

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет гуманітарних наук

Кафедра культурології



Курсова робота на тему:

Оцінювання мистецтва на арт-ринку у ХХІ столітті

Виконала студентка ФГН-2
спеціальності культурологія
Момот Дар'я Сергіївна

Наукова керівниця
кандидатка культурології,
старший викладач
Павліченко Надія Валеріївна

Київ 2021

ЗМІСТ

ВСТУП....3-4

РОЗДІЛ І. НОВІ ПІДХОДИ ТА ПРИНЦИПИ В ОЦІНЦІ МИСТЕЦТВА У СФЕРІ ХУДОЖНЬОМУ РИНКУ

1.1 Роль мистецтва в культурі....5-7

1.2 Суспільство споживання.... 7-10

1.3 В чому полягає цінність сучасного мистецтва?.... 10-13

1.4 Чинники ціноутворення на роботи сучасних митців....13-15

1.5 Чому мистецтво минулих століть вже цінують не таке, як раніше, а роботи сучасних митців коштують дорожче робіт “старих художників” ?....15-18

РОЗДІЛ ІІ. ЕКОНОМІЧНІ ЧИННИКИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО МИСТЕЦТВА

2.1 Новий етап. Індустріалізація...19

2.2 Постать колекціонера та арт-дилера....20-24

2.3 Нові тренди в арт-коммерції....24-28

ВИСНОВКИ....29-30

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ....31-33

ВСТУП

У цій роботі буде здійснена спроба розглянути арт-ринок не з позиції купівлі-продажу, а скоріше як унікального простору, який об'єднує в собі мистецтво, філософію, соціологію та економіку. У межах даної курсової роботи буде розглянуто історичні аспекти розвитку художнього ринку, хто впливав на нього, а також буде здійснена спроба визначити, на якому етапі він знаходиться зараз.

Актуальність дослідження. Арт-ринок – це складне і багатогранне соціокультурне явище, яке має суттєвий вплив на художнє життя сучасного суспільства. Перехід до ринкової економіки посприяв активній комерціалізації мистецтва, формуванню нових відносин між авторами творів мистецтва і тими, хто виступає як поціновувач. Товарний обіг художніх творів набув значного поширення і став практикою, що має значний вплив як на розвиток художньої сфери, так і на особистість художника і споживача. Аналіз принципів оцінки творів мистецтва може розкрити нові аспекти функціонування арт-ринку у XXI столітті.

Ступінь наукової розробки. Перш за все треба зазначити, що розглядати арт-ринок тільки зі сторони културології було б не правильно, оскільки ця сфера включає в себе набагато більше. Її можна назвати міждисциплінарною. Це системне явище, яке залежить від багатьох світових процесів. Теоретична база з питань арт-ринку та репрезентації сучасного мистецтва в суспільстві складається з праць Ж. Бодріяра, А. Артюнової, Г. Перрі, І. Грав, А. Моля. Образ сучасного арт-ринку розглянуто на основі різноманітних українських та закордонних ЗМІ, наукових статей та видань. Серед них такі, як BBC.com, Sostav.ua, Wonderzin, Business Insider.com, Live your passion.in та інші.

Об'єкт та предмет дослідження: Об'єктом дослідження є економічний вимір сучасного арт-ринку та його образ в рекламі та масовій культурі.

Предмет: художні, комерційні та соціальні чинники, що впливають на економіку функціонування арт-об'єктів у просторі художнього ринку та його сприйняття у сучасному суспільстві.

Мета: проаналізувати художній ринок та сучасне суспільство споживачів мистецтва. Поставлена мета передбачає такі *завдання* :

- дослідити сучасний художній ринок
- заглибитись в основні поняття, існуючі теорії та концепції
- розглянути різні контексти оцінки мистецтва
- зрозуміти характерні особливості комерціалізації художнього ринку

Структура: курсова робота складається з вступу, першого розділу, що містить п'ять підрозділів, другого розділу, що містить три підрозділи, висновків та бібліографії.

РОЗДІЛ I. НОВІ ПІДХОДИ ТА ПРИНЦИПИ В ОЦІНЦІ МИСТЕЦТВА У СФЕРІ ХУДОЖНЬОМУ РИНКУ

1.1 Роль мистецтва у культурі

Зараз мистецтво займає особливу позицію у процесах людської діяльності. Хтось думає про нього як щось високе і недосяжне, для багатьох ця діяльність тонкою ниткою пов'язана з комерцією. Проте, як би високо ми його не оцінювали, мистецтво та культура виробляється приватними особами та установами, що працюють в рамках загальної економіки, а отже, не можуть уникнути обмежень та правил реального світу. Як і валюта, комерційна вартість мистецтва базується на багатьох світових процесах. Не існує єдинної, об'єктивної та універсальної цінності. Причина того, що багато людей продовжують дивуватися, коли вони чують, як певний витвір мистецтва продано за велику суму грошей - це те, що вони вважають, що мистецтво не виконує необхідної функції. Просто не розуміють, яку роль воно грає і чому воно важливе. [4, с.13] Я спробувала розібратись у цьому питанні.

