

УДК 130.2:7.05:339.146

**СМИСЛОТВОРЧИЙ ПОТЕНЦІАЛ АРТРИНКУ В КОНТЕКСТІ КУЛЬТУРНОГО СПОЖИВАННЯ**

**Русаков Сергій Сергійович** – кандидат філософських наук, доцент,  
Національний педагогічний університет ім. М.П. Драгоманова, м. Київ, Україна  
<https://orcid.org/0000-0002-8494-9445>  
DOI: <https://doi.org/10.35619/ucpmk.vi43.590>  
s.s.rusakov@npu.edu.ua

Мета статті полягає в з'ясуванні смислотворчих процесів артринку, які є невіддільною складовою сучасної моделі обігу творів мистецтва. Автор розвиває думку про те, що умовою виникнення нових смислів, значень та художніх тенденцій є процес обігу сучасних творів мистецтва. В центрі уваги культурологічного аналізу пропонується вивчення виробництва та споживання, що становить основу сучасного артринку.

Вперше застосовано поняття «культурна біографія» до вивчення художніх практик та творів сучасного мистецтва, що розширює наукову перспективу застосування культурологічного аналізу під час вивчення артринку. Висвітлено особливості наукових підходів у вивченні та інтерпретації культурного виробництва та культурного споживання, які становлять перспективний напрям сучасних культурологічних студій. Доведено, що артринок варто розглядати як важливий простір формування й розвитку смислів та художніх значень, що стає можливим саме завдяки обігу творів мистецтва. Обіговий підхід, де в центрі уваги не стільки твори мистецтва, скільки смислотворення внаслідок взаємодії з ними, стає ефективним науковим напрямом. Тому на підставі переосмислення концепцій дю Гая, Ст. Голла, а також Д. Маккеннелла та Р. Г'юїсона представлено авторське розуміння функціонування сучасного мистецтва та нову інтерпретацію артринку як культурного феномена.

*Ключові слова:* артринок, культурне споживання, сучасне мистецтво, культурна біографія.

*Постановка проблеми.* У науковому дискурсі існує традиція зведення поняття «споживання» переважно до економічного аналізу, коли увага дослідників зосереджується на процесах купівлі-продажу товарів в умовах ринкових відносин. У нашій статті споживання пропонується розглядати з культурологічної точки зору, коли в центрі уваги постає циркуляція смислів, породжених обігом творів мистецтва в контексті артринку. Підкреслимо, що обіговий підхід обов'язково потребує контексту, адже передбачає врахування «мети, рольової природи комунікантів, їхніх тезаурусів, соціального і культурного середовища комунікації і т.д.» [4; 252]. Своєю чергою артринок варто вивчати саме в контексті культури, що допомагає сфокусуватися на ціннісному підході сучасної моделі обігу творів мистецтва. Артринок, на нашу думку, може розглядатись як цілеспрямована, смислотворча, культуроорієнтована діяльність, що стала важливою сферою творчої самореалізації митців та представників креативного середовища. Тому перед дослідниками постає простір художніх значень та смислів, який репрезентує сьогодення. Артринок сприяє зберіганню, популяризації, осмисленню, обговоренню на основі вдалого формату для обігу наявних та створення нових творів мистецтва. Важливо, що завдяки широкій можливості для проведення творчої діяльності, відбувається переосмислення художніх традицій, вивчення та закарбування у новітніх художніх практиках нагальних соціально-культурних питань та художнє проектування прийдешнього.

Артринок ХХІ ст. втілює необхідну продуктивну екосистему функціонування сучасного мистецтва й реалізації творчого потенціалу його суб'єктів, діячів культури та людини загалом, яка відповідає сучасній культурі. Артринок пропонує найбільш ефективну модель повного циклу обігу творів мистецтва – від появи ідеї, її широкого обговорення в рамках освітніх програм авторитетних художніх виставок та ярмарків, проходженням професійного експертного оцінювання із залученням думки громадськості під час публічних презентацій до придбання колекціонерами й музеями новостворених творів мистецтва та подальшого безпечного обігу країнами, музеями, колекціями, ліцензованого використання зображень у художніх каталогах, згадках у творах популярної культури, що сприяє не тільки матеріальній підтримці митців, а й формуванню дедалі нових значень та відіграє важливу роль у соціокультурній динаміці.

Артринок сприяє формуванню необхідних умов для вироблення художньої стратегії для митців, галеристів, артдилерів, колекціонерів, арткритиків та ін. Творення арттворів та художніх практик для привселюдних показів із подальшим обговоренням фаховою спільнотою, поціновувачами та громадськістю (наприклад, на художніх ярмарках, які в контексті сучасної подієвої культури посіли провідну роль), участі у колективних артпроектах художніх галерей, переосмисленні арткураторами для тематичних виставок-блокбастерів, демонструють багатоаспектність сучасного артринку і дає можливість його розглядати як смисловий простір, де виникають нові значення, художні тенденції, творчі ідеї, ціннісні орієнтації, формується нова художня мова, зароджуються нові художні засоби та критерії. Тобто, артринок постає смисловим простором актуалізації творів мистецтва, які репрезентують культурні цінності, що співвідносяться з вже визнаними художніми зразками та нормами.

