

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет гуманітарних наук
Кафедра культурології

Курсова робота
освітньо-кваліфікаційний рівень – бакалавр

На тему: **«ТВОРИ В СТИЛІ ІМПРЕСІОНІЗМ У СИСТЕМІ
ХУДОЖНЬОГО РИНКУ ФРАНЦІЇ ТА США У ДРУГІЙ ПОЛ. ХІХ СТ.»**

Виконала:
Студентка 2-го року навчання,
Спеціальності 034 Культурологія
Макарчук Марта Олександрівна

Науковий керівник: Павліченко Н.В.,
канд. культурології, ст. викладач

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. Теоретична та історична складові художнього ринку	
I. 1. Соціокультурні відносини як відправна точка художнього ринку.....	6
I. 2. Автономне поле художнього виробництва.....	9
I. 3. Економічна складова художнього ринку. Ціна та цінність художнього твору.....	13
I. 4. З історії формування арт-ринку.....	17
Висновки до розділу I.....	26
РОЗДІЛ II. Імпресіоністи в системі художнього ринку та мистецького середовища Франції та США у другій половині XIX ст.	
II. 1. Нові настрої у мистецькому просторі Парижа середини XIX століття.....	29
II. 2. Салон як легітимуюча інституція.....	33
II. 3. Експозиційні практики імпресіоністів.....	36
II. 4. Роль арт-дилера в системі імпресіонізму.....	41
II. 5. Поява творів в стилі імпресіонізм на художньому ринку США.....	46
Висновки до розділу II.....	48
ВИСНОВКИ.....	51
БІБЛІОГРАФІЯ.....	53

ВСТУП

Актуальність. Дослідження на тему «Твори в стилі імпресіонізм в системі художнього ринку Франції та США у другій половині XIX ст.» може бути актуальним і сьогодні з багатьох причин. Це підтверджується всебічною зацікавленістю у творчості імпресіоністів як серед пересічних поціновувачів мистецтва, так і серед мистецтвознавців.

Імпресіонізм як художній стиль викликає інтерес саме через те, що він не одразу став популярним та зрозумілим для всіх. Він пройшов шлях складного становлення як одного із найвагоміших мистецьких напрямків не тільки завдяки самим митцям, а й завдяки сприянню арт-дилерів, які водночас стали і покровителями художників-імпресіоністів. Тож зараз завдяки їхній плідній співпраці ми маємо змогу милуватися творами імпресіоністів у галереях по всьому світу.

Діяльність таких арт-дилерів як Поль Дюран-Рюель та інших є невід'ємною частиною цього дослідження, оскільки саме вони зробили імпресіонізм комерційним стилем, який успішно поширився спочатку у Франції, а також і за межі Європи, у США, де він знайшов своїх поціновувачів. Паризькі маршани є невід'ємною частиною дослідження, оскільки без них не існувало б сучасного художнього ринку та світ навряд-чи б дізнався про нових талановитих митців. Арт-дилери відображають нове ставлення до мистецтва, вони є уособленням нової системи, завдяки якій тільки вони давали їм змогу творити та продавати свої роботи.

Також важливою складовою дослідження є те, як імпресіоністам вдалося існувати незалежно від Салону та створити власні практики експонування та продажу творів мистецтва, змістивши акцент на особистість митця. Вони відійшли від біблійних, політичних, міфологічних, історичних сюжетів та зображали повсякденні моменти, схоплені у русі. Це, звичайно, здивувало та

обурило публіку. Тож соціокультурне значення імпресіонізму також варте розгляду у межах цієї теми.

Саме на прикладі імпресіонізму на появі перших приватних інституцій, що займаються продажем та експонуванням картин, можна прослідкувати, як змінювалися способи комунікації у мистецькому середовищі між глядачем та твором мистецтва та як формувалися засади сучасного художнього ринку. Розглядуваний період є певним «переломним моментом» в історії арт-ринку та має безпосередній вплив на сучасний художній ринок.

Тема імпресіоністичних творів на художньому ринку є не широко дослідженою темою, зокрема українськими науковцями, а вихід цих творів на американський ринок взагалі практично не досліджувався. Отже, можна зробити висновок, що у цій темі є багато цікавих та нових аспектів, доступних для дослідження та вони будуть цікавими для кожного, хто цікавиться цим художнім напрямом.

Ступінь наукової розробки. Питання арт-ринку вимагає крос-дисциплінарного дослідження як з точки зору мистецтвознавства, так і з точки зору економіки та соціології. Це культурологічні, соціологічні та мистецтвознавчі дослідження П. Бурд'є, А. Моля, М. Мосса, Н. Фатєєвої, І. Грав, А. Ашкєрова, К. Соколова, Ю. Осокіна, А. Лисакової, М. Реган, Д. Галенсона і Р. Дженсєна, Г. Вайт і С. Вайт. Економічну базу дослідження склали роботи П. Доссі, К. Макконєла і С. Брю, К. Кривєнко, В. Количєвої, Дж. Раскіна. Наукові праці з історії культури та мистецтва Ф. Хука, Дж. Рєвальда, Е. Саткліффа, Ж.-П. Крєспєля, М. Вард та мємуари П. Дюран-Рюєля.

Об'єкт і предмет. Об'єктом дослідження є арт-ринок Франції та США у другій половині XIX ст.; предмет дослідження: особливості розвитку художнього ринку Франції та США, функціонування творів імпресіоністів у його просторі.

Мета і завдання. Метою даної роботи є дослідити соціокультурний феномен художнього ринку, розвиток імпресіонізму та його вихід на художній ринок Франції та США.

Поставлена мета передбачає такі **завдання**:

- з'ясувати витoki та історію формування соціокультурного феномену художнього ринку;
- дослідити витoki суспільних відносин, на яких базується ринок;
- розглянути економічні аспекти та символічну складову художнього ринку;
- дослідити шлях розвитку відносин між замовником та митцем та еволюцію арт-ринку;
- дослідити обставини зародження і розвитку імпресіоністичної течії в мистецьких колах Парижа середини XIX століття;
- розглянути правила функціонування системи Салону;
- з'ясувати умови виникнення приватних галерей та їх відмінність від Салону;
- з'ясувати положення імпресіоністів у Франції наприкінці XIX ст. та дослідити їхню виставкову діяльність;
- прослідкувати процес комерціалізації творів імпресіоністів;
- розглянути постать та діяльність Поля Дюрана-Рюеля та інших арт-дилерів з точки зору підтримки імпресіоністів та продажу їхніх творів;
- дослідити обставини виходу творів імпресіоністів на художній ринок та виставки США.

Метод. У роботі використовується емпірико-теоретичний метод дослідження, що включає в себе аналіз, синтез та дедуктивний метод.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, дев'яти підрозділів, висновків та бібліографії.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНА ТА ІСТОРИЧНА СКЛАДОВІ ХУДОЖНЬОГО РИНКУ

I.1. Соціокультурні відносини як відправна точка художнього ринку

З'ясування витоків та формування соціокультурного феномену арт-ринку є одним з ключових завдань для розуміння основних процесів на художньому ринку, системи соціальних взаємозв'язків, що склалися ще у первісному суспільстві та стали основою для формування ринку творів мистецтва. Перед тим, як почати детально досліджувати вже сформоване явище арт-ринку у певному проміжку часу та на конкретних територіях, варто з'ясувати, на базі яких соціальних стосунків виник цей феномен.

Поставлене завдання передбачає розгляд феномену із економічної, соціальної та антропологічної точок зору. Для цього варто звернути увагу на статтю Н. А. Фатєєвої «Арт-ринок як система соціальних взаємодій», яка базується на статті А. Ю. Ашкерова «Економічна і антропологічна інтерпретації соціального обміну» та на фундаментальній праці французького соціолога і антрополога Марселя Мосса «Нарис про дар. Форма і заснування обміну у архаїчних суспільствах», що також будуть взяті до розгляду. Ці статті є важливими, оскільки детально та ґрунтовно описують систему соціальних взаємодій, у яких формуються культурні та економічні віхи художнього ринку. Твір Марселя Мосса можна вважати найважливішим, оскільки саме цей дослідник у своєму «Нарисі про дар» подає теорію символічного обміну на прикладі багатьох архаїчних суспільств, який надалі інтерпретується й у інших статтях.

Під час дослідження такого феномену як художній ринок неможливо не звернути увагу на особливу систему стосунків між суб'єктами, що і лежить в його основі. Художній ринок виробив свої власні нестандартні практики,

оскільки основний товар цього ринку – мистецтво, не підпадає під будь-які економічні теорії. Дії гравців арт-ринку можуть бути непередбачуваними або здаватися нелогічними, проте все це обумовлено особливим статусом мистецтва з-поміж інших товарів [5, с. 104]. Важливо зрозуміти, що керує людьми під час процесу обміну, замовлення та на інших етапах. Якраз-таки супротив художнього ринку встановленим нормам та правилам спонукає до вивчення ритуалів обміну та дарування, що також регулюються лише відносно [5, с. 104]. Витоки цих стосунків потрібно шукати в таких архаїчних механізмах як дар та обмін, що мали найяскравіший прояв у племенах Південної Америки, Полінезії, Меланезії та інших [14]. Ці традиційні зв'язки керують основними елементами відносин на художньому ринку (суб'єкт (творець та споживач), об'єкт (мистецтво)) [19, с. 84].

Дар як механізм обміну різними предметами у первісному суспільстві детально описує М. Мосс: поставки здійснюються переважно у добровільній формі, у формі піднесень та подарунків, однак, по суті, вони суворо регламентуються та є обов'язковими. Мосс пропонує називати цей процес обміну «системою сукупних тотальних поставок». Система обміну забезпечує не тільки заборгованість однієї групи перед іншою, що формує нерозривні союзи та залежності, де має місце практика відшкодування дару, а й спосіб комунікації суб'єктів між собою [14]. Також А. Ю. Ашкерев зазначає, що обмін скоріше інтерпретується як символічне визнання. В той час як товарний обмін фіксує абстрактні стосунки, то дарування фіксує конкретні. Звідси, всі соціальні відносини зводяться до символічних, дарування стає регламентованою системою. Проте кожен дарований предмет являє собою продовження дарувальника, та має у собі частинку його душі [2, с. 75]. Це яскраво ілюструє Марсель Мосс, зазначаючи, що дар не є пасивним об'єктом, все, що бере участь в обміні, переходить одразу в його ж вимір. Таким чином, різноманітність «поставок» може ставати нескінченною, оскільки кожен предмет є неповторним та унікальним [14].

Ізабель Грав у своїй книзі «Висока ціна: мистецтво між ринком і культурою знаменитості» (2008) [5] проводить аналогію між практиками дарування архаїчних суспільств та угодами на сучасному арт-ринку, де запрошення на різноманітні заходи, такі як виставки або звані вечери вибудовуються у схожу на архаїчну систему «тотальних послуг». Так само як гравці на художньому ринку намагалися перевершити один одного, так демонстрація багатства та щедрості в архаїчних суспільствах описаних Моссом примушувала до підкорення [5, с. 104]. Також Марсель Мосс пояснює, що необхідність «компенсувати» дар пов'язана з тим, що кожен предмет має свій «дух» та зберігає в собі частинку дарувальника, тож цей дух предмета переслідує кожного наступного володаря [14]. Ця віра в духовну складову речей мотивує сучасних колекціонерів до дарування своїх колекцій музеям або іншим інституціям.

До накопичення творів мистецтва колекціонерів підштовхує і «мана» - духовна енергія, яку вкладає у твір митець протягом створення роботи, а наявність чогось «живого» у творі мистецтва тільки підвищує його економічний потенціал. Так у процесі обміну відбувається суб'єктивація об'єктів і навпаки: на художньому ринку твори мистецтва нерозривні з іменами їх авторів та дедалі більше набувають рис суб'єкта, в той час як художник має створювати собі хорошу репутацію та саморепрезентацію, тим самим об'єктивуючи себе [5, с. 105].

На базі дослідження теорії соціального обміну Ашкерів заявляє, що символізація будь-яких процесів життя є відмінною рисою людини від будь-яких інших живих істот, що не володіють культурними механізмами регуляції своєї поведінки. Таким чином, виникає велика кількість символів (мова, мистецтво, міф, ритуал) в орієнтації, комунікації та контролі, в якій людина має адаптуватися. Також у статті наведена слушна думка про Бодрійяра про те, що сам цикл обмінів, дарування і віддарювання – це і є символічним. Адже у первісних суспільствах не існує поняття самого соціального [2, с. 82].

Окремо варто виділити замовлення як важливий етап у формуванні соціокультурних відносин. З одного боку, він продовжує логіку обміну дарами, але з іншої – він є повною протилежністю дару. Важливо пам'ятати, що механізм дарування є базовим для формування всіх подальших форм комунікації та різноманітних форм обміну, включаючи ринковий обмін. Марсель Мосс зазначає, що саме з системи дарунків сформувалися ще декілька ступенів соціальних стосунків: безпосередній обмін, продаж та купівля та позика [14]. Замовлення має ті ж самі витoki, але є механізмом, що забезпечує безпосередній контакт суб'єктів, що сприяє максимальній інформованості сторін одна про одну. Регулятором цього механізму є угода, що фіксує межі дозволеного у творчому процесі. Тож замовлення у сфері мистецтва постає диктатором та певним обмежувачем [19, с. 85]. На нашу думку, саме «диктаторська» специфіка механізму замовлення спричинила перехід ринку від системи замовлення до системи актів купівлі–продажу, оскільки споживча можливість суспільства зросла, сфери матеріального виробництва набули ще більш спрощених форм та суспільство отримало можливість більш широко задовольняти свої нематеріальні потреби.