Роль і місце мистецтва в житті суспільства не залишаються незмінними. В одні епохи суспільство боготворить мистецтво (наприклад в епохи Античності та Ренесансу). В інші визначним чинником в житті людей стає релігія, наприклад, як в Середньовіччі. Цікавим і показовим фактом залишається те, що мистецтво з'явилося раніше за гроші. Ще тисячі років тому, Homo sapiens розмалювали стіни печер образами, що включають техніки малювання та забарвлення. Через мистецтво люди осмислювали своє буття, в ньому шукали і знаходили відповіді на найважливіші питання, з ним сперечалися, його героїв наслідували, ним жили. Тисячоліття минуло до часу коли такі зображення, трансформувались вже в сучасні поняття комерційної вартості.[4, с.14]

Однак в останні роки, коли з'явилася можливість відкрито висловлювати свої погляди, може здатись, що значення мистецтва зменшилося. Існують думки, що мистецтво вже зіграло свою історичну роль і що за ним залишається тільки гедоністична і естетична функція: давати людям відпочинок, розваги і милування красивим. Потік розважальної літератури і телевізійних серіалів про «красиве життя» в деякій мірі підтверджує це. Але якби природа мистецтва зводилася тільки до цих його функцій, навряд чи б людство змогло досягти тих духовних, моральних, естетичних висот, створити своєрідну душевність і чуйність, які властиві справжньому мистецтву.

«Мистецтво вказує людині, для чого вона живе. Воно розкриває сенс буття, висвітлює життєві цілі, допомагає усвідомити своє покликання», - так визначає призначення мистецтва французький скульптор Огюст Роден.

Роль мистецтва в суспільстві можна оцінювати і сприймати з різних точок зору і, ймовірно, лиш їх зіставлення буде дійсно правильним. Воно, як і будь-який інший культурний феномен, містить в собі особливий вид діяльності, зверненої на навколишній світ людини. Мистецтво оцінює, перетворює, змінює саму людину і її взаємини зі світом. Взагалі сам навколишній світ може виступати як джерело мистецтва. Ця складність і багатоплановість мистецтва дозволяє йому бути відразу явищем, яке пізнає, і явищем, яке може перетворювати і змінювати світ. Воно впливає, несе в собі виховну роль, адже більшість ідей та концепцій проявляються в сильній, емоційній формі, які можуть змінювати думки та вподобання людей. Крім того, мистецтво визначає "зв'язок часів", підтримує спілкування в часі і просторі між народами, країнами, континентами і різними епохами. Воно може бути грою, фантазією, вигадкою і при цьому нести в собі завдання пізнання, утвердження моральних норм, вираження естетичного начала.

Сьогодні митці зазвичай створюють нові форми арту, засновані на власному досвіді та впливах інших діячів їх сфери. Це можуть бути зарубіжні художні стилі, оскільки більшість культур часто використовують варіації різних художніх впливів. Розуміння джерел походження певних ідей та сенсів дає нам уявлення про інші культури та відбиток, який вони залишили на нас самих. Наведу до прикладу Пікассо. Вплив на нього походить від великих творів Макса Ернста та Сальвадора Далі. Це не є чимось унікальним, а просто є фактом того, що все взаємопов'язане. Тому, ефекти культурного впливу на мистецтво та його еволюцію важливі для вивчення. Мистецтво слід розглядати як відображення культури, тому важливо дізнатися більше про коріння, з якого проростає діяльність художника. Це також допомагає виявити, звідки художник черпав натхнення [5]. Отже, взаємозв'язок культури та мистецтва важко переоцінити, адже ці дві складові не існують одна без одної.

1.2 Суспільство споживання

Сучасне суспільство Заходу характеризується значним споживанням. Ми перебуваємо у комунікаційному полі маніпуляцій з боку ЗМІ, інтернету та особливо соціальних мереж. На нас діє таргетована реклама, яка висвічується по декілька разів, для того щоб ми не забували споживати велику кількість продуктів пов'язаних з різним типом контенту.

