К. Моргнером, ярмарок формується на основі релігійних паломницьких свят, а торгівля на ньому виникає на підставі обміну дарами з далеких країв. Хоча в Середньовіччі ремісничі ярмарки відносно секуляризуються з сакрально-ритуальної єдності та стимулюють спеціалізацію, розглядаючи навіть уже ярмарки часів Відродження, Ф. Бродель веде мову про доволі де диференційоване явище. Ярмарок репрезентує усю структуру Броделівської матеріальної цивілізації: найширший та інертний пласт базового обміну разом із соціальною взаємодією широких мас та маскарадною ритуальною функцією, над яким знаходиться оптова торгівля на великі відстані, торгівля розкішшю та фінансові операції, що склали рушій збільшення економічного впливу ярмарків за рахунок включення грошового обміну на всіх його рівнях.

Останнє було можливим, завдяки тому, що великі ярмарки, в першу чергу Шампані, а потім Пьяченци не лише поєднували між собою локальні ринки, а й утворювали власну просторово-часову систему: впродовж року відбувався безперебійний цикл ярмарків у різних місцях. «Календар цих послідовних зборищ вказує на те, що вони (торгівці) приймали за належне взаємну залежність, вони перебиралися з одного ярмарку на інший зі своїми повозками... поки коло мандрів не замикалося і не починалося знову» [4; 92]. Циклічність на рівні базових обмінів давала для окремих регіонів час для відновлення, а для торговельно-фінансової верхівки стала специфічною спільною організацією, яка стала квазі-центром між північним та італійським полюсами зародку європейської світ-системи.

Дж. Едвардс та Ш. Огілві на прикладі «хрестоматійних» ярмарків Шампані вказують як одну з причин успіху ярмарків: «те, що він пропонував майже безперервний ринок товарів і фінансових послуг протягом року, як велике торговельне місто, але без найсерйознішого недоліку середньовічних міст – особливих привілеїв для місцевих жителів, які дискримінували іноземних купців» [5; 135]. Зворотнім же боком постало те, що «мірою того як «підпитана» ярмарками міська економіка зростала, самі ярмарки слабшали... Економічний розвиток робив все більш вигідним скупчення торговельної діяльності в єдиному та контрольованому місці» [14; 199].

Отже, на протигагу локальним ринкам ярмарок має розумітися як хронотопний розрив усталених патернів обміну, який для широких мас поставав святом, а для торговельної еліти простором для обміну товарами (оптовими та розкішшю), інформацією та з певного періоду фінансовими зобов'язаннями. Сучасні мистецькі ярмарки так само створюють важливу мережеву інфраструктуру для місцевих та міжнародних ринків мистецтва по всьому світу, що об'єднує арт-дилерів, професіоналів і колекціонерів із далеких регіонів, створюючи *small-world network* [10].

Так само як ярмарки XII-XIII ст. компенсували недостатність ремісничо-закритих середньовічних міст та взяли на себе базову для міста функцію концентрації та подальшого розсіювання людей, товарів і грошей; арт-ярмарки з'явилися там, де був відсутній потужний арт-ринок. «Не дивно, що ярмарки сучасного мистецтва з'явилися в таких країнах, як Німеччина та Швейцарія. Такі міста, як Нью-Йорк, Лондон чи Париж, уже досягли високої щільності мережевих дилерів мистецтва, але в Німеччині та Швейцарії такої концентрації не було» [10; 327]. Адже міста в умовах пост-фордистської економіки потребують великих символів для залучення людей, грошей та ідей, що у довгостроковій перспективі покращує загальний інвестиційний клімат. Дві форми міста-ярмарку в епоху пізнього Середньовіччя – як квазі-місто з власною структурою, або ж місто, що повністю заповнюється ярмарком та підлаштовується під нього – відроджуються у сучасних біснале та арт-ярмарку.

Між ярмарками XII-XV ст., на яких твори мистецтва були у ряду хоч і розкішних, але ремісничих товарів, та сучасним спеціалізованим мистецьким ярмарком, прірва, яку можна зрозуміти лише за рахунок діяльності дилерів, послідовників «ярмаркових» практик, які зробили з мистецтва відносно ліквідний капітал, а потім нову Мекку для паломників. Це має бути історія практик посередника у торгівлі розкішшю між митцем-виробником та покупцем, який впродовж майже п'яти століть унікав секулярних «ринкових» просторів, з якими прийнято пов'язувати формування арт-ярмарку.