Саме з переходом від механізму замовлень до ринкових відносин між суб'єктами, ми наближаємось до сучасного вигляду арт-ринку [19, с. 85]. Тут можна побачити, що «всі соціальні відносини зводяться до економічних відносин; мірилом суспільного життя виявляється корисність (яку шукали навіть у механізмі дарування); способи обґрунтування цінностей збігаються з формами визначення вартості» [2, с. 71]. Так формується зовсім нове ставлення й до предметів мистецтва: будь-яка річ має свою ринкову ціну та має задовольняти потреби споживачів так само, як і утилітарні речі.

Логіка ринку наскрізно проникає у сферу мистецтва і упорядковує соціальні відносини всередині неї. Будь-яка форма обміну стає ринковою та ринок стає об'єктивною умовою існування художнього продукту задля задоволення неутилітарних потреб суспільства. Художній ринок стає

відображенням настроїв у суспільстві, соціокультурних особливостей певного періоду, ставлення до митця тощо [19, с. 85].

I.2. Автономне поле художнього виробництва

Дослідивши процес еволюції соціальних відносин, що передували ринковим варто також звернути увагу й на зміну функцій інституцій з виробництва цієї символічної продукції, що бере участь у різних формах вищезгаданого обміну. Варто дослідити й зміну структури цієї продукції, що має нерозривний зв'язок із поступовим становленням художнього поля. Також важливим є процес автономізації культурних стосунків виробництва, звернення та споживання [3].

П'єр Бурдьє описує історичний процес автономізації так: протягом середніх віків, частково Відродження, а у Франції протягом всієї класичної епохи інтелектуальне та художнє життя за допомогою зовнішніх інстанцій легітимізації поступово вивільнялося з-під нагляду аристократії та церкви, з-під етичних та естетичних запитів в економічному та соціальному відношенні. Поступово завдяки цьому процесу вибудовувалися ринкові стосунки: відбувалося становлення прошарку потенційних споживачів, все більш диверсифікованого й спроможного забезпечити виробників символічної продукції мінімальними умовами економічної незалежності; встановлювався більш різноманітний прошарок виробників та продавців символічних благ; врешті-решт, з'являлися інституції визнання, що постали в умовах конкурентної боротьби за культурну легітимність. Наприклад, академії, салони, видання, дирекції культурних установ. Так виникає категорія професійних художників, які не визнають ніяких правил окрім своєї специфічної традиції, що дало їм більше можливостей для вивільнення своєї праці та продукту без будь-якого натиску [3].

Практично ці трансформації почалися ще у Флоренції XV століття, де художники отримали можливість встановлювати закони всередині свого ордену, права на власну форму та стиль, ігноруючи вимоги соціуму, на пряму залежного від церкви та політики. Таку саму роль законодавця соціальних позицій була і в Академії, що прагнула надати якусь соціальну функцію тій частині художників, що вже були дистанційовані від ремесельників, але ще не були інтегровані до домінантного класу художників [3]. Цю поступову емансипацію мистецтва від ремісничих і торгових гільдій можна вважати однією з причин виникнення арт-ринку. Звільнившись від їхньої опіки, ринок почав стверджуватися як незалежна структура [5, с. 98].

Яскравим прикладом автономізації є й імпресіоністи, яким вдалося встановити свої власні закони незалежно від такої соціальної інституції як Салон, ігнорувати соціальне замовлення та започаткувати власну форму і стиль, незвичні для салонної спільноти XIX століття.

Під час формування ринку предметів мистецтва митці отримують можливість утверджувати в свої творчості ідею того, що витвір мистецтва не зводиться до статусу простого товару, тим самим закріплювати унікальність своєї праці. Однак через диференціацію сфер людської діяльності, розвиток капіталізму та формування незалежних спільнот, що працюють за своїми законами створюються умови для конструювання «чистих» теорій, що створюють соціальний розподіл. Так, формується теорія чистого мистецтва, тобто мистецтва заради мистецтва, встановлюється розмежування між мистецтвом як товаром і мистецтвом як знаком, призначеним для символічного привласнення, відмінного від матеріального володіння.

Розрив стосунків з патронами чи меценатами (від прямих замовлень) веде до розвитку знеособленого ринку і надає митцям формальну свободу, але вони все одно підкорюються законам ринку символічних благ, що виявляється через торговців картинами зокрема [3].

Авраам Моль підтверджує цю штучну свободу художників: вони відчують себе вільними і складається враження, що вони йдуть в особисто

визначеному напрямку наперекір та незалежно від соціуму, однак все одно є регулююча установа, яка має вплив на їхню творчість.

Автор бере художню галерею в якості прикладу такої установи та наголошує, що вона відіграє головну роль у поширенні продукції митця. Вона поєднує у собі функції виробництва та продажу, висуває об'єкти мистецтва на ринок, створює рух на ринку. Твори художника відбираються галереєю, яка забезпечує зв'язок із наступними гілками поширення: з художніми критиками, з салонами, з художніми журналами та з випадковим розповсюдженням. Кожен з цих шляхів поширення має різний час реакції – від тижня до декількох місяців. Тож художник відчуває себе ізольованим і не пов'язаним з соціумом, отримуючи зворотній зв'язок лише від галерей, критиків та художніх журналів [13, с. 263–264].

Музейна закупівля перетворює банальний товар у сакральний предмет, що знаходиться по іншу сторону від ринкових цінностей. У весільних традиціях архаїчних племен, наречена ставала товаром, чия вартість врівноважувалася скотом та іншим майном. Так само й інші предмети забезпечують архаїчне суспільство божественною силою и іншою істиною. В якості оберегів вони займають найвище положення в ієрархії речей та вважаються священними. В сучасній культурі такими предметами є витвори мистецтва. Безцінність твору обумовлюється тим, що спочатку вона продається на ринку за велику суму грошей, а потім ще й потрапляє у священні стіни галереї. Потрапивши до галереї, витвір мистецтва імовірно повинен вийти з ринку, однак навпаки, ця установа дає тільки ще більше можливостей, оскільки вона розповідає відвідувачам і про автора, і про власника, що тільки підвищує її цінність в їхніх очах. Тож комерція зайняла місце і в священних стінах музею також. Тож функція продавати стала на один рівень і з іншими функціями галереї [6, с. 93].

Отже, митець знаходиться під впливом легітимуючих інституцій, які надають йому умовну свободу творити у власній манері та по своїм правилам, бути незалежним від політичних та соціальних реакцій. Суспільна думка на нього впливає лише з часом, за тієї умови, якщо його продукт справді проникає

у маси. Тому саме картинній галереї художник зобов'язаний тим, що вона визначає те, яке значення матиме творчість того чи іншого художника в соціальному середовищі. Мольту влучно підсумовує, що чим краще художник та галерея, тим слабкіший зв'язок між публікою та творчістю художника. Це підтверджує функцію галереї – мінімізувати зв'язок між художником та середовищем, звільни його від імперативів соціуму [13, с. 266–267]. Художник знаходиться у своєму автономному полі і не є іграшкою зовнішніх соціальних обставин, але в той же час він не є повністю автономним соціальним діячем, що діє винятково за власною волею [8, с. 176]. В таких умовах художники формують свій власний ринок, де символічна цінність та ринкова вартість є відносно незалежними і це свідчить про те, що простір мистецтва залишається, за Бурдьє, «автономним всесвітом» [5, с. 22].

I.3. Економічна складова художнього ринку. Ціна та цінність художнього твору

Художній ринок, як міждисциплінарний феномен вимагає також роз'яснення і його економічної складової, що дасть нам повне розуміння його теоретичної складової. Перш за все, визначення ринку ми знаходимо у фундаментальній праці Кемпбела Р. Макконнела та Стенлі Л. Брю «Економікс» (1999): «ринок – це інститут, або механізм, що зводить разом покупців і продавців окремих товарів, послуг або ресурсів» [12, с. 46]. У підручнику «Основи економічних знань» ринок описується з декількох точок зору: і як механізм, і як набір взаємозв'язків, і обмін. Це свідчить про складність і неоднозначність цього феномену, однак найбільш типовим визначенням є таке: «ринок – це обмін, що здійснюється відповідно до законів товарного виробництва та обміну» [15]. Тож можна зробити висновок, що обмін – є основною структурною складовою ринку, однак у сфері художнього

ринку він набуває особливого значення. Також важливою складовою ринку є ціна, що у сфері художнього ринку доповнена ще й символічною цінністю, що значно ускладнює його структуру [5, с. 14]. Ціна є показником ринкової вартості, її величиною, однак її варто відрізняти від цінності твору мистецтва, оскільки високу ціну можуть мати навіть бездарні твори мистецтва. У творі мистецтва поєдналися дві особливості – безцінність (обумовлена символічною цінністю) та ціна (обумовлена ринковою вартістю) [5, с. 21].

Арт-ринок як багатоплановий феномен включає в себе наступні сектори: комерційний арт-ринок, який в свою чергу ділиться на первинний ринок художників, галеристів, колекціонерів і вторинний – дилерів та аукціонів; ринок знання, з конференціями, академіями та публікаціями; ринок інституцій, з музеями і художніми спільнотами; і ринок великих виставок, як бієнале [5, с. 46].

Спочатку розглянемо поняття ціни художнього твору, оскільки воно якраз-таки і пов'язує його із більш складним компонентом – символічною цінністю. Маркс виділяв додатковий компонент категорії цінності – користь, або споживча вартість, здатність кожного товару вимірюватися за рівнем задоволення людських потреб. Виходячи з марксистського підходу, культурне благо, нарівні з будь-яким іншим, має споживчу цінність, і, відповідно обирається споживачем базуючись на співвідношенні доступних засобів та встановлених цін [9, с. 193]. Однак такий підхід виключає можливість того, що культурне благо може містити у собі особливу, виняткову цінність, що надає йому дещо утилітарний характер, але також водночас і робить його рівноправним гравцем світового ринку. В. А. Количева зазначає, що життя будь-якої речі починається з винятково утилітарного контексту, оскільки вона повністю відповідає функціональним і естетичним вимогам епохи. З часом, зі зміною епох, річ виходить за межі утилітарного контексту та починається новий етап життя предмету – у символічному контексті. Це вона ілюструє прикладом із повсякденного життя Голландії XVII ст.: не було такого бідного містянина, який би не бажав заволодіти предметом живопису. Наприклад,

якийсь пекар платив 600 флоринів за полотно авторства Вермера з Делфту, оскільки це було мірилом розкошів – нарівні із чистим та охайним житлом, та не шкодував на це грошей, скорочуючи витрати на їжу. Так володіння предметами мистецтва створює специфічну користь, що знаходить прояв у духовній потребі [9, с. 194].

Ізабель Грав згадує про Густава Курбе в контексті розмежування ціни та цінності твору, оскільки цей художник чудово розумів взаємозв'язок між символічною цінністю та ринковою вартістю. Це усвідомлення було обумовлене тим, що незважаючи на те, що його відкинув Салон, він досконало міг просувати себе самостійно і самостійно міг впливати на ринкову вартість своїх картин. Він водночас був і творцем, і продавцем, і критиком своїх картин. Він опікувався і уявленням про автономію художнього твору, однак не забував вказувати його вартість. Також він самостійно експонував свої роботи, що тільки підсилювало його художню незалежність та ініціативність. Тож Курбе був тим художником, що добре відчував потенціал конвертації символічного капіталу в економічний [5, с. 23–24]. Можна стверджувати, що же наприкінці XIX століття ринкова вартість тільки закріплювала художнє значення та символічну цінність художнього твору – це вплив зворотного феномену, можливості цін породжувати символічну цінність [5, с. 25].

У сучасному світі символічна цінність благ набуває особливе значення – новий рід користі стає виразником суб'єктивних оцінок. Цей феномен полягає у тому, що корисність набула нового змісту – вона тепер характеризується не тільки споживацькою цінністю продукту, а й його індивідуальною символічною цінністю. Звідси випливає неможливість точного визначення ціни продукту, та в цих умовах символічна цінність починає виконувати функцію корисності [9, с. 194]. Зростання ринкової вартості часто підштовхує публіку до змінення суб'єктивних уподобань. Це доводить думку про те, що без символічного значення не має ринкової вартості [5, с. 25]. Також можна говорити і про об'єктивні оцінки благ – якщо цінність якогось блага визнаються абсолютною більшістю, то такому благу привласнюється виняткова ціна, а

точніше – воно стає безцінним: «об’єктивна безцінність Пікассо – підтверджується його величезною ринковою ціною» [9, с. 195].