Накопичення інформації, фіксація її на різних носіях, передача в просторі і часі, інформаційний обмін, кодування і розкодування відомостей спостерігалися в різні історичні епохи. Послуги не замінили товари, так само як креативний капіталізм, не замінив промисловий капіталізм, а додався до нього. Світ не обмежився «креативною» роботою в офісах з комп'ютерами, віртуальним або інформаційним простором, як може здатися на перший погляд. Колись індустріальний спосіб виробництва замінив фізичну працю. Тепер відбувається свого роду індустріалізація розумової праці. Але це не привело до деіндустріалізації. Тому немає підстав для жорсткого

протиставлення, яке мається на увазі, коли сучасне суспільство називають інформаційним і, відповідно, попередні типи суспільства визнають «неінформаційними».

Формування інформаційного суспільства не скасовує консьюмеризм, оскільки консьюмеризм та інформаційність не є взаємовиключними поняттями. Реклама заповнила Інтернет, виникають нові – інформаційно-технологічні можливості презентації товарів, пов'язаних з ними статусів та ідентичностей. Виробники користуються цим, намагаючись перетворити віртуальну реальність в гіперреальність рекламну. Світ став занадто складним, а можливості людської психіки аналізувати й осмислювати отримані відомості залишилися таким, якими були. Обсяг інформації перевищує можливість її адекватно обробляти, і це створює проблему: складність світу не відповідає складності психіки окремої особистості. Зростає необхідність робити вибір на основі різноманітної (в тому числі недостовірної) інформації, і цей вибір розширюється завдяки розширенню інформаційного поля. Здавалося б, що може бути краще, ніж широкий вибір? Але без чітких критеріїв оцінки виникає невпевненість і психологічна напруженість, особливо в ситуації, коли вибір пов'язаний з серйозною відповідальністю.

Актуальним залишається тільки культурне сьогодення, а сама культура перманентно змінюється, невловимо, зникає і з'являється знову вже в іншому образі. У ній замість закріплення і збереження колишніх форм одразу ж відбувається формування нових. Старе списується як непотріб історії, а потім щось нове дуже швидко. слід за ним теж виходить з моди, оскільки моментально застаріває саме. Через постійне поновлення культури відбувається таке ж саме неперервне списування колишніх, «віджилих своє» форм. Замість сталих «традиції – розвиток» виникає поле постійних розривів, заперечення новим всього попереднього. Зменшується можливість знайти стійкий базис в минулому. Особистий і колективний досвід знецінюється, оскільки технічний прогрес суперечить повторюваності форм і способів діяльності.

У результаті накопичення особистого або культурного досвіду не дозволяє нам розвиватися, тобто переходити зі стану незахищеності в невідомому світі в стан захищеності у відомому світі. Минуле, історія і досвід втрачають авторитет. Світ, розвиваючись, залишається невідомим. Він не зберігає в собі невідомість, він її виробляє. Пізнаючи його, ми зустрічаємося все з новими і новими незвіданими пластами реальності. До того ж, далеко не завжди, коли ми думаємо, що ми розуміємо, ми дійсно пізнаємо, адже поширюється інфо-сміття та фейк-ньюс. Такі фейкові новини не випадкові в арт-сфері. Наведу декілька прикладів. У червні 2020 року в Telegram-каналі Sotheby's Life, що не є офіційним каналом аукціонного будинку, з'явилося повідомлення, що одну з картин "Крик" Едварда Мунка придбав на Sotheby's за \$ 120 млн Роман Абрамович. Ніяких доказів цьому не наводилося, проте звістка була швидко розтиражована багатьма новинними порталами. У результаті виявилось, що мова йде про аукціонну покупку восьмирічної давності, зробленої зовсім іншим мільйонером. Однак ажітаж, завдяки імені Романа Абрамовича, був величезний, деякі навіть почали вимагати від нього передати «Крик» в Третьяковську галерею.

Американський економіст і соціолог Торстейн Веблен вважав, що в ринковій економіці споживачі піддаються всіляким видам громадського і психологічного тиску, що змушує їх приймати нерозумні рішення. Саме завдяки Веблену в економічну теорію увійшло поняття «демонстративне споживання», яке отримало назву «ефект (парадокс) Веблена»: зростання цін призводить не до зниження, а до підвищення попиту. Цей ефект і проявляє себе в художньому ринку. [22]

1.2 В чому полягає цінність сучасного мистецтва?