*Методологія дослідження* ґрунтується на міждисциплінарному підході, методах герменевтики та феноменології. Культурологічний аналіз використовувався для вивчення артринку як моделі обігу творів мистецтва, що відповідає сучасній культурі та часу. Застосовано теоретичну модель колообігу культури, яка сприяє детальному розгляду культурних особливостей споживання та виробництва творів мистецтва в контексті артринку як смислового простору.

*Мета статті* – виявлення смислотворчих процесів артринку, які є невіддільною складовою сучасної моделі обігу творів мистецтва.

*Вклад основного матеріалу дослідження.* Споживання тривалий залишається у фокусі уваги філософів, культурологів, соціологів та інших фахівців. Водночас дослідники ХХ ст. почали його розглядати в контексті соціального та культурного процесу [2; 59]. Найбільшого розквіту це питання набуло в середині-другій пол. ХХ ст. через зростання ролі засобів масової інформації. Одним із найбільш відомих учених, який зробив вагомий внесок у розвиток цієї теми став Ж. Бодрійяр. Французький філософ вивчав досвід створення цінностей, смислів та активності людини крізь призму інформаційного та технологічного етапу розвитку суспільства.

Споживання аналізується Ж. Бодрійяром як комунікативний акт. В. Меррін пише, що для вченого «знак народжується, коли ці відносини [між людьми в «безпосередньо пережитій ситуації»] порушуються, процес трансформації всіх відносин і значень у знаки, які слід поєднувати, привласнювати та споживати, який став, за його словами, «визначальним» режимом нашої цивілізації» [17; С. 16-17]. Отже, відбувається створення бінарної дихотомії на «хорошу» комунікацію віч-на-віч та «погану» комунікацію, яка здійснюється через ЗМІ. Зазначимо, що філософ розглядає медіа лише як інструмент домінування для створення простору маніпуляції та контролю.

Ж. Бодрійяр стверджує, що мас-медіа, зокрема телебачення є «анти комунікативними», тобто вони не займаються тим, що він називає «символічний обмін», замість цього воно створює «симуляції». Телебачення, на думку мислителя, переробляє та відфільтровує кожен елемент реальності, перетворюючи його в готовий для споживання продукт. Телевізійні ЗМІ пропонують інформацію, повідомлення, образ, які повинні сприяти формуванню вичерпного уявлення про реальність, проте, на думку Ж. Бодрійяра, вони подають матеріал під певним вигідним кутом зору, створюючи нову реальність.

Розпочинаємо своє дослідження з огляду такої точки зору, адже можемо знайти паралель із наявною критикою артринку, коли він переважно вивчається з економічної точки зору, а для філософів та культурологів постає певною симуляцією творчих процесів, маскуванням під творення мистецтва.

Проте зазначений підхід Ж. Бодрійяра розглядає медіа лише як технологічну форму, яка заперечує важливість змісту та виступає проти інтерпретації споживачами. Французький філософ відокремлює медіа від контексту – соціокультурних умов, інтересів осіб та груп, в яких вони функціонують. Критика артринку як глобалістського комерційного проєкту, також не враховує активну позицію митців, галеристів, колекціонерів. Тому теорія Ж. Бодрійяра нині зазнає переосмислення, адже зв'язок між медіа та глядачем (споживачем) варто вивчати як більш складний і, головне, двосторонній процес. Д. Докер наголошує: «Бодрійяр пропонує класичний модерністський наратив, історію як лінійну, односпрямовану історію занепаду» [8]. У сучасних культурологічних дослідженнях глядач постає не як пасивний споживач, а як активний суб'єкт, що самостійно конструює власні значення. Тому під час наукового аналізу, на думку британського культуролога С. Голла, потрібно більше звернути увагу до деталей виробництва, розподілу та споживання товарів, з яких люди можуть створювати культуру. Для об'єктивності додамо, що відомий культуролог підкреслює, що можуть і не створювати [5; 175]. Відповідно до нового підходу, суб'єкти артринку є проактивними учасниками, які створюють нові значення та смисли завдяки обігу творів мистецтва художніми виставками, ярмарками, музеями, галереями, обговоренням на паралельних освітніх програм виставок-блокбастерів. Таким чином формуючи культурну біографію творів мистецтва, учасники артринку як смислового простору, розвивають сферу художньої діяльності, залучають широке коло споживачів, якими тепер можуть стати не лише заможні верстви населення, як це було в попередніх епохах, а й всі охочі. Таким чином артринк втілює сферу нових можливостей для ширшого кола людей, ніж це було раніше. Тому й споживання, як спосіб здобуття культурного досвіду, стає невіддільною складовою нової екосистеми сучасного мистецтва.

Новий підхід до споживання сприяє новому ракурсу вивчення сучасного простору культури, який С. Голлом розглядається як арена боротьби за значення. Зазначимо, що одним з інструментів боротьби стає реклама: «Мета переважної більшості реклами, – стверджує С. Голл, – полягає в тому, щоб підготувати робітників до нових можливостей споживання, зламати класовий опір споживачьким настроям (згідно з концепцією С. Голла, у попередній період свідомість робітничого класу характеризувалася скоріше відразою до споживачтва) [5, С.175]. Таким чином культуролог вивчає ідеологічний вплив масової культури та перспективу смислотворчого аспекту популярної культури. Д. Сторі підкреслює, що

«заперечувати пасивність споживання – це не те саме, що стверджувати, ніби споживання завжди є активним» [5; 175].