Звичайно, що арт-дилерство є прикладом певної спеціалізації капіталістичних практик, яка потребує специфічного символічного капіталу, навичок та знань. Але роль знавця-спеціаліста не є сутнісною для арт-дилера, це є всього лише інструментом спекуляції. В сучасних умовах необмежені можливості для спекуляції на цінах відкриває мистецький твір як унікальний прояв геніальності. Ціна та статусність «демонстративного споживання» якого на первинному ринку залежить великою мірою від здатностей арт-дилерів створити на нього попит. На вторинному ринку до цього додається інвестиційний потенціал «віддаленості» в часі для перепродажу. Але ця оформлена дилерами та критиками геніальність і є тою самою розкішшю.

Треба зазначити, що такий бажаний для арт-дилера статус духовно-секуляризованого *connaisseur* – знавця та поціновувача – є таким самим дистанціюванням від простого *merchant* – торговця на ринку, закарбованого великими торговцями у статусі негоціанта. Більш того, ці дві сутності майже завжди поєднувалися. Адже «торгівля мистецтвом – невід'ємна частина індустрії нових предметів розкоші» [15; 80], відмінності є лише у формах легітимації цієї цінності.

Так, Ф.Вермейєн досліджуючи дві найбільш значні антверпенські фірми арт-дилерів XVII ст. – Форчонда та Мусона, зазначає, що «обидва батьки-засновники отримали освіту в галузі мистецтва та ремесел, коли зробили свої перші кроки в торгівлі мистецтвом» та що «їхня репутація експертів була визнана, і це дало їм можливість виступати в якості посередників у конфліктах щодо автентичності та якості» [15; 155]. Але в той же час вони займалися продажем прикрас, меблів, текстилю, барвників, какао, оливок тощо. Така неспеціалізованість, за Ф. Броделем, є однією із базових засад кон'юнктурної надприбутковості капіталістичної верхівки, яка поєднує середньовічного купця, індустріалізованого фабриканта та сучасні ТНК.

Висновки. Арт-ярмарок постає показовим інтегративним феноменом, що реактуалізуючи премодерну просторову мережу, відображає спосіб існування мистецтва зразка модерної «культури значень» у формах сучасної економіки досвідів, яка специфічно реактуалізує «культуру присутності». Будучи мережею тимчасових локалізацій діяльності арт-дилерів, сучасний арт-ярмарок подібно до середньовічних ярмарків уможливує саме капіталістичні спекулятивні практики та уможливується/конструюється ними. Ці практики варто розглядати як такі, що були та є внутрішнім рушієм розвитку економіки, розширення та ускладнення її просторової текстури, та пов'язаним із цим трансформуванням соціального простору загалом.

Але якщо середньовічні ярмарки та секуляризовані модерні фінансові установи стимулювали це за рахунок суто економічних реінвестування надлишків капіталу та захоочення грошових відносин, а в аспекті культуралізації ярмаркова присутність обмежувалася елітарним демонстративним споживанням як ієрархізуючим виставленням напоказ та мала в першу чергу соціально-політичне значення, то в умовах економіки вражень арт-ярмарок постає важливим інструментом загального соціально-економічного поступу саме за рахунок єдності із масовою культуралізацією.

У руслі загальної соціокультурної дедиференціації пізньої модерності арт-ярмарок як спеціальна репрезентація премодерного ярмаркового зразка постає важливим предметом дослідження, що дає можливість розглядати одночасно культурний та економічний виміри сучасності та їх історичний поступ у великій протяжності, розширюючи зокрема сучасної парадигми економіки культури за рахунок культурно-просторової оптики, яку арт-ярмарок актуалізує в обох досліджуваних вимірах.

Список використаної літератури:

1. Arrighi G. The long twentieth century: money, power, and the origins of our times. London : Verso, 1994.
2. Barragán P. From Roman Feria to Global Art Fair From Olympia Festival to Neo-Liberal Biennial On the 'Biennialization' of Art Fairs and the 'Fairization' of Biennials. Miami: ARTIUM Media / ARTPULSE Editions, 2021.
3. Barragan P. The Art Fair Age. Milan: CHARTA, 2008.
4. Braudel F. Civilization and Capitalism: 15Th-18th Century - Volume 2: The Wheels of Commerce. London : Book Club Associates, 1983.
5. Edwards J. and Ogilvie, S. What Lessons for Economic Development can we draw from the Champagne Fairs? CESifo Working Paper r: Empirical and Theoretical Methods. 2018. № 3438.
6. Grund T., Yogev T. Network Dynamics and Market Structure: The Case of Art Fairs. Sociological Focus. 2012. № 45:1. P. 23-40.
7. Gumbrecht, H. U. Production of Presence. What Meaning Cannot Convey. Stanford : Stanford University Press, 2004.
8. Marchi N., Van Miegroet H. The History of Art Markets. Handbook of the Economics of Art and Culture. 2016.
9. Mehring C. Emerging Market : On the Birth of the Contemporary Art Fair. Artforum. 2006. № 8.
10. Morgner, C. The evolution of the art fair. Historical Social Research. 2014. №39 (3). P. 318-336.
11. Pine J. and Gilmore, J. The Experience Economy. Harvard Business School Press, 1999.
12. Rasterhoff C., Vermeulen F. Mediators of trade and taste. Dealing with demand and quality uncertainty in the international art markets of the seventeenth century. De Zeventiende Eeuw. 2015. № 1. P. 138-158.
13. Reckwitz A. The End of Illusions. Politics, Economy and Culture in Late Modernity. Cambridge : Polity Press, 2021.
14. Sennett R. Flash and Stone: The Body and the City in Western Civilization. New York, London : W.W. Norton & Company. 1994.
15. Vermeulen F. Painting for the Market. Commercialization of the Art in Antwerp's Golden Time. Brepolis, 2003.

References

- 1 Arrighi G. The long twentieth century: money, power, and the origins of our times. London: Verso, 1994.
- 2 Barragán P. From Roman Feria to Global Art Fair From Olympia Festival to Neo-Liberal Biennial On the 'Biennialization' of Art Fairs and the 'Fairization' of Biennials. Miami: ARTIUM Media / ARTPULSE Editions, 2021.
- 3 Barragan P. The Art Fair Age. Milan: CHARTA, 2008.
- 4 Braudel F. Civilization and Capitalism: 15Th-18th Century - Volume 2: The Wheels of Commerce. London: Book Club Associates, 1983.
- 5 Edwards J. and Ogilvie, S. What Lessons for Economic Development can we draw from the Champagne Fairs? CESifo Working Paper: Empirical and Theoretical Methods. 2018. № 3438.
- 6 Grund T., Yogev T. Network Dynamics and Market Structure: The Case of Art Fairs. Sociological Focus. 2012. № 45:1. pp. 23-40.
- 7 Gumbrecht, H.U. Production of Presence. What Meaning Cannot Convey. Stanford: Stanford University Press, 2004.
- 8 Marchi N., Van Miegroet H. The History of Art Markets. Handbook of the Economics of Art and Culture. 2016.
- 9 Mehring C. Emerging Market: On the Birth of the Contemporary Art Fair. Artforum. 2006. № 8.
- 10 Morgner, C.. The evolution of the art fair. Historical Social Research. 2014. №39(3). pp. 318-336.
- 11 Pine, J. and Gilmore, J. The Experience Economy. Harvard Business School Press, 1999.
- 12 Rasterhoff C., Vermeulen F. Mediators of trade and taste. Dealing with demand and quality uncertainty in the international art markets of the seventeenth century. De Zeventiende Eeuw. 2015. № 1. pp. 138-158.
- 13 Reckwitz A. The End of Illusions. Politics, Economy and Culture in Late Modernity. Cambridge: Polity Press, 2021.
- 14 Sennett R. Flash and Stone: The Body and the City in Western Civilization. New York, London: W.W. Norton & Company. 1994.
- 15 Vermeulen F. Painting for the Market. Commercialization of the Art in Antwerp's Golden Time. Brepolis, 2003.

**THE ART FAIR AS A SPACE OF CULTURALIZATION AND SPECULATION :
EXPANDING THE PERSPECTIVES OF THE ECONOMY OF CULTURE**

Fanahei Rostyslav – Master of Cultural Studies, PhD student,
Department of Ethics, Aesthetics and Cultural Studies,
Taras Shevchenko National University of Kyiv.

Being a network of temporary localizations of art dealers, the late-modern art fair, like medieval fairs, enables and is enabled/constructed by capitalist speculative practices. These practices should be considered as such, which were and are the internal driver of the development of the economy, the expansion and complication of its spatial texture, and the associated transformation of the social space as a whole. But if medieval fairs and secularized modern financial institutions stimulated this at the expense of purely economic reinvestment of surplus capital and encouragement of monetary relations, then in the conditions of the economy of impressions, art fairs become an important tool of general socio-economic progress precisely at the expense of unity with mass culturalization.