Щодо символічної цінності, то Бурдьє розглядає її як символічну цінність як вираження особливості, яку важко охарактеризувати або виміряти числами. Символічна цінність якомога краще ілюструє міждисциплінарність художнього ринку: вона містить у собі і «символ», як маркер історії культури, так і «цінність», як маркер політекономії. І. Грав дає таке визначення символічній цінності – це подвійне соціальне навантаження, провідниками якої є особливі носії символів [5, с. 15]. Символічна цінність формується з наступних факторів: самобутність, визнання, репутація художника, ознаки оригінальності та довговічності, певну його незалежність. Саме завдяки цим вимогам символічна цінність є вираженням прагнення до ідеалізації, що дає мистецтву перевагу, особливий статус та унікальність на ринку [5, с. 18]. Символічну цінність важко виразити в економічних категоріях та виміряти у грошовому еквіваленті. Однак в той самий час кожен твір на художньому ринку має свою ціну, незважаючи на свою «безцінність». Його ціна виправдана винятково його символічною цінністю, яка є вираженням ідеалістичних понять [5, с. 19].

Економічне визначення цінності стає неоднозначним відносно такого специфічного товару, як предмет мистецтва. На художньому ринку традиційний постулат «попит визначає пропозицію» не працює так, як треба: попит на художній товар відстає від пропозиції, а внаслідок обмеженого тиражу – унікальності творів мистецтва, товар сам знаходить собі покупця. Так само неможливим залишається і формування єдиного уявлення про витрати на створення твору мистецтва, так само неоднозначним залишається і постулат конкуренції серед митців, оскільки талант є унікальним, а геній неповторним. Також придбання художніх творів суперечить закону Г. Госсена, згідно з яким с кожною новою порцією благ задоволення повинно знижуватись. Підтвердженням цьому є пристрасть до колекціонування [9, с. 191]

Світ мистецтва живе за своїми власними законами, а ринок, якби він не був тісно взаємопов’язаний із ринком, він залишається за його межами. Це

обумовлено тим, що твір мистецтва – товар особливого виду. Ця особливість проявляється в тому, що він унікальний, існує в єдиному екземплярі. Ця унікальність сприяє збільшенню символічного навантаження і ставить художника у особливу позицію монополіста [5, с. 16]. Ще одна особливість цього товару – це його довговічність. В даному випадку є гарантія того, що товар не знецінюватиметься у майбутньому, а лише буде набувати дедалі більшу цінність в наслідку чого буде підвищуватися його ціна. Купуючи твір мистецтва, покупець платить за його потенційну вартість та значущість в майбутньому [5, с. 17]. Тому і має сенс підтримувати та купувати роботи молодих майстрів, оскільки це внесок у підвищення цінності їхніх робіт.

Отже, художній ринок є найбільшою концентрацією цінностей, він не підвласний економічним законам, де ціна та цінність є надзвичайно взаємопов'язаними і залежними поняттями, які водночас дуже відрізняються одне від одного [9, с. 196]. Символічна цінність включає в себе багато елементів, як особливий статус мистецтва, його унікальність, нерозривність із постаттю митця. Завдяки високому символічному навантаженню мистецького твору його ціна може бути будь-якою, та навіть найвищий цінник буде видаватися адекватним та виправданим [5, с. 20].

I.4. З історії формування арт-ринку

Дослідження буде не повноцінним, якщо не звернутися до історії художнього ринку та не прослідкувати процеси формування головних механізмів сучасного ринку, що взяли свій початок декілька століть тому. Як вже згадувалося вище, перший етап, що сформувався ще в первісному суспільстві та заклав фундамент для подальшого розвитку, мав форму символічного дарування та обміну. Замовлення художнього твору вже стало наступним етапом у розвитку соціокультурних відносин, але формувалося як

логічне продовження ритуалу обміну та дарування, але в же з певними обмеженнями. Воно мало на меті регулювати поведінку суб'єктів та задовольняти смаки замовника.

До XV століття фінансування художньої продукції відбувається практично тільки через встановлення двосторонніх відносин між замовником і художником, де вони обговорюють основні характеристики твору. Концепт ринку, в свою чергу, трактується як певну кількість продавців та покупців, що формують пропозицію та попит на продукцію, які є водночас і неповторними і взаємозамінними. Так, епіцентр обміну зміщується в сторону вже готової продукції і ціна формується не на початковому етапі замовлення, а залежно від попиту і пропозиції. Важливо розрізняти первинні ринки, де твір мистецтва продається вперше від вторинних, де цей твір перепродається. Найбільш ранні первинні ринки виникають у Флоренції та Брюгге, де пропозицію художники формували ще самостійно [4]. До XVII століття розвиненого вторинного ринку фактично не існувало [18].

Торгівля картинами бере свій початок у XV столітті, коли західне мистецтво звільняється від обов'язку служити в ролі візуальної пропаганди християнства. Переважно замовниками були представники духовенства та багаті жертводавці, що шукали пошани з боку церкви. В настанням періоду Відродження, незважаючи на попит зображення сцен з розп'яттям та святими, зростає популярність сюжетів більш комерційних: міфологічні сюжети, портрети, пейзажі. В той час існували гільдії та цехи, що займалися виробництвом різноманітної продукції. Там само виробляли і картини. Існував чіткий регламент, за яким повинні були працювати художники: наприклад, статут гільдії живописців у Брюгге 1446 року наголошував, що майстер повинен виставляти свої картини на продаж тільки в межах свого двору, а виносять вердикт якості робіт художника голова гільдії та захисники традицій, що нагадують сучасних представників відбіркових комісій до виставок [20, с. 17]. Також представники гільдій були проти вільної торгівлі, яка, на їхню думку,

могла б призвести до неконтрольованого зростання пропозиції над попитом та обвалу цін [6, с. 116].

А у Антверпені у 1460 році влаштовувались художні ринки, що були призначені винятково для продажу картин живописцями. Однак багато хто знаходив собі продавців, які більш переконливо та красномовно могли продавати товар. Так вони постали у амплуа перших арт-дилерів. У XVII столітті ринок предметів мистецтва вийшов на новий рівень завдяки торговцям, які дедалі частіше виступали як професійні агенти з продажу творів мистецтва. Вибудовувалася мережа зв'язків між головними торгівельними центрами Європи, зокрема головним таким центром були Нідерланди [20, с. 18].

У XVII столітті Нідерланди стали не тільки великою торгівельною державою, а й художньою майстернею. Щорічно на ринок поступало близько 70 тисяч картин. Володіння картинами стало визначало соціальний статус, було визначальною рисою середнього класу. Зростав попит та, відповідно, пропозиція, на художню арену окрім легендарних майстрів таких як Рембрандт чи Рубенс, виходили й менші таланти, які тільки збільшували потік продукції. [6, с. 116-117] У Нідерландах XVII століття виявляється зв'язок між піднесенням економіки, заможністю певних груп суспільства, та попитом, що ширився на художню продукцію. Попит, що зростав вплинув не тільки на кількість, а й на якість художньої продукції. Охоплення нових кіл покупців, що володіли достатньою кількістю грошей, але недостатньою кількістю знань про мистецтво та не мали розуміння алегорій та відсилок до міфології, призводило до спрощення ідейного змісту картин. Підвищення попиту з боку молодих, заможних збирачів мистецтва провокує відповідні зміни у мистецтві [6, с. 49]. Тоді торговці також відігравали важливу роль, вирізняючи з великого потоку пропозиції справжні шедеври та виконуючи роль поручителів перед своїми клієнтами. Діяльність торговців стала рушійною силою, яка прискорила подальший розвиток художнього ринку. Значимість їхніх постатей дедалі зростала [6, с. 116–117]. Нідерландський арт-ринок став прототипом

класичного арт-ринку, що базувався на вільному русі художніх цінностей. Основною формою організації ринку була вільна купівля-продаж творів мистецтва, сама професія художника була доволі поширеною, проте в очах простого містянина художник все одно залишався простим ремісником, а в їх творах була відсутня будь-яка ексклюзивність [11, с. 26].

Голландський торговець картинами XVII століття став для художників джерелом інформації про те, чого хочуть його потенційні покупці. Живописці стали спеціалізуватися на окремих сюжетах, таким чином вони засновували свої «бренди» з вузькою спеціалізацією, які торговцям було простіше просувати на ринку. Часто торговці експлуатували своїх художників: торговці наймали живописців на роботу до майстерень, виплачуючи річні за їхню роботу протягом року. За подібною схемою працював і Поль Дюран-Рюель з представниками імпресіонізму [20, с. 34].

У XVII столітті склались різні типи торговців витворами мистецтва: це і голови майстерень (торгують картинами майстрів, яких вони найняли на роботу), і купці (купують і перепродають картини), і агенти (шукають для своїх клієнтів витвори мистецтва по всій Європі, що мають найбільшу цінність), і колекціонери (продають речі з власних зібрань та поступово вливаються у комерційні операції). Торговці пропагували художні напрямки, впливали на смаки та формували поведінку колекціонерів, часто ідучи наперекір загальноприйнятим нормам [6, с. 117]. У торговця починають з'являтися союзники у вигляді критика та мистецтвознавця, які творять або зміцнюють репутацію художника та виявляють його сильні сторони, що можуть слугувати естетичним та комерційним орієнтиром [20, с. 40]. Пізніше ці функції виконуватиме одна людина чи то навіть ціла установа.

У наступному, XVIII, столітті, коли художній ринок охопив майже всю територію Європи і картини дедалі частіше мандрували з однієї країни до іншої, то змінювалися і правила гри на арт-ринку: збільшилась кількість шахраїв, а торговці швидко пристосовувалися до тогочасних тенденцій та підхопили популярність аукціонів, організовуючи свої власні. Змінилася і роль

колекціонера, який тепер міг монетизувати свої знання про мистецтво та також займатися торгівлею картинами. Знання колекціонерів та мистецтвознавців високо цінувалися, недостатньо було бути просто любителем мистецтва, від знавців вимагалось повне занурення у цю сферу, його філософське трактування, твори мистецтва визначали стиль життя колекціонера. Образ знавця мистецтва став чи не найпрестижнішим у тогочасному суспільстві, зокрема у Британії. Вихід мистецтвознавця на таку визначну позицію пояснюється тим, що він завдяки своїм знанням оживляє ринок, популяризує місцевих художників. Світське суспільство мало високий рівень довіри до знавців мистецтва, та навіть коротка рецензія знавця могла змусити дилетанта придбати картину. Торговці в свою чергу виступали у ролі знавців, аби краще продавати картини [20, с. 43]. Це був новий тип торговця, який не тільки прагнув придбати щонайдешевше та продати якомога дорожче, а торговця-вченого, що прагне дізнатися найбільше про твори, що він купує та продає, він був тим, хто збагачує історію творів мистецтва, підвищує їхню цінність [20]. Постать арт-критика стала невід'ємною складовою мистецького життя кінця XVIII століття, він просував художні твори на вільний ринок, зв'язувався з галереями, салонами та іншими інституціями. Авторитетна думка критиків безпосередньо впливає на активність покупців, визначаючи ціну твору та авторитет художника [18].

Найвизначнішим прикладом такого торговця є Артур Понд (1701–1758): він надавав приміщення для колекцій англійських джентльменів, де вони обговорювали та купували картини, він найпершим став торгувати творами зі свого власного дому, який він перетворив на виставкову залу, став демонструвати картини вже в інтер'єрі, що, беззаперечно, спонукало до покупки. Він мінімізував комерційну складову своєї діяльності, перетворивши свої відносини з покупцями скоріше на «обмін люб'язностями» та «споглядання прекрасного», що дуже приваблювало англійських аристократів, які не дуже добре розумілися на мистецтві та повністю довіряли знавцю. Тож можна вважати, що Артур Понд був першим професійним консультантом-

мистецтвознавцем [20, с. 52–53]. У XVIII столітті лондонський ринок мистецтва став чи не найвпливовішим у Європі, торгівля картина вже набула міжнародного розмаху, однак Паризький ринок мав також велике значення. Французькі знавці мистецтва також займалися просвітництвом, вихованням смаку у суспільстві, популяризуючи та висуваючи на ринок не тільки своїх сучасників, а й старих, позабутих майстрів [20, с. 63].

На французькому художньому ринку значущими постатями були Едм-Франсуа Жерсен (1696-1750) та Жан-П'єр Батист Лебрєн (1748-1813). Саме завдяки цим знавцям мистецтва світ побачили перші схожі на сучасні аукціонні каталоги, збагатили їх мистецтвознавчими деталями, завдяки чому покупці також ставали більш освіченими та обізнаними [20, с. 63]. Однак Жерсен був успішним торговцем завдяки своїй чесності із покупцем: він надавав перевагу істині, прагнув забезпечувати ринок тільки правдивими та надійними даними щодо художників та їхніх картин, надавав достовірну інформацію про ціни, проливав світло як на позитивні, так і на негативні сторони робіт та спростовував упередження. Також Жерсен є героєм одного з перших зображень торговця картинами – на полотні Антуана Ватто «Крамниця Жерсена» (1720). Ця картина є хорошою ілюстрацією того, як виглядала торгівля картинами у XVIII столітті. Ми бачимо, що кордон між інтер'єром та зовнішнім світом стертий, і перед нами повністю розкривається весь процес продажу картин. Аристократи розглядають полотна, а торговці невпинно розповідають про них. У лавці панує атмосфера вишуканості та аристократизму, що одразу нам показує, що купівля картин – це винятково справа багатіїв, що є показником соціального статусу [20, с. 64–65].