Треба звичайно, почати з того, що причиною комерційного зльоту мистецтва стало різке збільшення кількості грошей, що “вливають” в арт-

ринок. Глобалізація та дерегуляція економіки, бум фінансового ринку, призвели до зростання кількості багатих людей в світі. Це сталося протягом останніх 10-15 років. Вважається, що ХХІ ст. стало початком чергової епохи накопичення, тільки на відміну від часів промислових революцій, йде мова про сферу фінансів, інвестицій і речей, в загальному, невловимих. Відчутним, став інтерес нових багатіїв до мистецтва, на яке вони, навіть за найскромнішими підрахунками, готові витратити як мінімум 1% своїх грошей.

Хто ці багаті люди? В середині 1990-х років економісти запропонували використовувати термін High Net Worth Individuals – особи з великим приватним капіталом; ті, у кого є можливість для інвестування мільйона доларів. Різні компанії зі сфери фінансових досліджень пропонують різний «грошовий ценз», але мільйон залишається нижчим порогом [7, с.14].

І, чому вони звернули увагу на сучасне мистецтво? Адже в кінці 1980-х – початку 1990-х років, коли світ був ще не настільки глобальний, але переживав схожу фінансову лихоманку, сучасне мистецтво не привертало до себе стільки уваги покупців. Звичайно, побачити роботи художників на аукціонах в ті часи не становило жодних проблем, але ніхто не платив за твори сучасників такі величезні суми, як в 2000-ні роки.

Сучасне мистецтво дороге. Від абсолютно білих полотен до простих абстрактних кольорів – ці, здавалося б, “прості” роботи можуть коштувати вам мільйони. То що робить їх ціну такою високою, і як вони можуть коштувати стільки грошей?

Арт-ринок – це широке поле для дослідження, причому воно постійно зазнає змін. З часів народження абстрактного імпресіонізму до мінімалістів і далі вже до виникнення феномену перформансу, мистецтво перестало бути лише репрезентацією світу майстерності пензля. Ця майстерність стала також менш виразною після винайдення фотографії. Мистецтво стало не тільки красою. Воно загалом стало більш концептуальним та складним.

Деякі люди думають, що сучасні художники насміхаються над ними. Потім ті хто, зневажає ці твори, розчаровуються ще більше, коли бачать ціну за ці твори.

Якщо поглянути з іншого боку на цю проблему, то для художників те, що виглядає простим, може бути кульмінацією усіх інших робіт у їх житті. Наприклад, "Чорний квадрат", намальований художником-авангардистом Казимиром Малевичем на рубежі століть. Ця проста чорна картина не з'явилася нізвідки. Це результат 20-річного спрощення та розвитку. Коли його показали, "Чорний квадрат" був революційним символом, виставленим у верхньому куті кімнати, місцем, зарезервованим для православних релігійних ікон. Прийняти цю роботу теж було не зовсім простим рішенням, і в 1930 році режим Сталіна конфіскував твори мистецтва та рукописи Малевича, і він був ув'язнений на два місяці.

Природною тенденцією є зростання цін, але це тому, що ці справжні шедеври рідко можна зустріти, бо вони насправді знаходяться в музеях. Встановити фактичну ціну може бути важко. Зрештою, вартість буде лише такою, яку люди готові заплатити. Очевидно, є люди із значними статками, які розглядають мистецтво лише як товар і ні що інше, але знайдуться й такі, що купують або займаються мистецтвом, оскільки отримують від цього щире задоволення, це їх стимулює і дає відчуття збагачення душі.

Незважаючи на те, що в мистецтві завжди спостерігаються короточасні ажіотажі у вподобаннях, також спостерігаються набагато ширші зрушення, які впливають на сучасний світовий ринок мистецтва. Перш за все, мистецтво зараз бурхливо розвивається. Щоб оцінити художній твір, важливо розуміти як функціонує ринок мистецтва та вміти передбачувати довгострокові наслідки. Коли справа доходить до оцінки твору мистецтва, розмір має значення. Зазвичай ви платите менше за невелику роботу, ніж за більшу. І це має сенс. Створення великого твору просто вимагає набагато більше праці, часу та зусиль.

По-друге, історія художнього твору важлива для його цінності. Або історія виставки також може додати цінності. Якщо робота була передана в

оренду відомим музеям або показана на важливій виставці, вона отримає статус. Кожного разу, коли робота десь відображається, вона буде зростати в ціні.

Умови є дуже важливим фактором для оцінки, який часто ігнорують. Ви можете володіти найдивовижнішими роботами, але якщо вони перебувають у поганому стані, вони ніколи не будуть оцінені у повному обсязі. Твори мистецтва старіють і можуть забруднитися, потріскатися або зникнути. Експерти завжди враховують стан в якому перебуває твір при оцінці. Вони також хочуть знати, чи роботу відновлено якимось чином. Великі реставрації можуть негативно вплинути на ціну. Чим ближче до початкового стану, тим вище буде оцінено роботу.