Отже, простежуємо наявність різних варіантів споживання як здобуття культурного досвіду. На нашу думку, варто зосередитись на можливостях, які формують ці культурні продукти та сучасна інфраструктура культури. Частина теоретиків вбачають у попередній моделі поведінки споживачів не ознаку пасивності, а навпаки оригінальну стратегію відповіді у формі виклику, а медіа перетворюються з сукупності технічних засобів для поширення інформації для втілення ідеологічних потреб, як їх вважав Ж. Бодрійяр, у креативний інструмент для здобуття нового досвіду на основі взаємодії та проактивної позиції.

Українська дослідниця Меднікова Г.С. наголошує, що «поширення у повсякденному житті комп'ютерно-інформаційних технологій сприяло появі специфічних культурних практик у мережі Інтернет» [3; 38]. Дослідниця тяжіє до культурологічно-соціологічного підходу, представленого в науковій думці працями учасників Бірмінгемської школи (Дж. Фіске, Ст. Голл та ін.). Такий підхід дає підстави вивчати споживацький досвід як культурну практику, що сприяє смислотворенню. Спираючись на дослідження аудиторії масмедіа наприкінці ХХ – поч. ХХІ ст. авторка досліджує, що споживачі мають можливість не лише поодинокі інтерпретувати тексти масової культури, а й отримали змогу дописувати, змінювати сюжетні лінії улюблених творів разом з одноподібними. Такі зміни стали можливими завдяки новим медіа, які стали результатом формування другого покоління інформаційно-технологічної моделі та мережесервісів. Комп'ютерно-інформаційні технології вплинули на формування світогляду нинішніх учасників артринку, які переконані що можливостями, які запропонувала нова парадигма Web 2.0, повинні за замовчуванням бути наявні в усіх сферах людської діяльності.

За визначенням Тіма О'Рейлі, популяризатора поняття Web 2.0, нове покоління Інтернету є методикою проектування систем, які через врахування мережесервісів стають більш кращими і ефективними лише тоді, коли ними користується якомога більше людей. Тобто, Web 2.0 – це комплексний підхід до організації, реалізації та підтримки Web-ресурсів [20]. Поява та популяризація поняття Web 2.0 обумовлена статтею Тіма О'Рейлі «Що таке Web 2.0» [22], де дослідник формулює перспективу нової парадигми: «Web 2.0 – це не просто інтеграція сервісів, це ідея використання колективного розуму». Загалом цим поняттям позначаються новітні Інтернет-технології та додатки, що сформували новий тип комунікації. Сайти, що базуються на цьому протоколі, сприяли появі нового формату взаємодії споживача з носіями інформації. Тім О'Рейлі в якості прикладу нових сайтів, оснований на новій філософії, наводить Flickr, Bit Torrent, Napster, Google, технологію Wiki, блоги та ін. За час, що минув, сфера Web 2.0 розширилась, з'явилась низка нових сайтів та соціальних мереж, які виконують не лише інформаційні, а й культуротворчі функції: Facebook, YouTube, reddit, Pinterest, Canva, Second Life та ін.

Зазначимо, що низка науковців й раніше стверджувала, що аудиторія не буває «пасивною». Наприклад, М. Маклюен, вивчаючи ступінь залученості аудиторії, розрізняє гарячі та холодні медіа, а Д. Фіске, який здійснює диференціацію аудиторію для заперечення її некритичності та бездумності. Проте лише у 2000-х рр. Інтернет-технології запропонували динамічні та мультимодальні платформи для створення, обговорення, обміну контентом, організації заходів та культурних проєктів, тому маємо підстави розглядати Web 2.0 не лише в якості сучасної інформаційно-технологічної моделі, а й як тенденцію соціальної взаємодії та самовираження для здобуття споживання як здобуття нового культурного досвіду.

Данський професор культурології Б. Валтссон [7] наголошує, що взаємодія та розподіл є найважливішими ознаками, які зробили Web 2.0 доступними та популярними. Основною відмінністю від попереднього покоління Інтернету стало те, що всі ці технології надали змогу переглядати, створювати, редагувати та поширювати контент, тобто парадигма Web 2.0 формує нову культуру участі, яка вирізняється активністю та високим ступенем залученості до сфери творчої самореалізації.

Нове покоління Інтернету набуло широкого розгляду в культурологічних дослідженнях. Наприклад, І. Гурова згадує Web 2.0 як парадигму, що становить креативну практику сучасної популярної культури. Українська дослідниця пише: «Її соціально-культурні особливості полягають у кардинальній зміні ролі масового інтернет-користувача від пасивного споживача до творця чи співтворця культури і просьюмера (споживача, що став виробником)» [1; 112].

Теоретичне розуміння культурного виміру Web 2.0 простежується у статті Фелісії У Сунн [9]. Авторка базується на теорії поля та габітусу Поля Бурдьє, пропонує аналітичні інструменти для формулювання відмінностей між онлайн-спільнотами та аналізу еволюції Інтернету. Б. Валтссон [7] наголошує на зростанні потоків цифрової культурної інформації внаслідок поширення Web 2.0, що потребувало зміни природи культури участі. Тому вона звертає увагу на авторство, авторське право, естетику, культурне управління та ідентичність як важливі концепції культурної політики, що впливають на культурну поведінку користувачів. Застосовуючи теорії Ю. Габермаса, М. Кастельса та Л. Лессіґа під час аналізу анімаційного фільму *Elephants Dream*, сайтів YouTube та MySpace, а також творчого архіву

ВВС автор пише про наступні культуротворчі можливості Web 2.0: активна участь, публікації, поширення, обговорення, трансформація контенту, створення цифрових культурних публічних сфер тощо.