Критик, або знавець мистецтва у XVIII столітті необов'язково був професіоналом – він міг бути заможним аматором, абатом, художником або літератором. Однак на той час будь-який француз, який вважав себе достатньо компетентним писати на практично будь-яку тему – писав про мистецтво [30, с. 10]. В кінці століття виник феномен «сенсаційної картини», яка створювалася у співробітництві художника з торговцем – художник писав

картину з розрахунком на те, щоб привабити і здивувати публіку (найчастіше це величні пейзажі і драматичні ландшафти), а торговець робив художнику рекламу та виставляв її на продаж у найвигіднішому місці [20].

XIX століття стало визначальним в історії арт-ринку, оскільки саме тоді він сформувався в тому вигляді, яким ми бачимо його сьогодні і набув майже сучасних якостей. Відбулося багато змін, які будуть описані далі та детально змальовані на практичних прикладах в наступному розділі.

Вже на початку 1800-х років конкуренція на художньому ринку надзвичайно зросла. Привілей на продаж картин тепер мали не тільки знавці мистецтва, а й аристократи, дипломати та вище духовництво. Широкого поширення набули ідеї пуристів, апологетів «чистого мистецтва» [20, с. 71]. Саме тоді сформувалися два культурні поля – «поле обмеженого виробництва» і «поле масового виробництва» [11, с. 26]. Відповідно, перше було системою, що створює символічні блага призначені для кола виробників, тобто це замкнене в собі культурне поле, що функціонує як поле конкурентної боротьби за культурну легітимність [3]. Поле обмеженого виробництва стало осередком «чистого мистецтва», встановивши розмежування між мистецтвом як товаром та мистецтвом як чистим знаком, створеним для естетичної насолоди та символічного привласнення. Поле масового виробництва характеризується виготовленням символічних благ для «невиробників», залежністю від зовнішніх вимог, воно має на меті завоювати якомога більш широкий ринок [3].

У XIX столітті продовжилась слава англійського художнього ринку як найвпливовішого, оскільки французькі колекціонери через революцію та війни Наполеона здали позиції на ринку та втратили свої колекції [20, с. 73].

Центральною постаттю та новатором початку XIX століття був торговець Вільям Б'юкенен, який розробив власні методики торгівлі творами мистецтва, що були досить сучасними: він мав власних агентів, що купували і продавали твори мистецтва, робив акцент на сенсаційності картини, аби вразити покупця її новизною та унікальністю, застосовуючи індивідуальний підхід до кожного покупця. Він часто вдавався до спекуляцій та зневаги до своїх клієнтів, однак

це компенсувалося його обізнаністю у мистецтві та тонким розумінням вподобань та інтересів покупців [20, с. 75–78]. Завдяки своєму авантюризму, деякій зарозумілості та хитромудрості Б'юкенен досягнув таких висот на ринку на самому початку століття. Рівним в цьому йому стане Ернест Гамбар, що в 1840-х–70-х роках ще більше піднесе вплив торговця картинами, пробудить дух конкуренції, приверне увагу до творів сучасників та розширить ринок загалом. Завдяки його зусиллям твори мистецтва дедалі частіше будуть виконувались відповідно до смаків публіки та водночас формували певні тенденції. Через те, що Гамбар займався популяризацією та продажом картин його сучасників, йому доводилося докладати великих зусиль, аби захистити їхнє ім'я та «набити» їм ціну. Пізніше це саме робитиме й Поль Дюран-Рюель, який прийме виклик захищати творців абсолютно нового мистецтва – імпресіоністів, але з абсолютною відданістю та докладанням усіх зусиль та можливостей.

Також досягнення Гамбара полягає у тому, що він зробив мистецтво доступним для мас, які не могли придбати картину, аби насолодитися прекрасним. З'явилася можливість відвідувати виставки, присвячені конкретним картинам, або купувати репродукції [20, с. 97–99]. Розвиток технологій та прогрес у сфері комунікацій у XIX столітті надзвичайно сприяв розширенню ринку: торговець міг вільно переміщатися по європейських містах та організовувати виставки, особисто спілкуватися з художниками та клієнтами. Це було першими передумовами до глобалізації ринку, у яку так вірив Гамбар. У 1857 році він надіслав картини до США, випередивши свій час та ставши абсолютним новатором, незважаючи на незначний успіх цього задуму на той час [20, с. 107]. Проте на цьому його новаторство не закінчилося: завдяки його зусиллям мистецтво почало перетворюватися на бренд, який можна продавати (зокрема конкретні популярні сюжети або поширену манеру письма). Це звільняло торговця від ризиків, забезпечувало певних митців популярністю, прибутком та попитом, стабілізувало продаж [20, с. 116]. Отже, традиційна постать торговця картинами ставала дедалі більш багатогранною, він формував ринок та покладався на комерційну сторону своєї професії, що

базувалася на знанні цін та вподобань [20, с. 118]. Він уважно сприймає всі переваги покупця та стає медіатором між художником та замовником. Так, Гамбар став прикладом того торговця, який доносить до митця чого хоче публіка і як їй вгодити. За ним слідуватиме інший тип торговця, як Поль Дюран-Рюель та Амбруаз Воллар, які навпаки доноситимуть до публіки смаки художника та його стиль [20, с. 120].

Для подальшого розуміння стосунків торговця та художника важливо розглянути їх з точки зору політекономії, що набула свого поширення в середині XIX століття. Поетапно розглянув питання використання праці художника, накопичення і збереження творів мистецтва та їх розподілу теоретик мистецтва Джон Раскін у циклі своїх лекцій в Манчестері у 1857 році.

На першому етапі свого дослідження мистецтвознавець розповідає про те, як відкрити, розвинути та зберегти талант молодого художника, як виховати його моральні якості та надихнути на плідну, не деструктивну працю, проте без надлишків. Певним патроном для художника стає людина, яка готова зберегти і продати його роботи за найвищу ціну, забезпечити митця авторитетом і хлібом. Це має бути і торговець, і патрон, знавець мистецтва, і критик, і політеконом в одному обличчі. Тож тут завдання торговця картинами полягає у тому, щоб віднайти перспективного і талановитого митця, взяти його під свій патронаж та зробити інтелект митця «чистим та могутнім», щоб у подальшому художник міг створювати найкращі твори мистецтва [17, с. 32].

Наступним етапом є розумне використання виробленої митцем продукції. Тут варто задуматись над тим, чи втратить твір свою актуальність через десятки років, яке він матиме значення [17, с. 39]. Ідеалом угоди між торговцем і художником Раскін вважає ті умови, за яких митець протягом написання картини буде забезпечений необхідною кількістю їжі та знаходитиметься у гарному настрої. За цих умов торговець отримає якісну роботу, за яку в подальшому отримає хороші гроші, без будь яких хитрувань [17, с. 41]. Отже, автор наголошує на важливості хорошого управління художником, розумному

розподіленні фінансів з метою професійного розвитку митця та підвищення якості творів [17, с. 53].

Також лектор наголошує на збереженні робіт талановитих митців та закликає ніколи не виготовляти та не купувати копії картин, оскільки це не несе ніякої користі ні виробнику, ні споживачу, та заперечує ідеї політекономії. І звертає увагу на розсудливість під час придбання творів мистецтва на художньому ринку: «не можна придбати нічого цінного зі сфери мистецтва у Європі без посередництва значної кількості людей, які, по суті, не мають нічого спільного з мистецтвом, але мають значне відношення до нього» [17, с. 79–80]. І, наостанок, автор згадує про помірковане розподілення творів мистецтва. Найочевиднішим шляхом є розміщення картин в художніх галереях, що тільки збільшує значення картин та їх вартість, проте також користь несе і приватне колекціонування, що формує звичку споглядати прекрасне щодня, а не періодично у галереях. Сучасне мистецтво є найкориснішим для таких цілей, оскільки так найкраще визначаються смаки суспільства і з'являється можливість керувати ступенем симпатії до митців. Так, головним завданням патронів мистецтва є збирання творів старих майстрів у художні галереї з метою ілюстрування національної історії та історії мистецтва, також придбання в приватному порядку творів сучасників, підтримуючи та популяризуючи сучасні тенденції [17, с. 83–84]. Важливо купувати картини ще живих митців, які ще творять, оскільки так можна надати реальну допомогу майбутньому генію та зробити внесок у розвиток мистецтва [17, с. 91].

Ідеї Джона Раскіна є дещо утопічними, через універсальність постаті торговця-патрона, набір ідеальних чеснот художника та досконалість їхніх стосунків. Однак навіть ці постулати знаходять свій прояв у стосунках художників-імпресіоністів, які стали абсолютно новим та незрозумілим явищем та як ніхто інший потребували підтримки маршанів, які практично стали їхніми патронами та забезпечували їхню здатність працювати та створювати шедеври, в подальшому прославивши їх на весь світ. Модель взаємовідносин маршана та митця схожа на вищеописану, однак потребує детального розгляду на реальних

прикладях із мистецького життя Парижу другої половини XIX століття та дослідженню їхнього фінансового становища, соціокультурного простору та основних мистецьких тенденцій, що безпосередньо впливали на попит на художньому ринку XIX століття.

Висновки до розділу I

Отже, розділі I ми розглянули: теоретичну складову художнього ринку, з'ясували обставини автономізації художнього поля за Бурд'є та вплив легітимуючих інституцій на свободу митця; розглянули художній ринок з точки зору економіки та дійшли до висновку, що в його межах діють класичні економічні закони, але через символічну складову художній твір набуває особливого статусу, та що ціна твору значно відрізняється від цінності та водночас тісно пов'язана з нею; розглянули історію художнього ринку з XV до XIX ст., виділивши головних постатей, що працювали на ринку у кожному з історичних періодів та виділили їхні типологічні особливості, що дало нам змогу прослідкувати трансформацію постаті торговця від продавців картин з ремісничих гільдій до професійних маршанів.

Проаналізувавши витоки феномену арт-ринку та витоки соціальних відносин в його межах, можна сказати, що фундаментом ринкових відносин є механізм дарування та обміну, що почав формуватися ще у архаїчних суспільствах. Описаний Моссом соціальний обмін все ще використовується в світі мистецтва, хоча й деформований під впливом багатьох інших етапів формування стосунків між суб'єктами на ринку, він активно реалізується на рівні несвідомого [5, с. 104]. Це питання є складним, оскільки його можна розглядати як с антропологоцентричної, так і з економікоцентричної точок зору, це в одному центральним є символічний обмін, а в іншому випадку – економічний. Формування ринку мистецтва це довгий шлях, це вдале

поєднання економічного і культурного дискурсів, що вимагає глибокого вивчення соціальних відносин як таких, щоб потім зуміти знайти їх відображення у сучасних проявах. Деякі науковці вважають, що всі ці механізми комунікації формувалися одночасно, проте на мою думку, це послідовний процес трансформації одного механізму взаємодії у інший зі збереженням своїх типових особливостей та доповненням одне одного. Так було прослідковано перехід від дару у архаїчному суспільстві до замовлення, як становлення економічних відносин та акт купівлі-продажу у розвинутих умовах вже сформованого ринку. Всі ці явища можливо непомітно, але гармонійно поєдналися у мережі соціальних відносин арт-ринку.

РОЗДІЛ II. ІМПРЕСІОНІСТИ В СИСТЕМІ ХУДОЖНЬОГО РИНКУ ТА МИСТЕЦЬКОГО СЕРЕДОВИЩА ФРАНЦІЇ ТА США У ДРУГІЙ ПОЛОВИНІ ХІХ СТ.

II. 1. Нові настрої у мистецькому просторі Парижа середини ХІХ століття

Перш ніж розглядати безпосередньо світ імпресіоністів та ринок Парижа кінця ХІХ необхідно дослідити історичний бекграунд та події, що вплинули на формування «свободолюбності» та унікального стилю митців, що нас цікавлять. Ми з'ясуємо комбінацію факторів, що вплинули на успіх імпресіоністів, та побачимо, що великою заслугою цього є арт-дилери – вони підняли статус митця та заклали фундамент для майбутніх авангардних поколінь митців. Імпресіоністи та їхні прибічники були вимушені виробити нову систему виставок та продажів творів мистецтва, що значно вплинуло на структуру модерного художнього ринку. Не маючи змоги працювати в межах системи Салону, вони самостійно створювали місця для експонування та продажу своїх робіт [26, с. 1].

Дослідження імпресіоністського руху варто починати ще з 50-х років ХІХ століття, коли імпресіонізму як такого ще не існувало, однак були передумови до його формування та митці, як вплинули на його зародження. В цей період творило старше покоління митців – Енгр, Делакруа, Коро і Курбе, а також панували традиційних офіційних художніх шкіл [16, с. 24]. У 1855 році відбулася Всесвітня виставка у Парижі, де експонувалися кращі роботи художників з різних країн. Вона була організована з метою маніфестації могутності та прогресивних ідей нещодавно встановленої Другої імперії [16, с. 27]. Цю виставку застав і Каміль Піссарро, який щойно прибув до Парижа. Так виставлялись і Делакруа, і Енгр [16, с. 28]. Особливо вразило

Піссарро полотно «Майстерня художника» (1855) Курбе, з його енергійним мазком та сміливою трактовкою сюжету [16, с. 30]. Так митець надихався різними майстрами та знайомився із французьким художнім життям, що стало визначим фактором у його майбутній кар'єрі [16, с. 32].