Ще одна причина зростання цін на твори це супутня діяльність по їх продажу – організація і презентація виставок, реклама, преса, транспорт, страховка, каталоги, фільми – вимагає величезних грошей, і вартість цього процесу входить в сукупну ціну твори.

Ціна на твори мистецтва залежить від імені автора. Але і сам статус художника залежить від престижу виставок, в яких він брав участь. На ціну впливають також частота згадок про художника в солідних арт-виданнях, наявність його робіт у знавців і великих колекціонерів. Крім того, ціна на твори мистецтва залежить від ємності ринку і концентрації на ньому капіталу [22]

Отже, можна зробити висновок, що сучасне мистецтво – це реакція творчого світу на раціоналістичні практики, перспективи нового життя та ідеї, забезпечені технологічними досягненнями індустріальної епохи. Це змусило сучасне суспільство проявлятися по-новому. Художники працювали над тим, щоб представити свій досвід новітнього життя відповідним чином — інноваційно.

1.3 Чинники ціноутворення на роботи сучасних митців

Вартість твору мистецтва практично ніколи не пов'язана з витратами на його створення (витрати на матеріали і час, витрачений на його «виготовлення»). Коли якась робота оцінюється з точки зору її вартості, береться до уваги безліч інших факторів, в числі яких репутація художника, список аукціонів, історія її продажів, кон'юнктура і мода.

Доля, особистість, репутація автора, а також формат і час продажів (зазначений до цього “дух часу”), рідкість і стан витвору мистецтва суттєво впливають на ціну.

Аукціоні торги раніше цікавили тільки вузьке коло суспільства, людей освічених, поціновувачів прекрасного. На сьогодні ж ця індустрія є частиною шоу-бізнесу, а коло споживачів росте з кожним роком. Це один з викликів сучасного мистецтва і причина такого шаленого росту цін на арт-ринку. Існує навіть таке порівняння, що арт-ринок, за прибутком поступається тільки ринку зброї та наркотиків.

Сьогодні консьюмеризм мистецтва став соціальним явищем, в це залучена маса людей по всьому світу, але далеко не всі вони “освічені поціновувачі”. Витвори мистецтва купують з міркувань, не маючих нічого спільного з мистецтвом. Наприклад, щоб увійти в коло обраних, не відставати від сучасних тенденцій, заробити грошей. Ріст кількості таких покупців збільшує та підживлює ринок.

Але чому люди готові платити стільки грошей? Що керує ними, коли вони викладають мільйони долларів за нематеріальні речі? Психолог Вернер Мюнстербергер порівнює ці предмети з іграшками, тільки для дорослих: “Колекціонер, схожий на віруючого, який надає магічну силу та цінність певним предметам, тому, що їх присутність в його житті має функцію, схожу на насолоду”.

Також статус художника, який створив твір, є одним з найважливіших елементів оцінки творів мистецтва. Наприклад, робота Сальвадора Далі набагато дорожча, ніж робота якогось місцевого художника. Але крім творця, цінність також базується на періоді, в якому робота була створена, протягом

кар'єри художника. Якщо твори мистецтва були створені під час періоду, який вважається найвищим моментом певного художника, вони збільшуються в ціні. Наприклад, кубіст Пікассо коштує набагато більше, ніж Пікассо в його “блакитний” і “рожевий” періоди.

Ще в дев'яностих роках минулого століття рекламний магнат Чарльз Саатчі показав, як *hype* – нав'язлива реклама – функціонує на ринку мистецтв. З її допомогою він створив бренд «Молодих британських художників» (Young British Artists), титульної фігурою якої став Демієн Хьорст. Маючи в розпорядженні власну величезну галерею, Саатчі за допомогою професійних кураторів з 1992 року став організовувати виставки на основі своєї колекції, які широко висвітлювалися британською пресою і телебаченням. Творчість Young British Artists оголосили вищим досягненням сучасного мистецтва, воно стало символом британського мистецтва 1990-х і символом Britart у всьому світі, хоча відповісти на питання, що ж такого видатного було в їх роботах, практично неможливо. Але реклама зробила свою справу – ці експозиції залучали безліч відвідувачів, хоча представлені на них художники «не соромилися провокувати виникнення у відвідувача негативних емоцій аж до почуття повного відрази» [7, с.8]

1.4 Чому мистецтво минулих століть вже цінують не таке, як раніше, а роботи сучасних митців коштують дорожче робіт “старих художників” ?

Вартість твору мистецтва частіше визначається брендом самого художника, дилера або аукціонного будинку, а також марнославством колекціонера, але не якістю твору.