Таким чином, простежуємо наявність нової, але водночас досить розробленої філософської та культурологічної традиції вивчення концепції споживання. Наприклад, О. Кісель підкреслює, що «культурологічний підхід дозволяє трактувати засвоєння культури (у т. ч. культури споживання) як процес особистісного відкриття, створення світу культури в собі, участі в діалозі культур, при якому відбувається індивідуально-особистісна актуалізація закладених у ній смислів» [2; 59]. Важливо, що споживання розглядається не стільки з критичного ракурсу, коли увага зосереджується на консюмеристській моделі культури, скільки на смислотворчих можливостях культури, що уможлиблюється завдяки активній позиції всіх учасників культурного процесу або як ми розглянули вище – культурі участі.

Упровадження поняття споживання викликає занепокоєння щодо комерціалізації культури. Наприклад, туризм розглядають як одну з сил комодифікації сфери культурної спадщини, а артринок визначено як одну з провідних сил комодифікації мистецтва. Перефразовуючи Р. Г'юїсона [13], який вважає, що історія стала товаром, що називається спадщиною, деякі зосереджується на критичній позиції, що мистецтво стало товаром і називається мистецтвом. Британський історик культури вважає, що поява індустрії культурної спадщини сприяє виробництву порожніх товарів і спрямована на формування історії відповідно до політичних та економічних цілей, замість культурних. Схожу позицію можемо знайти серед критиків артринку, які здебільшого фокусуються на ролі цінних рекордів, ніж на перспективі смислотворчих процесів, що відбуваються завдяки сучасній моделі обігу творів мистецтва.

Підкреслимо, що культурологічні дослідження споживання можливе в широкому розумінні. Наприклад, Ернандес-Рамірес М. і Руїс-Бальестерос [12], пропонують розглядати культурну спадщину в контексті споживання. Автори обґрунтовують позицію тим, що розуміння спадщини передбачає багатовимірний і поліфонічний акт споживання. Під споживанням культурної спадщини передбачається її присвоєння й використання, які стають посередниками для пізнання та культуротворчої діяльності, перетворюючи таким чином спадщину з об'єкта в дію. Нам важлива ця позиція, адже новостворені твори мистецтва з часом перетворюються на об'єкти культурної спадщини, тому важливо знайти спільний ракурс подальших наукових досліджень, який буде перспективним як для культурної спадщини, так й для мистецтва та артринку загалом.

Споживання спадщини, на нашу думку, є перформативним процесом, завдяки якому суспільство самоідентифікує себе, така дія є зустрічним рухом суспільства, що утверджується в культурних смислах. Наприклад, «Чорний квадрат» стає культурним об'єктом та складовою культурної спадщини не сам по собі, а як поступове спільне рішення фахової спільноти та інтенції українського суспільства. Те ж саме очікує й на сучасні твори мистецтва, які активно презентуються на різноманітних артмайданчиках світу – «Кінь. Вечір» А. Криволапа або «Прощавай Караваджо» О. Ройтбурда. Тобто, бажання якісно іншого сприйняття, споживання та тиражування твору мистецтва не лише в ролі об'єкта ринкових відносин, адже вказані картини є найдорожчими в новітній історії українського мистецтва, а й поступовим перетворенням в культурний бренд країни, сприяє переходу від економічної площини – до культурологічної, від провенансу в центрі уваги – до культурної біографії як результату смислотворчих процесів суб'єктів артринку та суспільства.

Якщо розглядати артринок як процес, то окрему увагу варто приділити культурному виробництву та культурному споживанню. Поняття «культурне виробництво» пропонує Д. Мак Кандел [16; С. 25], який відносить його не лише до процесу культури, але й до продуктів, що є результатом цього процесу. Спираючись на такий підхід, вважаємо, що мистецтво трансформує природу артринку, а артринок впливає на сутність сучасного мистецтва. Оскільки артринок передбачає особливі умови для культурного виробництва, то стається трансформація сутності мистецтва та митців, які підкреслював Р. Вільямс [23]. Дослідник вказував, що мистецтво та митець набувають усе більш загальних (і навіть більш розпливчастих) асоціацій, пропонуючи виразити загальний людський (тобто неутилітарний) інтерес, навіть якщо, за іронією долі, більшість творів мистецтва фактично розглядаються як товар, а більшість митців, навіть якщо вони справедливо заявляють про зовсім інші наміри, фактично розглядаються як категорія незалежних ремісників або кваліфікованих робітників, які виробляють певний вид маргінального товару [23; С. 11].

Поза сумнівом, що артринок створює особливі умови для обігу творів мистецтва, що, своєю чергою, сприяє формуванню нових художніх сенсів, появі нових художніх тенденцій, циркуляції значень. Тому артринок можемо визначити як ефективний простір дослідження природи споживання як способу здобуття культурного досвіду. Артринок постає як простір створення та споживання значень, що трансформує подальші художні ідеї та стратегії. Вивчення споживання в контексті артринку набуває більшого культурологічного потенціалу, адже сприяє об'єднанню двох різновекторних аспектів культури: 1) аспект культури як сфери цінностей й смислів; 2) аспект сучасного виміру культури, яка має

можливість активного розвитку завдяки ринковим відносинам з її прагненням комодифікації. Тому наш підхід вивчення артринку, як сучасної ефективної моделі обігу творів мистецтва, де переважає конструювання значень сучасного мистецтва та художніх практик, допомагає зрозуміти як сучасне суспільство, так і становлення суб'єктів в ньому.