Імпресіонізм пов'язаний саме із містом, з Парижем, оскільки саме він був провідним мистецьким центром XIX століття не тільки у Європі, а й в усьому світі. Як вже відомо, Париж був і столицею європейського художнього ринку, а також батьківщиною багатьох тенденцій у мистецтві XIX століття [28, с. 197].

Яскравим явищем, що ілюструвало життя Парижа середини-другої половини XIX століття були паризькі кафе на Монмартрі, де безпосередньо і зароджувалися авангардистські настрої. Вони стали найкращим місцем, де молоді живописці могли ознайомитися з усіма актуальними питаннями мистецтва та підтримати дискусію [16, с. 40]. Важливо зазначити, що діяльність імпресіоністів була сконцентрована на північному заході Парижа, у найбільш престижних та фешенебельних округах, де проживала більшість потенційних покупців. Деякі митці мали майстерні в цій місцевості, принаймні у період виставок. Концентрація імпресіоністського руху в цих районах, безперечно, мала свої переваги, однак це відвернуло багатьох митців від змалювання життя бідніших частин міста. Париж імпресіоністів був далеким від всього Парижа в цілому [28, с. 198–199].

Яскраві описи Паризького життя можна знайти у книзі Жана-Поля Креспеля. Автор зазначає, що тогочасні пивні та кафе мали неоціненний вплив на зародження та формування імпресіонізму [10, с. 28]. Кафе не тільки були джерелом сюжетів для картин, а й були осередком зародження ідей, що давали розвиток сучасному мистецтву. Наприклад, основоположні ідеї імпресіоністів про те, що можна створювати мистецтво відмінне від того, що пропонують у Школі витончених мистецтв; що можна оскаржувати позицію Салону, з'явилися у пивній «Мартір».

У кафе «Гербуа» майбутні імпресіоністи надихались їхнім майбутнім прибічником Емілем Золя, а пізніше, у кафе «Нові Афіни», у 1870-х роках, вже

сформована група імпресіоністів виробила план наступу на Салон [10, с. 30]. Тож можна сказати, що кафе, бари, та пивні були одним із основних джерел натхнення та ідейної складової для імпресіоністського руху, а також стали осередком, де збиралися всі найактивніші діячі тогочасного сучасного мистецтва: і літератори, і художники. Це забезпечувало постійний потік нових знайомств, ідей та обмін критикою. Мистецтвознавець Джон Ревалд пов'язує популярність кафе серед паризьких митців із тим, що їхня атмосфера різко контрастувала із атмосферою офіційних художніх кіл, та дозволяла засуджувати прихильність академії до застарілих традицій. Це все, безперечно, надавало наснаги змінювати пануючий лад у мистецтві та встановлювати нові цінності [16, с. 40].

Варто зазначити, що на відміну від інших авангардних течій того часу, імпресіоністи не мали єдиного маніфесту, який би однозначно визначав їхню ідею. Вони мали спільну думку про те, що мистецтво має відповідати реальності та відображати повсякденне життя, але постійним джерелом дискусій були міркування про стиль та манеру виконання, що часто мали місце у кафе «Гербуа». Наприклад, Піссарро, Ренуар і Моне вважали, що картина має виконуватися на пленері, тобто безпосередньо на місці, на відкритому повітрі, що дозволяло точно відобразити те, що бачить око. Дега і Мане надавали перевагу більш традиційному підходу – працювали у студіях, попередньо зробивши ескізи посеред вулиці або у кафе [26, с. 7–8].

Окрім кафе, які вплинули на життя митців та їхню творчість, можна також згадати й про таке явище, як Османізація Парижа – перепланування та архітектурна трансформація столиці під керівництвом барона Османа (Жорж-Ежен Осман, фр. Georges Eugène Haussmann). Завдяки йому Париж виглядає таким, яким ми знаємо його сьогодні. Реконструкція була проведена за дорученням імператора Наполеона III, та була спричинена тим, що протягом попередніх десятиліть, що були сповнені сплесками епідемій тифу та холери, столиця перетворилася на переповнене, темне, брудне і пронизане хворобами місто. Імператор хотів, аби Париж став на зразок тогочасного Лондона, з цього

парками і садами, зеленими алеями і сучасною системою водовідведення. Париж потребував чистої води, санітарії, і, звісно, простору для приємних прогулянок. Роботи розпочались у 1853 році і тривали сімнадцять років [27].

Як ці зміни вплинули на імпресіоністів та їхню творчість? Окрім архітектурних змін, змінилося і соціальне середовище міста, воно стало більш різноманітним, елегантним і зручним. Наприклад, робітничий клас на сході Парижа не відчув на собі цих змін, але на заході, де проживав середній клас – вони були відчутними. З підвищенням рівня заможності містян збільшувалися кількість освітніх установ, театрів, музичних холів і кафе. Звісно, цей прошарок населення одразу помітив зростання якості благ у місті і його осучаснення. Париж, що переживав ці зміни у середині століття, знайшов відображення на полотнах імпресіоністів. Історик мистецтва Т. Дж. Кларк пов'язує зображення Парижа у живописі із багатьма аспектами оновленого соціального клімату у місті. Звісно, барон Осман та імпресіоністи вели свою діяльність у різних сферах, але мали і спільні риси.

По-перше, вони однаково були новаторами у своїй галузі; по-друге, вони творили новий естетичний вимір, що в подальшому отримав всесвітнє визнання [28, с. 198–200]. Наприклад, Гюстав Кайботт і Каміль Піссарро часто зображували «османізований» Париж на своїх полотнах. Так саме завдяки оновленому Парижу роботи Кайботта набувають характерних рис: наприклад, полотно Мане, де зображена вулиця Монь'є, має деякі спільні риси із каноном Кайботта, однак на ній відсутня комбінація інтер'єру із екстер'єром, чутке зображення образів. Піссарро і Моне часто зображували пейзажі своїх рідних земель, одна ніхто не міг змагатися з Кайботтом у зображенні Паризьких пейзажів. На його полотнах добре передана атмосфера заможних районів міста: безцільне життя багатіїв, які полишають своє помешкання лише заради прогулянок вузькими вуличкам [28, с. 206–207]. Піссарро також зображував Паризькі пейзажі. Найчастіше, це були повторювані перспективи вулиць, з одного й того ж самого ракурсу, але при різних погодних умовах та освітленні. В подальшому, велика кількість цих робіт, завдяки зусиллям Поля Дюран-

Рюеля потрапила на першу виставку імпресіоністів у Нью-Йорку. Ці міські пейзажі набули популярності у США, що спричинило сплеск містобудівних змін – рух «City Beautiful» наприкінці XIX століття, що був аналогічний Османізації, що проходила у середині століття за океаном [28, с. 212–214].

У 50-ті роки XIX століття такі митці як Едуар Мане, Каміль Піссарро і Клод Моне прибували до столиці, аби навчатися живопису у паризьких майстрів, та робили перші спроби подання робіт до Салону, стикаючись із першими відмовами. Однак Мане навіть отримував позитивні коментарі від Делакура, а пейзаж Піссарро 1859 року взагалі був прийнятий Салоном та відзначений, як хороша робота. Це був його перший успіх за чотири роки перебування у Парижі [16, с. 42- 43]. У 1859 році до Парижа прибув і Клод Моне, щоб відвідати Салон та отримати консультацію у авторитетних митців [16, с. 49].

У свої листах Будену Моне згадує про діяльність Академії, де працює група молодих пейзажистів. Ця Академія, про яку він згадує, не була академією у звичному розумінні. Це був заклад, де будь-який художник за певну плату міг писати натуру та бути вільним від екзаменів та обов'язкових класів – поширений феномен у мистецькому середовищі середини XIX століття. Такі Академії носили ім'я її засновника. Наприклад, Академія Сюїса, яку відвідували Піссаро, Моне і Сезанн [16, с. 54-55, с. 61]; Майстерня Глейра, де займались Базиль, Ренуар та Сіслей [16, с. 69-70]. Робота в цих майстернях давала митцям надію на досягнення успіхів поза межами Школи витончених мистецтв. Таким чином, завдяки створенню автономних закладів навчання, Школа витончених мистецтв поступово втрачала свою владу над своїми учасниками [16, с. 62].

Отже, як зазначав у своєму листі до друга Анрі Фантен-Латур, «Париж – це вільне мистецтво. Ніхто нічого не купує, однак ми маємо можливість вільно висловлювати свої почуття, маємо людей, які прагнуть, борються, аплодують; той, хто знаходить бажаних, відкриває школу; найбезглуздіша ідея, так само як і найвеличніша, має своїх ревних прибічників...» [16, с. 63]. Його враження

від Парижу влучно описують тогочасну атмосферу міста та є підтвердженням того, що тут мали місце будь-які новітні течії та ідеї. Навіть незважаючи на те, що водночас з цим там діяли суворі правила Салону та панували устої Школи витончених мистецтв.

II. 2. Салон як легітимуюча інституція

Як вже нам відомо, митці знаходяться під впливом інстанцій легітимації, які надають митцю відносну свободу, але роблять значний внесок у розвиток його творчості та життєвого шляху. Часто, легітимуючі інстанції напряду визначають долю митця. Мистецтво існувало як офіційна організація, яка користувалася певним покровительством та мала чітку ієрархію, тобто автономно [10, с. 49].

У французькому мистецькому середовищі центральною інституцією, що контролювала всю індустрію, була Академія вишуканих мистецтв. Вона з XVII століття встановлювала стандарти, сприятливі для мистецтва епохи. Вона була заснована у 1658 році майстрами, які потребували підтримки від держави, аби перетворитися із ремісників на освічених митців та звільнитися від асоціацій із системою гільдій, досить поширеного явища у XVII столітті [26, с. 2]. Салон конкурував із гільдією Св. Луки, яка виконувала значну частину ремісничих замовлень. Салон, в свою чергу, був саме простором формування репутації, а не торгівельною зоною. Із потраплянням мистецьких творів до Салону, посилювалася їхня цінність, розмежування ремесла і «високого» мистецтва.

Центральною подією та головною інституцією з експонування робіт митців був щорічний Салон, також контрольований урядом. Паризький Салон був домінантною інституцією у Західній Європі XIX століття і зберігав свої позиції до останньої чверті століття [24, с. 8]. Салон був особливим

інструментом соціального контролю мистецтва [30, с. 27]. Митці і суспільство протягом століття підтримували статус Салону як єдину істинну легітимуючу інституцію з експонування та оцінювання творів мистецтва. Паризька мистецька спільнота була тісно поєднана із легітимуючою функцією Салону, та ця віра в авторитет Салону витримала багато хвиль критики його устрою та критики журі, що почалася ще з 1830-х років, і цей авторитет тримався до початку розповсюдження виставок Імпресіоністів у 1870-х–80-х роках, чий рівень автономізації та легітимації у мистецькій спільноті зміг перевершити Салон [24, с. 8]. Система Салону переслідувала декілька цілей: Салон був головним інструментом розгляду, нагороджування, та контролю тих митців, які прагнули офіційного визнання; Салон був грандіозною подією, яка приваблювала публіку із багатьох куточків світу [30, с. 31–32]. Наприклад, в часи Другої імперії Салон проводився у Палаці промисловості (Palais de l'Industrie), величезному виставковому залі, збудованому Наполеоном III. Так в часи проведення салонів у цьому Палаці кількість відвідувачів сягала десяти тисяч чоловік на день [30, с. 30].

Як вже було згадано, експонування у Салоні було необхідною обставиною для формування репутації та кар'єри митця у Парижі. Тільки після 1874 року у митців з'являється можливість розвивати свою кар'єру незалежно від Салону та його схвалення [24, с. 9].

Система винагород, яку пропонували Салон та Академія, являла собою низку переваг для митців, аби звернути на них увагу та знайти їм патронів. Завдяки системі накопичення нагород митці могли поступово рухатися по кар'єрних сходинках [24, с. 10]. Медаль Салону та увага громадськості приваблювали митців та змушували працювати з січня по квітень щороку над роботами для Салону. З отриманням медалі та фінансової винагороди митець визнавався «hors concours» – поза конкуренцією, та автоматично приймався Салоном [30, с. 31]. П'єр Бурд'є зазначав, що за системи Салону митці мали чітко визначену ієрархію винагород, та заявляв, що за цієї системи «митець є високопосадовцем у мистецтві» [24, с. 10]. Однак медалі та інші почесті все ще

не були гарантією успіху митця, найголовніша нагорода, яка була доступна тільки для «зірок» Салону – прихильна увага критиків та публіки до їхньої творчості, що сприяло залученню арт-дилерів до покупки робіт та агентів до співпраці [24, с. 12]. Саме тому незважаючи на сувору політику Салону, величезна кількість митців не цуралася його прагнула потрапити туди – часто це був єдиний шанс отримати хоч якийсь прибуток та репутацію.