Дональд Томсон, колекціонер

Тенденцію, або навіть факт наведений вище в епіграфі можна прослідкувати і побачити на прикладі порівняння цін між сучасним і стародавнім мистецтвом. Одна з причин – інтелектуальна доступність сучасного арт-ринку. Для розуміння витворів мистецтва минулих епох треба мати певне підґрунття знань про історію, символи та інші деталі певного часу, зображеного художником. Цього не потребують картини неба або квітів на картинах імпресіоністів. Або різнокольорові п'ятна на полотнах Ротко, які були продані за 72.8 млн \$.

Що робить сучасне мистецтво таким дорогим? Досить часто можна стикатись із заголовками новин, які “кричать” про те, як якийсь предмет саме сучасного мистецтва виставили на аукціон за дуже високу ціну.

Тоді постає питання, як взагалі працює ціноутворення на сучасне мистецтво?

По-перше, одну з основних ролей грають *естетична та емоційна привабливість*: ціна на витвір мистецтва значною мірою залежить від його естетики та емоцій, переданих ним. За емоційне задоволення немає ціни, і люди готові платити абсурдні суми за щось, що може викликати сильні емоційні реакції. Це справедливо для всіх видів мистецтва, включаючи сучасне мистецтво. Далі йдуть такі категорії, як *попит та пропозиція*. Потрібно зрозуміти, як принцип попиту та пропозиції відіграють роль у ціноутворенні сучасного мистецтва. Якщо художник помер, дефіцит є ключовим фактором, що визначає ціни. Для живих художників інші фактори впливають на ціну їх творів. Наприклад, деякі художники створюють дуже обмежені витвори мистецтва, тим самим вимагаючи вищої ціни.

Наступним і також граючим важливу роль є *широкий маркетинг*. Як і в усіх галузях, існує ціна маркетингу, пов'язана з ціноутворенням сучасного мистецтва. Дилери, художники та аукціонні будинки витрачають величезні суми на просування творів мистецтва та створення уявлення про майбутню вартість. Якщо робота художника потрапляє в популярні журнали або стає частиною відомих колекцій мистецтва, робота отримує зовнішню перевірку. Наприклад, якщо старовинна пляшка вина схвалена чотирма різними

винними експертами, вона автоматично сприймається як більш цінна. Окрім цього, художні галереї та дилери також служать виробниками смаку для широкої аудиторії, що надалі допомагає маркетингу просувати витвори мистецтва.

Наступний чинник це *репутація художника*. Ціни останніх аукціонів впливають на ціну сучасного мистецтва. Так, наприклад, якщо певні роботи художника були продані за велику суму, інші роботи цього ж художника також будуть сприйматися як цінні. І як тільки художник стає брендом, то вартість на його роботи стрімко підіймаються в гору.

Наведу приклад відомого англійського художника Демієна Хьорста, який пояснює це явище. А.А. Джилл, харчовий критик лондонської газети Sunday Times, якось придбав портрет Сталіна, зроблений комуністичним художником. Коли він спробував продати картину Christie's, вони відмовились від неї, оскільки не хотіли бути причетними до Сталіна. Однак, коли Гілл запитав їх, що, якби це був твір Хьорста, вони сказали, що точно його придбали б. Гілл зателефонував Херсту, який вніс кілька незначних змін у картину за допомогою маркувальної ручки і підписав її. Згодом Christie's, був готовий заплатити до 20 000 фунтів стерлінгів за ту саму картину, яка не цікавила їх ще кілька днів тому.

Інвестиційна цінність: Багато людей купують мистецтво як інвестицію, і не обов'язково через свою пристрасть до мистецтва чи як хобі. Особливо це стосується таких країн, як Індія та Китай. Банки, дилери товарів розкоші та годинникові компанії – це ті гравці на полі сучасного арт рнку, які розглядають мистецтво як актив. Знову ж таки, це піднімає ціни на мистецтво, тому що люди платять за нього, сприймаючи його, як певну цінність у майбутньому.

Соціальний статус: Багато людей також сприймають мистецтво як символ статусу та ворота до гламурного способу життя. Існує велика кількість мистецьких ярмарків, аукціонів та заходів із проведення вечірок. Багаті та відомі вважають престижним і статусним відвідування таких заходів. Більше того, інвестиції в мистецтво також дозволяють їм заявити про

свою споживчу спроможність і стати предметом для розмови. У мистецтві також є фактор ексклюзивності. Мільярдери можуть придбати багато яхт або спортивних автомобілів, але вони можуть придбати лише кілька картин Мане або Клімта.