Пропонуємо розглядати арттринок як процес, де відбувається створення смислів під час презентацій, виставок, художніх ярмарків (завдяки зростанню ролі подієвої культури), формування нового світогляду та нових аспектів ідентичності (завдяки соціально-політичній рефлексії, яка притаманна творам сучасного мистецтва та художнім практикам), розуміння контексту актуалізації художнього твору (культурно-економічні засади регулювання сучасних відносин між суб'єктами артринку).

Відповідно до логіки семіозису, тобто формування ціннісно-сміслових конструкцій навколо культурних артефактів, арттринок є суб'єктом цього процесу. Тобто, в ланцюзі автор–твір–читач–співавтор, суспільство–спадщина–споживання–суспільство, арттринок постає як активний споживач, який змінює ціннісно-смісловий характер культурного твору/об'єкту, при цьому сам автор твору може закладати в концепцію власного твору смислоутворюючу функцію артринку. Тобто, арттринок постає співавтором твору, в основі якого закладена ідея споживання цього твору.

Т. Мілані [21] у науковій статті про артпроект «Відгороджений готель» (Walled Off Hotel), співавтором якого також є Бенксі, розглядає різні аспекти комодифікації, в т. ч. вуличного мистецтва. Автор спирається на твердження А. Ага, який вважає, що «ніщо не є завжди або лише товаром» [6; С. 164] і підкреслює роль контексту. Наприклад, священні тексти є яскравими прикладами, оскільки їх «розглядають як роздрібні товари в одній структурі участі (акти купівлі), але не в іншій (молитва)» [6; 164]. Таким же чином, вуличне мистецтво, стінописи та графіті можуть бути формами політично зарядженого семіозису в одній структурі участі [19; 11], але їх можна перетворити на товари, коли їх видобувають, видаляють і потім виставляють на продаж, або, менш важким способом, коли вони повторно семіотизуються [14] у продукти масового споживання (футболки, магніти тощо).

Прикладом усвідомлення артринку як співавторства мистецького процесу при одночасному його споживанні став перформанс зі знищенням арттвору Бенксі, який отримав нове значення під час завершення аукціону з його продажу з подальшим знищенням. Бенксі вдалося розкрити подвійну функцію аукціону – як смислотворчу складову артринку і як споживачку складову артринку.

Британський артоглядач В. Гомперц став одним із перших, хто своєю статтею зумів надати новий смисл перформансу Бенксі, адже розглянув подію в контексті смислотворення артринку, а не матеріального знищення артоб'єкта. Створюючи культурну біографію, автор наголошує: «На наших очах знайомий Бенксі образ дівчини з повітряною кулькою, за який неназвана жінка заплатила неймовірно велику суму, трансформувалася в абсолютно новий твір, ретроспективно названий художником «Любов у смітнику»» [10]. Експерт зазначає, що в полі смислотворення не попередній всім відомий артоб'єкт, а зовсім новий: «У світлі цього та для ясності предметом цього огляду є не полотно Бенксі 2006 р. в імітації вікторіанської рами, а новий твір мистецтва, створений художником за допомогою пристрою дистанційного керування, який створений в аукціонній кімнаті 5 жовтня 2018 р.» [10].

Водночас Б. Орал вважає, що метою перформансу було не створення нового твору мистецтва, а «в тому, щоб дізнатися, що таке мистецтво з філософської точки зору. Бенксі привніс філософський погляд на наявну роботу, а не прагнув представити нову роботу з підходом, який би підтверджував погляд Гегеля» [18]. Бенксі, підкреслює дослідниця, мав на меті відобразити критичний погляд на метод оцінки об'єктів елітарним колом артринку. На нашу думку, саме таке обговорення перформансу і сприяє формуванню культурної біографії, де переважає творення нових значень та подальшої художньої стратегії митців, які своїми творами репрезентують і водночас формують унікальний смисловий простір артринку та суспільства загалом.

*Висновки.* Згідно з таким підходом можемо запропонувати нові базові поняття, які взаємодоповнюючи вже наявні, стануть шляхом до більшої практичності застосування культурологічного підходу під час вивчення артринку. Наприклад, поширеним поняттям є «провенанс», яке є основним поняттям у контексті фінансово-консультаційного супроводу інвестицій в мистецтво. Провенанс суттєво впливає на формування цінової пропозиції, але все ж більше належить до статусного виміру і не актуалізує ціннісно-смісловий аспект твору мистецтва. Тому розвиваючи культурологічні напрацювання попередників, зокрема адаптуючи теоретичну модель колообігу культури дю Гая та Стюарта Голла, можемо запропонувати поняття «культурна біографія». Це поняття має перспективу формування нових ракурсів у вивченні обігу творів мистецтва – не стільки зі статусу попередніх власників, скільки від значень, які формуються у зв'язку з актуалізацією творів мистецтва в той чи інший момент. Культурна біографія може охоплювати в себе такі смислові елементи: репрезентація, ідентичність, виробництво, споживання та регулювання.

*Перспективи подальших досліджень.* Культурологічний підхід має наукову та практичну перспективу для подальшого вивчення артринку дослідниками та наповнення новим якісним змістом каталогів аукціонів, художніх виставок, художніх ярмарків. Артринок репрезентує цінності суспільства, тому його культурологічний аналіз розкриє сутність часу та допоможе прогнозуванню та проектуванню нових художніх ідей та смислів.