Гаррісон і Сінтія Вайт у своїй монографії наводять слушну думку про те, як побороти монополію Салону у мистецтві – впровадити спеціалізовані та децентралізовані виставки незалежних митців та дилерів, як нову систему інституцій [30, с. 32-33]. Централізована контрольована державою інституція Салону потерпіла змін у 1880 році, коли республіканці складали політичну більшість і виступали проти державних монополій, навіть у мистецтві. Так вони скасували публічний контроль Салону над організацією художніх виставок. Головним наслідком цієї лібералізації було те, що ті митці, які не визнавалися Салоном, остаточно отримали можливість виставляти свої роботи на оцінку публіки. Ця децентралізація системи дозволила ринковим силам активніше функціонувати та підвищувати попит на художників, які довгий час були аутсайдерами офіційної системи [23, с. 2-3].

Способом саморепрезентації митців без втручання сторонніх інституцій стало проведення Салонів тих, кому відмовили або *Salon des refusés*, що чудово репрезентують найбільш значущу інституційну зміну епохи. Салони «відмовлених» відбувалися досить нерегулярно – офіційно такі виставки проводилися лише у 1863, 1864 і 1873 роках. Вони давали можливість виставляти свої роботи без стилістичних або будь-яких інших класифікацій, а в подальшому стали символізувати повну свободу експонування нерозривну із свободою живописної виразності. «Ті, кому відмовили» прославляли саме спонтанність та оригінальність у мистецтві, якості, що були пов'язані з ескізами або незакінченими полотнами. Салон тих, кому відмовили пропонував митцям демократичну концепцію різностильової системи, наділяючи публіку правами журі [22, с. 411].

Перший Салон тих, кому відмовили був організований за ініціативи імператора Наполеона III, оскільки суворість журі не знала меж: відхилено було близько чотирьох тисяч картин, що змусило імператора організувати добровільну виставку для тих картин, які були відхилені [16, с. 76–77]. Експозиції мали бути рівноцінні, а можливість скласти враження про полотна була надана публіці [10, с. 58]. Це рішення вже мало на меті послабити радикальний вплив офіційної інституції [22, с. 413]. Після Салону 1863 року відсоток відмов знизився з 70% до 30%, а Салон «відмовлених» 1864 року був організований скоріше для того, аби уникнути критики з боку преси і громадськості. Цьогорічному салону не вистачало сенсаційності першого Салону тих, кому відмовили, тож в подальшому ця інституція була відкинута на період дії Другої імперії [22, с. 416].

Однак з часів другого Салону тих, кому відмовили до першої виставки імпресіоністів у 1874 році ідея цієї інституції все ще була актуальна й існувала надія на поборення деспотизму журі Салону прогресивними митцями. Імпресіоністи продовжували шукати визнання від офіційного Салону, але визначним є те, що Салон «відмовлених» забезпечив їх моделлю групової діяльності та утвердив їхні революційні ідеї [22, с. 416].

Отже, можна вважати, що Салон тих, кому відмовили – справжня новація, стала життєдайним фактором для сучасного мистецтва та впровадила механізм вільного експонування робіт незалежно від контролюючих інституцій. Салон тих, кому відмовили став одним із прецедентів для сплеску незалежних виставок наприкінці XIX – початку XX століття не тільки в колах імпресіоністів, а й інших митців – новаторів.

II. 3. Експозиційні практики імпресіоністів

Для повноти дослідження також необхідно звернути увагу і на інсталяційні практики імпресіоністів та їхню виставкову діяльність, оскільки саме через так вони могли презентувати себе громадськості та продавати роботи, а виставки були справжнім полем для експериментів.

Приміщення Палацу промисловості, де проводився Салон не підходило для вдалого експонування картин через погане освітлення, величезну площу та пошарпані стіни. Навіть якщо роботи імпресіоністів і приймалися до Салону, то вони розміщувалися у максимально невідгідних місцях – на переповнених картинами стінах, прямо під стелею. Тож навіть потрапляння на Салон не давало митцям гарантії, що їхню роботу взагалі хтось помітить серед нагромадження полотен, тому їм доводилося самотійно сприяти продажу своїх картин, шукати підходящі виставки та аудиторію [26, с. 9].

Однією з особливостей репрезентації мистецтва у Франції XIX століття було чітке розмежування публічного і приватного. Це розмежування відображалось як у Салоні та незалежних виставках, так і в аудиторії, яка не тільки була меншою за публіку Салону, але й більш художньо ангажованою, тож сепарація також відчувалася і в ідеологічному плані. Виставляючи твори мистецтва поза межами Салону, від книжкових магазинів до апартаментів, митці змогли краще вловлювати настрої громадськості. Незважаючи на те, що головною метою залишалося продавати роботи та знаходити патронів, необхідно було також творити і некомерційну атмосферу, яку, якраз-таки, і можна було створити розміщуючи полотна в інтер'єрах, а не на заповнених картинами стінах Палацу, що, безперечно, підштовхувало покупця до придбання картини [29, с. 599].

У 1870 році Едгар Дега опублікував свій погляд на те, як повинні експонуватися картина на Салоні: по-перше, відстань між картинами має бути двадцять-тридцять сантиметрів; по-друге, картини повинні розвішуватися за власними вимогами, а не за законами симетрії, митець сам повинен вирішувати, з якого ракурсу його картина виглядатиме вигідніше; по-третє, Салону варто чергувати живопис та графіку та великі і малі за розміром полотна, аби

забезпечити більше вільного місця. Дега прагнув адаптувати Салон під потреби експонентів і наголошував на тому, що концепція експонування має бути зосереджена на особистості митця та його роботі [29, с. 600].

Прикладом хорошого експонування, де було присутнє поважливе ставлення до індивідуальності митця, були англійські виставки, вирізнялися зокрема такі позитивні моменти англійських експозиційних практик, яких не вистачало французьким: широке розміщення акварелей на нейтральному тлі; непряме освітлення і відсутність яскравих кольорів, в той час як яскраво-червоний колір на французьких виставках повністю затьмарював самі роботи, а пряме різке освітлення засвічувало їх, що тільки заважало комфортному спогляданню [29, с. 601].

Імпресіоністи, в пошуках відповідних умов вийшли з сфери публічного та звернулися до пошуків більш приватних місць для виставок. Їхні виставки відбувалися посеред новозбудованих кварталів барона Османа – у 1874 році вони провели свою першу виставку у студії фотографа Надара, у 1876 – у галереї Поля Дюран-Рюеля, у 1877 – вони орендували апартаменти для своєї виставки. В цих умовах у митців була можливість культивувати підходящі умови та атмосферу для експонування своїх полотен [29, с. 602]. Однак найбільше нас цікавить саме виставка 1874 року, яка набула великого розголосу та була чимось абсолютно новим у мистецькому середовищі Парижа.

Виставка 1874 року була обумовлена не тільки прагненням митців протиставити себе Салону: їхнє матеріальне становище було критичним, та навіть Поль Дюран-Рюель не міг сповна забезпечити їх фінансами, а такі виставки могли хоч якось підтримати їх. Ініціаторами виставки стали Моне, Ренуар, Піссаро, Дега і Мане, назвавши себе «Анонімне товариство художників, скульпторів, граверів та літографів» (*Société Anonyme des artistes peintres, sculpteurs, graveurs, et lithographes*) [26, с. 11]. Вони назвали себе Окрім них, до експозиції було залучено ще тридцять художників, чиї твори були вивішені на червонувато-коричневому оксамиті (що вже відзначило відхід від традиції Салону) у приміщенні на бульварі Капуцинок. Всього було виставлено

сто п'ятдесят полотен: «Враження. Схід сонця» Моне, «Нова Олімпія» і «Будинок повішеного» Сезанна, «Ложе» Ренуара, «Урок танців» та «Скачки в провінції» Дега та «Колиска» Бerti Морізо [10, с. 70–71]. Роботи були розвішені горизонтальними рядами та розташовані у алфавітному порядку [29, с. 603]. Ще однією особливістю цієї виставки є те, що вона залишалася відкритою для відвідувачів до десятої вечора, що дозволяло залучити більше публіки, яка поверталася з театрів та кафе у цьому районі [26, с. 11].

Девід Галенсон і Роберт Дженсен вважають, що незважаючи на всі труднощі, що постали на шляху у імпресіоністів, ми не маємо перебільшувати ворожість критиків стосовно їхніх новацій. Стосовно імпресіонізму, публіка завжди зображалася як натовп, що критикує і насміхається, але науковці вважають, що хоч і була негативна критика, більшість критиків сприйняли виставку позитивно. Більше того, виставки імпресіоністів неодноразово порівнювали із Салоном, наголошуючи на його слабкостях [24, с. 29].

Друга виставка імпресіоністів відбулась у квітні 1876 року у галереї Поля Дюран-Рюеля, яка розташовувалася у районі Опери, неподалік від студії Надара. Експозиція зайняла три кімнати, які були розділені панелями, аби створити більш інтимну атмосферу та створити більше поверхностей для картин. Цього разу експозиція нараховувала близько двохсот п'ятдесяти картин, що були згруповані за іменем художника. Розміщуючи всі роботи одного художника в одному місці, дилер наголошував на його індивідуальності навіть в межах невеликої групи митців.

Для того, щоб викликати більшу симпатію з боку публіки, роботи імпресіоністів виставлялися разом із більш «традиційними» митцями, наприклад в перших кімнатах можна було зустріти полотна митців з Барбізонської школи, патроном яких також був Дюран-Рюель. В наступних кімнатах була більш «складна» експозиція – Дега і Піссарро, які викликали найбільше обурення у критиків [26, с. 12]. Отже, дилер робив все можливе, аби завоювати симпатію публіки та розмістити полотна митців у найвигіднішому

ракурсі. Створення більш інтимної атмосфери на виставці, яка нагадувала домашні інтер'єри, дозволяла глядачу одразу уявити, як виглядатиме картина у паризьких апартаментах, що, однозначно, спонукало до придбання картини [26, с. 12].

Виставка 1877 року розміщувалася вже безпосередньо в апартаментах, що стало найяскравішим вираженням ідеї інтеграції робіт в навколишнє середовище та декоративної функції картин. Окрім того, що простір був так само поділений панелями, спільним у виставок 1876 і 1877 років було те, що вони мали у собі декоративний підтекст, а роботи були тісно пов'язані із навколишнім середовищем, атмосфера виставок повністю відповідала тому, що було зображено на полотнах – чисте освітлення, відкрите повітря і сяйво кольору [29, с. 604].

У 80-их роках XIX століття з'являються нові тенденції у виставковій практиці імпресіоністів: вони дедалі частіше поводитися у приміщеннях, схожих на апартаменти, викликаючи у глядачів асоціації із тим, що це їхня приватна власність; використання кольорових рам для картин і фарбованих стін. Наприклад, Піссарро і Дега використовували білі рами, що потім і прославились як «Рами імпресіоністів». Також вони залучали колір, аби переосмислити взаємозв'язок між картиною та оточуючим середовищем, підсилити декоративність та індивідуальність [29, с. 610].

Експозиційні практики, що встановилися у галереї Поля Дюран-Рюеля та на інших виставках митців-новаторів, врешті-решт вплинули на систему Салону, який виконував функцію легітимації сучасного мистецтва. Як ми бачимо, в ході децентралізації системи виставок була розроблена низка нових способів експонування робіт та продажу творів мистецтва. В цих галереях взаємодія глядача з творами мистецтва стала тіснішою. Із розвитком цієї системи виробилася і нова система продажу та презентації картин – система «дилер-критик», в якій дилерами ставали не тільки ті, хто продавав роботи, а й хто відбирав твори для показу, підготовлював приміщення для виставки, розміщував твори та створював колекції [26, с. 14].

II. 4. Роль арт-дилера в системі імпресіонізму

Гаррісон і Сінтія Вайт наголошують на тому, що із децентралізацією та розширенням ринку творів мистецтва, підвищенням купівельної здатності суспільства система «дилер-критик» була тією системою, яка могла якнайшвидше адаптуватися до нових реалій, на відміну від централізованої офіційної системи. Головною потребою нової системи, що базувалася на діяльності дилерів і критиків було створення нової ідеології, яка могла співіснувати із теорією «чистої» ролі художника, який створював «чисте» мистецтво та одночасно дозволяти митцям отримувати фінансову підтримку, яку вони потребували від дилерів. Головною метою дилерів було віднайти шляхи отримання прибутку на ринку, а критик був зацікавлений у встановленні його репутації. Нова система мала чіткий ідеологічний базис підтримки митців, що нагадувало давню систему патронажу [30, с. 94–95]. Саме митці, а не їхні картини були в центрі уваги системи «дилер-критик» та її успіх був обумовлений тим, що ця система могла виводити митців на більш широкий ринок, ніж академічні структури [1, с. 49]. В цьому підрозділі ми маємо на меті дослідити ролі дилерів в межах цієї системи, із зосередженням на найбільш значущих особистостях, які зробили вагомий внесок в формування нових інституцій, функціонування ринку та популяризацію імпресіонізму.

Ця система зробила значний внесок в розвиток імпресіоністського руху, як важливої складової системи. По-перше, імпресіоністами вдалося вирватися з величезної маси робіт, які щорічно подавалися до Салону та завдяки дилерським виставкам, індивідуальним та незалежним виставкам вони стали помітними для публіки та зайняли окрему нішу у мистецькому середовищі.