Брендинг: Подібно до того, як Louis Vuitton або Gucci є відомими в моді брендами, брендинг арт-продуктів також вступає в силу при купівлі сучасного мистецтва. Наприклад, Tyeб Mehta – це величезний бренд. І якщо хтось купує Tyeб Mehta у іншого популярного бренду, як Christie's або Sotheby's, це багато про що говорить про особистість покупця. Як і у випадку з усіма іншими предметами, брендування перевершує художню чи естетичну привабливість об'єкта.

Образотворче мистецтво часто було місцем, де аутсайдери культури можуть проявити себе. Один з найпопулярніших прикладів: Ван Гог, який за життя продав одну картину, і зараз він вважається одним із найкращих художників, які коли-небудь жили. У нього не було агентів та кураторів, які давали зворотній зв'язок, його мистецтво залишалося унікальним, він не йшов на поступки, щоб продати його.

Небезпека того, щоб твори мистецтва продаються на аукціоні за шалені гроші, полягає в тому, що художники перетворюють свої роботи на бренди, вони починають давати своїй аудиторії те, чого вони очікують, а не те, що воліють створювати самі.

Розділ II. ЕКОНОМІЧНІ ЧИННИКИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО МИСТЕЦТВА

2.1 Новий етап. Індустріалізація

Сучасна ера наступила з початком промислової революції в Західній Європі в середині дев'ятого століття, і стала однією з найважливіших переломних моментів у світовій історії. Завдяки винаходу та широкій доступності таких технологій, як двигун внутрішнього згорання, великих заводів, що працюють на машинах, та виробництву електроенергії в міських районах, темп та якість повсякденного життя різко змінилися. Багато людей мігрували з сільських ферм до міських центрів, щоб знайти роботу, перенісши фокус життя з сім'ї та села на міські мегаполіси, що розростаються. В ці зміни були залучені й художники.

Повторююсь, що основним технологічним розвитком, тісно пов'язаним з візуальним мистецтвом, була фотографія. Фототехніка стрімко прогресувала, і протягом декількох десятиліть фотографія могла відтворити будь-яку сцену з ідеальною точністю. У міру розвитку технологій, фотографія ставала дедалі доступнішою для широкої громадськості. Вона концептуально представляла серйозну загрозу для класичних художніх режимів репрезентації предмета, оскільки ні скульптура, ні живопис не могли зафіксувати настільки ж детально, як фотографія. В результаті, тогочасні художники були змушені знайти нові способи вираження, що призвело до нових парадигм у мистецтві.

2.2 Постать колекціонера та арт-дилера

У двадцяті роки ХХ в. легендарний торговець предметами мистецтва Джозеф Дювін, надзвичайно чуйно сприймав усі нюанси продажу картин, малюнків і скульптур, розробив стратегію, яка отримала назву «внутрішньої розвідки». Дювін підкупував дворецьких, камердинерів і лакеїв своїх заможних клієнтів, щоб отримувати корисну інформацію. Таким чином він з'ясував, що колекціонер барон Моріс де Ротшильд, відомий надмірної владністю, незаперечним тоном і дратівливістю, страждав хронічними запорами. . Саме тому, купівля предметів мистецтва ґрунтується не тільки на наукових підставах, а й на стані травної системи. Далі перш ніж пропонувати Ротшильду якусь угоду, варто було зателефонувати його *valet de chambre* і дізнатися, чи випорожнився вранці панський кишечник. [14, с.4] Як би це дивно чи навіть не зовсім етично звучало, але діячі арт сфери доходять навіть до таких уловок.

Увага до деталей відрізняє великих. Їх завзятість і винахідливість межує з героїзмом. Іноді вони виступають в ролі новаторів і першопрохідців. «Рішучий, як завойовник, проникливий, як критик, і пристрасний, як апостол »- цю думку Арсен Олександр висловив про Поле Дюран-Рюеле, маршана, що відкривав світу імпресіоністів. . [14, с.4]

Арт-дилери - це постачальники фантазії. [14, с.4] Не один колекціонер порівнював процес створення колекції з можливістю прожити ще одне, наче паралельне життя. Якщо прийняти цю точку зору, то американський колекціонер і дилер Деніела Вульф (Daniel Wolf) прожив вже як мінімум 15 життів.[16] Він займається колекціонуванням близько 40 років, і на сьогоднішній момент є власником 15 різних колекцій. У Вульфа знаходиться також одна з найбільших колекцій об'єктів інтер'єру американських дизайнерів і архітекторів ХХ століття, в якій представлені Френк Ллойд Райт, Greene & Greene, Джордж Мейер і Чарльз Рольф. [16]