#### Список використаної літератури

1. Гурова І. В. Мережевий сервіс Web-2.0 та його вплив на трансформацію популярної культури. *Людина і штучний інтелект: зб. наук. пр.* Київ : КНТ, 2020. 265 с.
2. Кісель О. Культурологічний підхід до проблеми споживання в контексті освітніх завдань. *Наук.-теорет. альм. Грані*, 17 (11). 2014. С. 58-63. Режим доступу: <https://grani.org.ua/index.php/journal/article/view/743>
3. Меднікова Г. С. Концепт «культурні практики» та його роль в трансформації сучасної культури. *Наук. часопис НПУ ім. М. П. Драгоманова. Серія 7 : Релігієзнавство. Культурологія. Філософія*. 2017. Вип. 37. С. 30-39. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu\\_7\\_2017\\_37\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu_7_2017_37_7)
4. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2006. 716 с.
5. Сторі Д. Теорія культури та масова культура. Вступний курс. Київ : Вид-во «Акта», 2005. 357 с.
6. Agha A. Commodity Registers. *Journal of Linguistic Anthropology*, 21(1). 2011. P. 22–53. doi:10.1111/j.1548-1395.2011.01081.x
7. Bjarki Valtysson. Access culture: Web 2.0 and cultural participation, *International Journal of Cultural Policy*. Vol. 16, №2. 2010.P. 200-214, DOI: 10.1080/10286630902902954
8. Docker J., *Postmodernism and Popular Culture: A Cultural History*, Cambridge : Cambridge University Press. 1994. 344 p.
9. Felicia Wu Song. Theorizing Web 2.0, *Information, Communication & Society*, 13:2. 2010. P.249-275, DOI: 10.1080/13691180902914610
10. Gompertz W. Will Gompertz on Banksy's shredded Love is in the Bin. *BBC*.2018. URL: <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-45818204>.
11. Haupt Adam, Quentin E. Williams, Samy H. Alim, and Emile Jansen. Neva Again: Hip Hop Art, Activism and Education in *Post-Apartheid South Africa*. Pretoria : HSRC Press. 2019 p.
12. Hernández-Ramírez M. Consumo patrimonial: entre el mercado y la cultura. *Chungará (Arica)*. Vol. 49 no. 1.2017. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-73562016005000034>.
13. Hewison R. *The Heritage Industry: Britain in a Climate of Decline*. London : Methuen. Hodgson, 1987. 160 p.
14. Iedema Rick. Multimodality, Resemiotization: Extending the Analysis of Discourse as Multi-Semiotic Practice. *Visual Communication* 2 (1). 2003. P. 29–57.
15. Jaskułowski K. Kultura popularna jako pole bitwy. Wokół kulturoznawstwa krytycznego Stuarta Halla / Krzysztof Jaskułowski. *Ściegna konsumpcyjne. Próby z kulturoznawstwa krytycznego / Krzysztof Jaskułowski*. 2013.
16. Mac Cannell, D. *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. London : Macmillan. 1976. 280 p.
17. Merrin W. Baudrillard and the Media: A Critical Introduction. Polity Press, 2005. 190 p.
18. Oral B. Banksy'nin Sotheby's Galerisi'nde Gerçekleştirdiği Performansın Bir Olgu Olarak Sanat Tarihi Sürecindeki Yeri. *Sanat Tarihi Dergisi*, 28 (1). 2019. P. 193-205. DOI: 10.29135/std.512925
19. Pennycook Alastair. «Linguistic Landscapes and the Transgressive Semiotics of Graffiti». In *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*, edited by Elana Shohamy, and Durk Gorter. London : Routledge. 2007. P. 302–312.
20. Proferes N. Web 2.0 user knowledge and the limits of individual and collective power. *First Monday*, 21(6). 2016. <https://doi.org/10.5210/fm.v21i6.6793>
21. Tommaso M. Milani (2022) Banksy's Walled Off Hotel and the mediatization of street art, *Social Semiotics*. Vol. 32:4, 2022. P. 545-562, DOI: 10.1080/10350330.2022.2114730
22. What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. 2005. URL: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>.
23. Williams Raymond. *Keywords: a vocabulary of culture and society*. Oxford University Press; Revised, Subsequent edition. 1985. 352 p.

#### References

1. Hurova I. V. Merezhevyy servis Web-2.0 ta yoho vplyv na transformatsiyu populyarnoyi kul'tury. *Lyudyna i shchuchnyy intelekt: zbirnyk naukovykh prats'*. Kyiv : KNT, 2020. 265 s.
2. Kysel' O. Kul'turolohichnyy pidkhid do problemy spozhyvannya v konteksti osvitykh zavdan'. *Naukovo-teoretychnyy al'manakh Hrani*, 17 (11). 2014. C/ 58-63. Rezhym dostupu: <https://grani.org.ua/index.php/journal/article/view/743>
3. Myednikova H. S. Kontsept "kul'turni praktyky" ta yoho rol' v transformatsiyi suchasnoyi kul'tury. *Naukovyy chasopys NPU imeni M. P. Drahomanova. Seriya 7 : Relihiyevnavstvo. Kul'turolohiya. Filosofiya*. 2017. Vyp. 37. S. 30-39. Rezhym dostupu: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu\\_7\\_2017\\_37\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu_7_2017_37_7)
4. Selivanova O. O. Suchasna linhvistyka: terminolohichna entsyklopediya. Poltava : Dovkillya-K, 2006. 716 s.
5. Stori D. Teoriya kul'tury ta masova kul'tura. Vstupnyy kurs. Kyiv : Vyd-vo «Akta», 2005. 357 s.
6. Agha A. Commodity Registers. *Journal of Linguistic Anthropology*, 21(1). 2011. P. 22–53. doi:10.1111/j.1548-1395.2011.01081.x
7. Bjarki Valtysson. Access culture: Web 2.0 and cultural participation, *International Journal of Cultural Policy*. Vol. 16, №2. 2010.P. 200-214, DOI: 10.1080/10286630902902954