По-друге, хвалебний відгук критиків на виставку знав заміном медалі Салону та навіть важливішим, так само як і негативна критика мала величезне

значення у приверненні уваги до митця або всього руху, тож увага публіки стала важливішою за визнання офіційної інституції.

По-третє, дилер, на відміну від Академічної інституції, мав своїх власних клієнтів та міг впливати на їхні смаки. Так митець мав змогу працювати в залежності від зміни смаків публіки та продавати роботи напрямку.

По-четверте, контакти з дилером гарантували митцю мінімальний дохід, аби прожити, чого академічна Система не могла дати.

По-п'яте, коло дилерів, критиків і покупців забезпечувало імпресіоністів визнанням і натхненням і вони завжди могли покластися на підтримку Поля Дюран-Рюеля, Еміля Золя, публіциста Джорджа Шарпент'єра, композитора Габрієля Фора, магната Ернеста Ошеде та інших колекціонерів і друзів [30, с. 150].

Станом на 1870 рік і творах імпресіоністів було зацікавлено лише декілька торговців та простих поціновувачів живопису, з яких лише Поль Дюран-Рюель та Гупіль були значущими фігурами [10, с. 207]. Менші дилери, такі як татко Мартен і татко Тангі, які час від часу купували роботи, але були нездатні промотувати митців [24, с. 36]. Частіше за все, Мартен платив не більше сорока франків за картину та прагнув лише якомога скоріше перепродати її. Він був звичайним комерсантом в пошуках вигоди. Однак часто він міг прийти на допомогу Сіслею, Піссарро та Моне і найскрутніші часи [10, с. 207]. Татко Тангі був ще одним маршаном, який продавав роботи імпресіоністів прямо з підлоги за ціною від сорока до ста франків. Однак з його рук роботи продавались погано, тож після його смерті були відправлені в готель Друо, де вони продавались також за досить низькими цінами [10, с. 210].

Іншими дрібними торговцями, які робили спроби продавати твори імпресіоністів були Латуш і Мартіне, торговці-аматори, які були зацікавлені в новаторах. Латуш відкрив лавку на перехресті вулиць Лафітт і ла Фейет, де виставив роботи Клода Моне. В кризовий період у 1874 році він був опорою для Моне, Сіслея і Піссарро. Галерея Мартіне знаходилася на Італійському бульварі, де він виставляв роботи Курбе, Мане та Вістлера [10, с. 208–209].

Однак найвпливовішою постаттю французького художнього ринку та головним арт-дилером останньої чверті століття був Поль Дюран-Рюель. Він є взірцевим фігурантом у вже згаданій системі «дилер–критик», описаній науковцями Вайт, як приклад патрона ренесансного зразка, що підтримував митця протягом всієї його кар'єри [24, с. 37]. Він зробив вагомий внесок не тільки у розвиток французького ринку творів мистецтва, а й розвивав закордонні ринки, особливо Сполучених Штатів Америки, де він заклав фундамент для розвитку американського імпресіонізму. Стрімкий успіх за кордоном став каталізатором для успіху цього напрямку на батьківщині – це був унікальний випадок не тільки для імпресіонізму, а й для мистецтва загалом [21, с. 1]. Феноменальність постаті Поля Дюран-Рюеля обумовлена тим, що він почав вести свою діяльність досить вчасно в межах епохи: це був період зіткнення мистецтва і комерції, а до другої половини XIX століття суспільство усвідомило, який потенціал має інвестування у сучасне мистецтво. Також в середині XIX століття зросло значення торговця картинами як медіатора між митцем та колом покупців [20, с. 183–184].

Значний внесок у діяльність арт-дилера зробив його батько, який також займався продажем творів мистецтва та мав свою лавку у престижному районі Парижа. З наймолодших років Поль приєднався до фірми батька та контактував із видатними митцями того часу – Мілле, Руссо, Дюпре, Діазом, Делакруа та Коро. Вони з ранніх років впливали на формування його смаку у мистецтві і в подальшому стали тими, кого він також підтримував і чий роботи продавав в подальшому протягом всього життя [26, с. 16–17]. На початкових етапах своєї діяльності він зосередив свою увагу на продажі полотен Барбізонської школи та академістів, оскільки саме вони були для нього головним джерелом прибутку, де він міг бути впевненим в тому, що ці більш консервативні твори будуть позитивно сприйняті публікою та не доведеться йти на ризики, яких вистачало при роботі з імпресіоністами [20, с. 185–187].

У 1870 році внаслідок Франко-Пруської війни Полю Дюран-Рюелю, довелося до бігти Лондона, рятуючи полотна барбізонців. Саме в Лондоні

Шарль Добіньї познайомив його із Клодом Моне і Камілем Піссарро, та ця зустріч стала вирішальною і розвитку художнього ринку Франції. У Лондоні він виставляв їхні роботи на виставках посеред інших, більш відомих митців, аби поступово популяризувати молоде покоління. Наступного року Моне і Піссарро представили дилера своїм колегам, що стало ще більшим поштовхом до активної діяльності дилера на користь імпресіоністського руху [26, с. 17].

У своїх Спогадах він пише, що полотна Моне миттєво вразили його та він скупив всі картини, написані ним у Лондоні. Моне він заплатив 300 франків, а Піссарро – 200 [7, с. 63]. Одразу після повернення до Парижа він викупив дві картини Мане, які знайшов у Альфреда Стівенса – «Місячна ніч в Булонському порту» та «Натюрморт», що у 1886 році був проданий у Нью-Йорку Хевемайеру за 15 000 франків. Безпосередньо у майстерні Мане Дюран-Рюель, захоплений відкриттям нових талантів, викупив 23 картини за 35 000 франків [7, с. 73–74]. Так дилер описує своє захоплення новим для нього мистецтвом: «...Ніщо не зупиняло мене на небезпечному шляху, на який мене наштовхнула пристрасна любов до прекрасних творінь наших художників і впевненість в тому, що нагородою за мої зусилля буде швидкий успіх. Не задумуючись над можливими наслідками своєї необережності, я тільки у більших розмірах продовжував закупки, що не відповідали моїм можливостям» [7, с. 66]. Дилер усвідомлював ризики, але рушійною силою його діяльності була віра в потенціал та новаторство імпресіоністів, що однозначно принесе йому в майбутньому успіх та визнання.

Дега також зацікавив Дюран-Рюеля. Він згадує, що художник відразу продав йому велику кількість своїх пастелей і картин, але у дилера вони затримались надовго, оскільки не хотіли продаватись. З інших картин, які він придбав, згадуються «Коні на лузі» за 850 франків, продана за 1000, «Балетна сцена з опери «Роберт-Диявол»» за 3000 франків, та оцінена на продаж за 10 000 фунтів та «Урок танців» за 1500 франків і продана за 2000. Дилер зазначає, що станом на час написання Спогадів вона коштувала би 160 000 франків, або навіть півмільйона [7, с. 78–80].

В період 1870-1880 рр. Поль Дюран-Рюель витрачав значну частину коштів саме на підтримку імпресіоністів, співчуваючи їм та прислухаючись до їхніх потреб, давав рекомендації щодо сюжетів, які варто писати та які користуються найбільшим попитом у публіки [20, с. 187–188].

Також Дюран-Рюель розробив нові способи просування «складного» сучасного мистецтва. Він розумів, що для того, щоб це мистецтво було зрозумілим, і, як наслідок, придбаним, воно потребувало добре освічених інтерпретаторів. Він відійшов від традиційного підходу та зосередив увагу публіки не на окремих картинах, а на постаті окремого художника. Так завдяки зусиллям дилера з'явилися персональні виставки Моне, Ренуара, Піссарро та Сіслея. Ця стратегія індивідуальних виставок, застосована тим вперше, отримала назву «реклама темпераментів» [20, с. 191].

Після виставки 1874 року спостерігався занепад та перші фінансові труднощі торговця, пов'язані із неможливістю продати картини імпресіоністів [10, с. 214]. Ця скрутна ситуація посилилась у 1882 році, із настанням нової економічної кризи, коли Дюран-Рюелю довелося набрати багатомільйонні борги, або продовжити підтримувати своїх художників [20, с. 194]. Будь-які подальші аукціони, на яких були присутні імпресіоністи або зривалися, або приносили катастрофічно мало виручки: наприклад, на одному розпродажі було продано лише 73 картини загальною вартістю 11 496 франків [7, с. 86]. Ціни на картини були абсурдними: «Новий міст» Ренуара був куплений за 300 франків, а через десять років проданий за 10 мільйонів. У 1876 році «Японка» Моне була продана за 2020 франків, а «Враження. Схід сонця», одне з найвідоміших полотен митця було продане лише за 210 франків. Картини Сіслея оцінювалися не більше ніж у 300 франків, а Берті Морізо – у 450. Ціни були катастрофічно низькими, криза в країні впливала на обставини й на ринку творів мистецтва. Лише з 1884 року ціни на твори імпресіоністів стабілізувалися та почали зростати [10, с. 220–221].

Після смерті Мане у 1883 році відбувся розпродаж його картин, який також вплинув на поступову стабілізацію цін на художньому ринку.

Наприклад, досить показовими є «Балкон», проданий за 3000 франків, «Урок музики», куплений Руаром за 4400, «Портрет Жана-Батиста Фора» за 3500, «Бар “Фолі-Бержер”» – за 5850 [7, с. 100]. Ми бачимо, що у порівнянні з 70-тими роками ціни значно зрости й продовжували утримувати цю тенденцію до зростання. Однак найбільш визначними на цьому розпродажі стала сенсаційна «Олімпія», ціною 10 000 франків, але не продана, та «Аржантей», картина, що залишилась без покупця із ціною в 12 000 франків. Виручка з цього розпродажу загалом склала лише 116 637 франків і це із врахуванням того, що вона проводилася посмертно та в досить сприятливих економічних умовах [7, с. 100–101].

Після такого важкого періоду на початку 80-х років Дюран-Рюель усвідомив, що варто шукати нові ринки збуту творів мистецтва та зробив ставку на Сполучені Штати Америки. Там якраз склалися всі умови для того, аби просувати нове мистецтво: із завершенням Громадянської війни спостерігався сплеск підприємницької діяльності, підвищення заможності громадян та комерціалізація. Тому таке шокуjące явище як імпресіонізм могло бути сприйняте більш привітно американцями, ніж європейцями, оскільки за океаном культурна атмосфера була більш сприятлива до новаторства [20, с. 195–196].

II. 5. Поява творів в стилі імпресіонізм на художньому ринку США

У 1886 році відбулась перша виставка імпресіоністів в Америці, яка стала однією із найважливіших подій в історії імпресіонізму та художнього ринку. (хук, 196). Рішення відкрити імпресіонізм Америці не було спонтанним: цьому сприяли Вістлер, Джон Сарджент та Мері Кассат, яка мала достатню кількість знайомств в американському бомонді [10, с. 215]. Ще у 1885 році Джеймс Сетн, директор Американської Спілки Мистецтв висунув ідею про проведення

виставки імпресіоністів у Нью-Йоркській галереї Полю Дюран-Рюелю [26, с. 34]. Американська Спілка Мистецтв – приватна організація, створена у 1882 році з метою просувати американське мистецтво та шукати публічне визнання для митців. У цій Спілці поєдналися два шляхи продажу творів мистецтва: арт-дилерство та торгівля на аукціонах [25, с. 12–13]. Ця пропозиція здалася Полю вчасною нагодою врятуватися від банкрутства. В обмін на комісійні збори, Американська Спілка Мистецтв взяла на себе витрати на виставку [26, с. 35].

Так у 1886 році відчайдушний торговець картинами відправив у Нью-Йорк 310 полотен [10, с. 215]. Серед них було 23 роботи Дега, 48 Моне, 42 Піссарро, 38 полотен Ренуара, 15 – Сіслея та три – Сера. Окрім цього, він захопив 50 робіт вже відомих традиційних митців, аби не шокувати публіку [20, с. 196]. Ми бачимо, що цей прийом він застосовував досить часто. Виставка тримала назву «Олійні та пастельні твори паризьких імпресіоністів» («Works in oil and pastel by the Impressionists of Paris»). Ім'я Поля Дюран-Рюеля ніде не згадувалось, аби звернути всю увагу на митців [7, с. 102].

З цієї виставки не було отримано значної виручки, лише 17 100 долларів, що склало приблизно 20% від вартості всіх робіт, однак Дюран-Рюель розумів, що це тільки початок нового шляху та майбутнього успіху [20, с. 197]. Придбали тоді картини лише невелика кількість поціновувачів мистецтва: Спенсери, Хевемайери, Фаллер, Сіні, Ервін Девіс та директор Американської Спілки Мистецтв [7, с. 103].

Наступна така виставка відбулась у 1887 році, коли Дюран-Рюель на тлі свого успіху стикнувся із першими конкурентами та перешкодами на американському ринку. Проте вона також пройшла успішно, на ній фігурували видатні полотна Дега, Моне, Сіслея, Ренуара, Піссарро, Кассат та інших сучасних митців [7, с. 105]. Аби протистояти перешкодам на шляху до ввезення картин до Америки Дюран-Рюель прийняв рішення про оренду приміщення для продажу картин у Нью-Йорку, що стане Галереєю Поля Дюран-Рюеля в Нью-Йорку та новим етапом у його діяльності [26, с. 38].