Key words: art fair, fair, culturalization, cultural space, space, practices, «culture of presence», art dealer.

UDC 316.7+330.3:7.05

**THE ART FAIR AS A SPACE OF CULTURALIZATION AND SPECULATION :
EXPANDING THE PERSPECTIVES OF THE ECONOMY OF CULTURE****Fanahei Rostyslav** – Master of Cultural Studies, PhD student,
Department of Ethics, Aesthetics and Cultural Studies,
Taras Shevchenko National University of Kyiv.

The aim of research is identifying the historical origins of the contemporary art fair through the prism of speculative practices and its role in the development of the space of culturalization.

The methodology of research is based on cultural optic, according to which culturalization should be generally understood as the production of values, and the method of its study should be the analysis of the practices of this production/construction.

Conclusions. Being a network of temporary localizations of art dealers, the late-modern art fair, like medieval fairs, enables and is enabled/constructed by capitalist speculative practices. These practices should be considered as such, which were and are the internal driver of the development of the economy, the expansion and complication of its spatial texture, and the associated transformation of the social space as a whole. But if medieval fairs and secularized modern financial institutions stimulated this at the expense of purely economic reinvestment of surplus capital and encouragement of monetary relations, then in the conditions of the economy of impressions, art fairs become an important tool of general socio-economic progress precisely at the expense of unity with mass culturalization.

Novelty consists of determining the essential foundations of the contemporary art fair and rethinking of its historical development.

Practical significance. Such an analysis of the art fair makes it possible to simultaneously consider the cultural and economic dimensions of modernity and their historical progress in a long way, expanding the boundaries of the modern paradigm of the economy of culture, in particular, due to cultural and spatial optics, which the art fair actualises in both studied dimensions.

Key words: art fair, fair, culturalization, cultural space, space, practices, «culture of presence», art dealer.

Надійшла до редакції 3.11.2022 р.

УДК 784:821.161.2'1

**СТОРИНКИ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО МИНУЛОГО СХІДНОЇ ГАЛИЧНИНИ
ПОЧАТКУ ХХ СТОЛІТТЯ У ПУБЛІЦИСТИЦІ МЕЛАНІЇ НИЖАНКІВСЬКОЇ**

Молчко Уляна Богданівна – здобувачка вищої освіти III (аспірантура)
освітнього ступеня спеціальності 034 «Культурологія»,
Навчально-наукового інституту мистецтв ДВНЗ
«Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника»,
м. Івано-Франківськ, Україна
доцент кафедри музично-теоретичних дисциплін та
інструментальної підготовки, Дрогобицький державний
педагогічний університет ім. І. Франка, м. Дрогобич, Україна
<https://orcid.org/0000-0003-1519-6053>
DOI: <https://doi.org/10.35619/ucp.mk.vi43.577>
u.molchko@gmail.com

Розглянуто газетні матеріали культурно-освітньої тематики української журналістики, громадсько-культурної діячки початку ХХ ст. Меланії Нижанківської. Висвітлено її публіцистичну співпрацю з львівськими періодичними виданнями «Життя і знання», «Жінка», «Рідна школа». Проаналізовано тематичний спектр газетних дописів, що містять багатий інформативний матеріал з історії функціонування закладів соціального захисту, становлення української фахової освіти та дитячого книговидавництва. Встановлено, що її пресодруки мають пізнавальний і виховний потенціал, зумовлений висвітленою журналісткою соціокультурною проблематикою. Досліджено джерелознавчу цінність, пізнавальну та просвітницько-виховну функції соціокультурних пресодруків М. Нижанківської.

Ключові слова: Східна Галичина, публіцистика, «Життя і Знання», «Рідна Школа», «Жінка», Меланія Нижанківська, фахова освіта, дитяча книжка.

Постановка проблеми. Процеси національного відродження в Східній Галичині початку ХХ ст. здійснювалися завдяки жертвенній праці суспільно-громадських діячів у сфері освіти. До таких подвижників в часи бездержавності належить журналістка Меланія Нижанківська. Допишуючи до низки часописів «Життя і Знання», «Рідна Школа», «Жінка», вона висвітлювала важливі сторінки становлення національного мистецтва, утвердження української освіти, а також знакові події в суспільному житті краю кінця ХІХ – початку ХХ ст. Аналіз цих пресодруків сьогодні є актуальним, оскільки вони висвітлюють розвій національного соціокультурного минулого в період приналежності до Польської держави.