8. Docker J., *Postmodernism and Popular Culture: A Cultural History*, Cambridge : Cambridge University Press. 1994. 344 p.
9. Felicia Wu Song. Theorizing Web 2.0, *Information, Communication & Society*, 13:2. 2010. P.249-275, DOI: 10.1080/13691180902914610
10. Gompertz W. Will Gompertz on Banksy's shredded Love is in the Bin. *BBC*.2018. URL: <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-45818204>.
11. Haupt Adam, Quentin E. Williams, Samy H. Alim, and Emile Jansen. Neva Again: Hip Hop Art, Activism and Education in *Post-Apartheid South Africa*. Pretoria : HSRC Press. 2019 p.
12. Hernández-Ramírez M. Consumo patrimonial: entre el mercado y la cultura. *Chungará (Arica)*. Vol. 49 no.1.2017. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-73562016005000034>.
13. Hewison R. *The Heritage Industry: Britain in a Climate of Decline*. London: Methuen. Hodgson, 1987. 160 p.
14. Iedema Rick. Multimodality, Resemiotization: Extending the Analysis of Discourse as Multi-Semiotic Practice. *Visual Communication* 2 (1). 2003. P. 29–57.
15. Jaskułowski K. Kultura popularna jako pole bitwy. Wokół kulturoznawstwa krytycznego Stuarta Halla / Krzysztof Jaskułowski. *Ściągana konsumpcyjne. Próby z kulturoznawstwa krytycznego / Krzysztof Jaskułowski*. 2013.
16. Mac Cannell, D. *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. London : Macmillan. 1976. 280 p.
17. Merrin W. *Baudrillard and the Media: A Critical Introduction*. Polity Press, 2005. 190 p.
18. Oral B. Banksy'nin Sotheby's Galerisi'nde Gerçekleştirdiği Performansın Bir Olgu Olarak Sanat Tarihi Sürecindeki Yeri. *Sanat Tarihi Dergisi*, 28 (1). 2019. P. 193-205. DOI: 10.29135/std.512925
19. Pennycook, Alastair. «Linguistic Landscapes and the Transgressive Semiotics of Graffiti». In *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*, edited by Elana Shohamy, and DurkGorter. London: Routledge. 2007.P. 302–312.
20. Proferes, N. Web 2.0 user knowledge and the limits of individual and collective power. *First Monday*, 21(6). 2016. <https://doi.org/10.5210/fm.v21i6.6793>
21. Tommaso M. Milani (2022) Banksy's Walled Off Hotel and the mediatization of street art, *Social Semiotics*. Vol. 32:4, 2022. P. 545-562, DOI: 10.1080/10350330.2022.2114730
22. What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. 2005. URL: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>.
23. Williams Raymond. *Keywords: a vocabulary of culture and society*. Oxford University Press; Revised, Subsequent edition. 1985. 352 p.

#### **THE SENSE-MAKING POTENTIAL OF THE ART MARKET IN THE CONTEXT OF CULTURAL CONSUMPTION**

**Rusakov Serhii** – Ph.D., Associate Professor, National Pedagogical Dragomanov University, Kyiv, Ukraine

The author develops the notion that the circulation of current works of art is the reason for the formation of new senses, values, and artistic trends. The focus of the cultural analysis is the investigation of production and consumption, which are both considered to be the basis of the contemporary art market. The term «cultural biography» has been applied for the first time ever to the study of artistic practices and works of contemporary art, broadening the scientific perspective of applying cultural analysis to the study of the art market; the features of scientific approaches to the study and interpretation of cultural production and cultural consumption, presenting a promising direction of contemporary cultural studies, are highlighted; it has been proved that the art market should be viewed as an important space for the formation and development of senses and artistic values, which becomes possible thanks to the circulation of works of art. The circulation approach, when the focus is not so much on works of art as on sense-making resulting in interaction with them, becomes an effective scientific direction. As a result of rethinking the concepts of Paul du Gay, Stuart Hall, Mac Cannel, and D. Hewison, the author of the article offers a new interpretation of the art market as a cultural phenomenon and a new understanding of the functioning of contemporary art.

*Key words:* art market, cultural consumption, contemporary art, cultural biography

**UDC 130.2:7.05:339.146**

#### **THE SENSE-MAKING POTENTIAL OF THE ART MARKET IN THE CONTEXT OF CULTURAL CONSUMPTION**

**Rusakov Serhii** – Ph.D., Associate Professor, National Pedagogical Dragomanov University, Kyiv, Ukraine

*The aim of the article* is to analyze the sense-making processes of the art market, which are crucial to the contemporary model of artwork circulation.