Торговець картинами у своїх мемуарах зазначав, що відкриття філіалу у Нью-Йорку дозволило йому та його родині подолати фінансові труднощі та здобути успіх на іншому континенті, який пішов на користь і митцям. Тепер ціни на їх твори постійно підвищувались та досягли високого рівня [7, с. 106]. Згодом галерея переїхала на П'яте авеню 315, у будівлю, власником якої був Анрі Осборн Хевмейер, чия дружина Луїзіна створила одну із найважливіших приватних колекцій в Америці, що склала основу експозиції багатьох музеїв в Америці. Саме завдяки сприянню цього подружжя деякі роботи імпресіоністів потрапили до музею Метрополітен, вони стали патронами імпресіоністичних творів на теренах США [26, с. 39–40].

«Люди, що не наважувались придбати Мане, Ренуара або Моне, або платили за них декілька сотень франків, тепер готові були витратити на них стільки ж, скільки й американці. Тому поступово їхні картини почали зростати в ціні, а кількість колекціонерів – збільшуватися», – писав Поль Дюран-Рюель [20, с. 198]. На нашу думку, ця цитата надзвичайно вдало ілюструє зміни, що відбулися на художньому ринку протягом 70-х – 80-х років XIX століття та зміну ціни товару паралельно зі зміною його цінності. Це тільки підтверджує наші тези, описані в I розділі. Також ми спостерігаємо поступову зміну ставлення публіки до творчості імпресіоністів на різних ринках – американському та французькому. І також те, що ризики торговця були виправданими – до нього прийшов довгоочікуваний успіх.

Цікавим та досить визначним фактом, що ілюструє результати діяльності Поля Дюрана-Рюеля є те, що у 1921 році він був нагороджений орденом Почесного легіону за сприяння розвитку зовнішньої торгівлі, а не за внесок у мистецтво [20, с. 205]. Тож він і справді зробив величезну роботу – розширив ринок творів мистецтва та відкрив світу імпресіоністів. Згадаємо також загальні об'єми його покупок, які він здійснив протягом 30 років своєї діяльності. Це 12 тисяч картин, з яких близько тисячі – роботи Моне, півтори тисячі – Ренуара, вісімсот – Піссарро та по чотириста – Дега та Сіслея [20, с. 206].

Висновки до розділу II

Отже, в цьому розділі ми дослідили формування спільноти митців-новаторів у паризькому середовищі та з'ясували, які фактори вплинули на формування їхніх ідей та світогляду. Також ми протиставили Академічну систему та інституцію Салону незалежним виставкам імпресіоністів та прослідкували, які зміни відбулися при децентралізації легітимуючих інституцій. При дослідженні експозиційних практик імпресіоністів ми ще раз наголосили на ролі митця та його індивідуальності та новаторських рішеннях, які докорінно змінили світ мистецтва та укорінилися в практиках виставок майбутніх поколінь митців.

Також ми звернулися до дослідження положення цих творів в системі художнього ринку та виділили основні фігури, які займалися продажем цих творів. Це дослідження було б неповним без згадування системи «дилер-критик», що стала заміником старої академічної системи та пов'язали її з діяльністю тогочасних маршанів.

Нова система розробила способи підтримки фінансово нестабільних митців, де дилер взяв на себе роль патрона, який робив все можливе заради того, аби продати роботи митця за вищу ціну [30, с. 151]. Важливою запорукою успіху нової системи була можливість дилерів або критиків вхоплювати ситуативні переваги або можливості та користуватися ними. Вони скористалися майстерністю спекуляції аби розкрити нові таланти і також навчилися використовувати зовнішні ринки для представлення нового мистецького напрямку [30, с. 158].

Взірцевою постаттю художнього ринку XIX століття став Поль Дюран-Рюель, який завдяки практикам нової системи зміг висунути імпресіонізм на міжнародний рівень, та досягнути успіху, переправивши свої полотна через океан [20, с. 203–204]. Також він став першим маршаном, який торгував

мистецтвом з принципових позицій, про це ми також згадували у розділі. Дюран-Рюель також вміло користувався проміжком між ціною предмету при покупці та при продажі – це ми також бачимо із нашого огляду цін на картини різних митців. Врешті-решт, найважливішою його заслугою є те, що він розгледів в імпресіоністах художню школу, яка в подальшому набуде неймовірної популярності та успіху, а картини імпресіоністів будуть продаватися за багатотисячні суми [20, с. 206].

ВИСНОВКИ

Отже, в ході виконання цієї курсової роботи були виконані такі завдання і було досягнуто наступне: ми з'ясували, що соціокультурний феномен художнього ринку бере свій початок в архаїчних суспільствах та базувався на практиках дарування та обміну, і наділенні предмета сакральними властивостями, які до сьогодні несе в собі твір мистецтва.

Також ми з'ясували обставини автономізації художнього твору та впливу різних легітимуючих інституцій на митця і дійшли до висновку, що митець творить у своєму власному автономному середовищі, але з певною ілюзією свободи, оскільки завжди існує впливовіша інституція, від якої митець залежить.

Ми розглянули художній ринок з точки зору економічних понять та дійшли до висновку, що в межах художнього ринку не діють класичні економічні закони, через його символічну складову, яка деформує поняття ціни та цінності художнього твору.

Шлях розвитку стосунків між замовником та митцем та еволюцію художнього ринку ми дослідили, змалювавши основні етапи розвитку художнього ринку та згадавши найвизначніших постатей тієї чи іншої епохи. Так ми створили портрет торговця кожного століття, який дав нам розуміння того, яке було ставлення до митця, до покупця та до твору мистецтва від XV до XIX ст. також це дало нам змогу виділити основні тенденції на ринках творів мистецтва різних періодів та в подальшому пов'язувати їх із більш сучасними явищами.

У II розділі нам вдалося окреслити найяскравіші явища Парижа середини XIX століття, які вплинули на молодих митців, які щойно прибули до столиці та тільки формували свій художній смак, який в подальшому вилився в абсолютно нову течію у мистецтві. З таких явищ ми можемо виділити: впливи Барбізонської школи; Османізацію Парижа; засилля різноманітних кафе та

пивних у творчих кварталах Парижа; низка незалежних академій для навчання живопису; численні відмови Салону.

Ми з'ясували, що виникнення приватних виставок імпресіоністів було також пов'язане із започаткуванням «Салонів тих, кому відмовили», які нали надію на подальше незалежне від Салону існування митців. Також вагомий внесок у заснування експозиційних практик імпресіоністів, таких унікальних і новаторських зробив власне Поль Дюран-Рюель, який і почав активно виставляти їхні роботи в інтер'єрах.

Окрім цього, ми розглянули постаті й інших маршанів, які також цікавилися творами імпресіоністів, однак найбільшу увагу ми приділили саме діяльності Поля Дюран-Рюеля, як патрона імпресіоністів.

Ми з'ясували, що твори митців продавалися досить неохоче, ціни на твори не зростали досить довго, а їхній вихід на американський ринок був обумовлений лише глибоко скрутним становищем дилера на батьківщині, тож йому довелося шукати нові ринки збуту та він натрапив на успіх і позитивне сприйняття імпресіоністичних творів американським суспільством.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Арутюнова А. Арт-рынок в XXI веке: Пространство художественного эксперимента. Москва : Издательский Дом ВШЭ, 2015. 232 с.
2. Ашкерев А. Ю. Экономическая и антропологическая интерпретации социального обмена. *Социологический журнал*. 2001. № 3. С. 71–87.
3. Бурдьё П. Рынок символической продукции. *Вопросы социологии*. 1993. №1, 2. URL: <http://bourdieu.name/content/burde-rynok-simvolicheskoy-produkcii> (дата звернення 05.12.2019).
4. Возникновение рынков искусства. URL: <https://forum.artinvestment.ru/showthread.php?t=1545> (дата звернення: 25.03.2020).
5. Грав И. Высокая цена. Искусство между рынком и культурой знаменитости. «Ад Маргинем Пресс», 2008. 169 с.
6. Досси П. Продано! Искусство и деньги. Санкт-Петербург : Лимбус Пресс, «Издательство К. Тублина», 2011. 288 с.
7. Дюран-Рюэль П., Воллар А. Воспоминания торговцев картинами : сборник / пер. с фр. П. В. Мелковой, Г. Г. Генниса. Санкт-Петербург : Азбука, Азбука-Аттикус, 2019. 608 с.
8. Жидков В.С., Клявина Т.А. Социология искусства: хрестоматия. М.: Прогресс-Традиция, 2010. 310 с.
9. Колычева, В. Цена и ценность рынка произведений искусства. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика*. 2012. Вып. 3. С. 190 - 198.
10. Креспель Ж.-П. Повседневная жизнь импрессионистов. 1863-1883 / пер. с фр. Е. Пуряевой. Москва : Молодая гвардия; Палимпсест, 2012. 284 с.
11. Лысакова А. А. Арт-рынок классический и арт-рынок современный. *Известия Уральского федерального университета. Сер. 2, Гуманитарные науки*. 2012. № 1 (99). С. 25-29.

12. Макконнелл К., Брю С. Экономикс: принципы, проблемы и политика : учебник; Пер. с 14-го англ. изд. Москва : ИНФРА-М, 2003. 972 с.
13. Мольт А. Социодинамика культуры / пер. с фр., предисл. Б. В. Бирюкова. Изд. 3-е. Москва : Издательство ЛКИ. 2008. 416 с.
14. Мосс М. Очерк о даре. *Общества. Обмен. Личность: Труды по социальной антропологии* / пер. с франц., послесловие и комментарии А. Б. Гофмана. М.: "Восточная литература", РАН. 1996. URL: http://anthro-economicus.narod.ru/files/Moss_Present.pdf (дата звернения: 17.11.2019).
15. Політична економія: Навч. посібник / К. Т. Кривенко, В. С. Савчук, О. О. Беляєв та ін. ; За ред. д-ра екон. наук, проф. К. Т. Кривенка. Київ : КНЕУ, 2001. 508 с. URL: <https://fingal.com.ua/content/view/853/39/1/5/#21222> (дата звернення: 14.04.2020).
16. Ревалд Дж. История импрессионизма. Ленинград – Москва : Искусство, 1959. 503 с.
17. Рёскин Дж. Радость на веки и ее рыночная цена / пер. англ. Л. П. Никифорова. Москва : РИПОЛ классик, 2018. 184 с.
18. Соколов К. Б., Осокин Ю. В. Художественный рынок и наука об искусстве. *Художественная культура*. 2017. №2 (20). URL: <http://artculturestudies.sias.ru/2017-2-20/sotsialnaya-filosofiya-i-sotsiologiya/5239.html> (дата звернения: 17.06.2020).
19. Фатеева Н. А. Арт-рынок как система социальных взаимодействий. *Известия ВГПУ*. 2008. №8. С. 83 – 86.
20. Хук Ф. Галерея аферистов: История искусства и тех, кто его продает / пер. с англ. В. Ахтырской. Санкт-Петербург: Азбука, Азбука-Аттикус. 2018. 448 с. + вкл. (16 с.)
21. Baetens J. D., Dries L. Towards an International History of the Nineteenth-Century Art Trade. *Art Crossing Borders*. Leiden : Brill, 2019. P. 1-14.
22. Boime A. The salon des refusés and the evolution of modern art. *Art quarterly*. 1969. Vol. 32. P. 411–426.

23. Etro, F., Marchesi, S., & Stepanova, E. Liberalizing Art. Evidence on the Impressionists at the end of the Paris Salon. *University Ca'Foscari of Venice, Dept. of Economics Research Paper Series*. 2018. No. 20.
24. Galenson D., Jensen R. Careers and Canvases: The Rise of the Market for Modern Art in the Nineteenth Century. *National Bureau of Economic Research, Inc, NBER Working Papers*. 2002. URL: <https://www.nber.org/papers/w9123.pdf> (last accessed: 26.05.2020).
25. Huda S. (2008). The International Context for Art Auctions. *Pedigree and Panache: A History of the Art Auction in Australia*. ANU Press, 2008. P. 7-18.
26. Regan M. Paul Durand-Ruel and the market for early modernism. *LSU Master's Theses*. 2004. URL: https://digitalcommons.lsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1122&context=gradschool_theses (last accessed: 24.03.2020).
27. Story of cities #12: Haussmann rips up Paris – and divides France to this day. URL: <https://www.theguardian.com/cities/2016/mar/31/story-cities-12-paris-baron-haussmann-france-urban-planner-napoleon> (last accessed: 04.06.2020).
28. Sutcliffe, A. The Impressionists and Haussmann's Paris. *French Cultural Studies*. 1995. Vol. 6 (17). P. 197–219.
29. Ward M. Impressionist Installations and Private Exhibitions. *The Art Bulletin*. 1991. No. 4. P. 599-622.
30. White H. C., White C. A. Canvases and careers : the institutional change in the French painting world with a new foreword and a new afterword. Chicago and London : The University of Chicago Press, 1993. 173 p.