*The methodology* is based on an interdisciplinary approach, methods of hermeneutics, and phenomenology. The art market was studied using cultural analysis as a model of the circulation of works of art that corresponds to contemporary culture and time. The theoretical model of culture circulation was applied, which contributes to a thorough consideration of the cultural features of consumption and production of works of art in the context of the art market as a semantic space.

*Results.* The art market appears to be a co-author of the work based on the concept of consumption. The performance of the destruction of Banksy's artwork, which got a new significance at the end of the auction for its sale and subsequent

destruction, exemplifies the art market's recognition that it is a co-author of the artistic process while consuming it. Banksy was able to expose the auction's dual function as a semantic component of art and a consumer component of art. The art market provides the most efficient model of the full cycle of the circulation of works of art: from the inception of the ideas, their discussion at educational programs of reputable art exhibitions and art fairs, professional evaluation by art experts and the audience during public presentations and participation in exhibitions, to the purchasing of newly created works of art by collectors and museums, and their safe further circulation by countries, museums, collections, and licensed use of images in art catalogs, references in works of popular culture, which contributes not only to the material support of artists, but also to the making of new senses and socio-cultural dynamics in general.

*The scientific novelty.* The term «cultural biography» has been applied for the first time ever to the study of artistic practices and works of contemporary art, broadening the scientific perspective of applying cultural analysis to the study of the art market.

*The practical significance.* The research opens up a new perspective for the formation of new perspectives in the study of the circulation of works of art – not so much from the status of previous owners, but from the meanings that are formed from the actualization of works of art at one moment or another. Cultural biography can include the following semantic elements: representation, identity, production, consumption, and regulation.

*Key words:* art market, cultural consumption, contemporary art, cultural biography.

Надійшла до редакції 2.12.2022 р.

УДК 7.075 (477)

### ФУНКЦІОНЕРИ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО АРТ-РИНКУ: ДІЯЛЬНІСТЬ ПРИВАТНОГО АРТ-СЕКТОРА

Міронова Тетяна Володимирівна – кандидат мистецтвознавства,  
директор Київської міської галереї мистецтв «Лавра»

DOI: <https://doi.org/10.35619/ucpmk.vi43.594>

DOI: <https://doi.org/artstasy@gmail.com>

*Метою* пропонованої публікації є дослідження діяльності приватного арт-сектора українського мистецтва. Основним *методологічним* підходом при визначенні ролі основних гравців сучасного українського арт-ринку в регуляції процесів розвитку українського мистецтва – структурно-системний підхід, а під час аналізу діяльності культурних інституцій, кураторів, галеристів та арт-дилерів та їхньої співпраці з художниками – контекстуальний метод. Застосовані методи дозволили визначити основні вектори розвитку приватного арт-сектора українського мистецтва 1990–2020-х років. *Наукова новизна* роботи полягає у осмисленні ролі основних гравців сучасного українського арт-ринку в регуляції процесів розвитку українського мистецтва. Світ мистецтва сьогодні трансформувалася із закритої привілейованої галузі на повноцінну глобальну арт-індустрію. Для розуміння процесів розвитку приватного арт-ринку в Україні насамперед необхідне розуміння роботи світової мистецької індустрії, яка сьогодні, як показав аналіз світового та українського арт-ринків, перебуває у стані формування. Галереї, центри сучасного мистецтва та аукціонні будинки налаштовані зараз передусім на приватні продажі та просування сучасних художників, співпрацюючи та доповнюючи діяльність одне одного. *Висновки.* Консерватизм та закритість українського арт-ринку у XXI ст., на відміну від світового мистецького простору, його вкорінений страх перед переминами, пояснюється вузьким колом функціонерів та обмеженим попитом. Зазвичай усі функціонери арт-ринку враховують аспекти історичного розвитку мистецтва, знання та розуміння того, що було зроблено в минулому, а при використанні цитат або повторів – розуміють систему координат. Вони мають досвід переглядання мистецтва, розуміння того, що робиться в мистецькому світі «тут і тепер», відчують тенденції розвитку, перебувають у загальносвітовому мистецькому контексті, враховують певні соціальні виклики, інтерпретують візуальну комунікацію з потенційною аудиторією, мають власні стратегії і розуміння своєї діяльності. Ці аспекти можуть перетинатись та доповнювати один одного, втім, певне загальне спрямування дій визначає, чи буде сформовано на арт-ринку спільну систему координат.

*Ключові слова:* арт-ринок, сучасне мистецтво, колекціонер, арт-дилер, галерист, арт-індустрія, українське мистецтво.

*Актуальність теми дослідження.* За останні три десятиліття світ мистецтва трансформувалася із закритої привілейованої галузі на повноцінну арт-індустрію. Для оцінки процесів розвитку приватного арт-ринку в Україні, насамперед, необхідне розуміння роботи світової мистецької індустрії, яка нині перебуває у стані формування. Галереї та аукціонні будинки налаштовані зараз передусім на приватні продажі та просування сучасних художників, співпрацюючи та доповнюючи діяльність одне одного. При цьому багато потужних арт-інституцій на ринку переживають час від часу кризи, а «виживання» для них стає дедалі складнішим. Це, з одного боку, є вигідним для сучасного мистецтва, яке природно реагує на різноманітні соціальні та економічні виклики. З іншого – може зруйнувати систему, що виховує та підтримує сучасних митців. Консерватизм та закритість українського арт-ринку у XXI ст., на