Деніел Вульф - легендарна особистість. Він почав свою кар'єру як дилер фотографії XIX століття, відкривши в 1977 році власну галерею в Нью-Йорку. Пізніше Деніел звернувся і до сучасної фотографії, до певної міри саме він був одним з основоположників її комерційного успіху. У 70-х роках престиж фотографії в порівнянні з живописом і скульптурою був на ринку досить низький, в цій ніші активно працювала лише пара-друга колекціонерів, і тільки окремі музеї купували фотографії. У 1983 році Вульф був визнаний одним з найвпливовіших дилерів фотографії в світі, він був одним з тих, хто допоміг створити теперішню колекцію музею Пола Гетті. Сьогодні він працює як приватний дилер, який спеціалізується на фотографії, мистецтві доколумбових часів і мистецтві і дизайні XX століття.[16]

“Найперший момент, коли я осмислив, що свідомо колекціоную щось, настав, коли мені було 17. У рамках програми з обміну я потрапив до Франції. Я жив в Бретані, і зайшов там в якийсь антикваріат, переповнений всяким цікавим барахлом. На підлозі лежали три фотографії: їх в XIX столітті зняв якийсь початківець на прізвище Штрибек. Ну й чудесний світ! Ці зроблені сто років тому картинки здалися мені гарніше будь-якої іншої фотографії, яку я тільки міг уявити. Я тоді подумав - так, а що це зі мною відбувається? В голові – повний сумбур. Може, я вже настільки точно все і не пам'ятаю, але думаю, що саме це і був той самий «удар струму». Коли ти починаєш щось колекціонувати, повинен статися найперший поштовх. Наче ти підключився до електрики, і цей струм потім ні на мить не зупиняється. І кожен наступний поштовх - як нове підключення до електричного кола. Ключове слово в колекціонуванні - це підключення. Це щось таке, що захоплює тебе повністю. Скажімо, я все життя дивився на африканське мистецтво. Але у мене до цього дня немає ні найменшого уявлення, що ж з усього цього - мотлох, а що - справжній шедевр. У мене з цими речами немає такого електричного контакту. Я визнаю, що мені це мистецтво

подобається, але я не можу оцінити якість або значущість якоїсь конкретної роботи.” [16]

Сенс арт-дилерства в тому, щоб переконати клієнтів купити щось, чого вони пристрасно жадають, але насправді анітрохи не потребують. Насправді, з таким викликом стикається вся індустрія предметів розкоші. Однак картини і скульптури відрізняє одна цікава особливість: виставляючи їх на ринок, ви пропонуєте не просто майстерно виконане виріб, а щось невловиме, неймовірне, але нескінченно бажане. Не можна вважати збігом, ще й той факт, що саме в ХІХ ст., коли в мистецтві починають безумовно бачити відображення геніальної особистості автора, торговці картинами і скульптурами просто процвітають. [14, с.4]

Історія арт-дилерства відрізняється від історії арт-ринку. Ключ до арт-дилерства та до історії найбільш впливових представників цієї професії - в особистості самого арт-дилера. Вважається, що колекціонери - клієнти арт-дилерів. Існують колекціонери, які розглядають покупку картин або скульптур як засіб вкладення грошей, але є й ті, хто керується в першу чергу інтелектуальними і естетичними міркуваннями. Приблизно так само розподіляються і арт-дилери: на одному полюсі знаходяться торговці, які прагнуть отримати вигоду, а на іншому - добре освічені, витончені цінителі мистецтва, які не стали б бруднити руки, займаючись комерцією, не будь у них необхідності фінансувати власні накопичення. Всі арт-дилери зноходяться десь між цих полюсів. [14, с. 5]

У ХХІ ст. арт-дилери вийшли на так званий новий етап: сьогодні такі великі дилери, як «Пейс», «Гагосян» і «Білий куб», досить багаті, щоб перетворити свої галереї в подоби музеїв сучасного мистецтва. Вони влаштовують виставки на рівні, який зробив би честь будь-якому відомому музею, показують цінні предмети мистецтва, надані музеями на деякий час, тим самим створюють контекст і фон двом-трьом речам,

виставленим на продаж. Структура і охоплення їх діяльності відповідають нинішнім тенденціям глобалізації, про які я згадувала раніше: вони залучають таланти, які ще не здобули популярність, пропонуючи їм виставки у власних центрах та галереях в Нью-Йорку, Лондоні або в Римі, Мумбаї і інших містах. Іноді вони можуть продати ще не написані картини; коли відомі художники відкривають виставки своїх нових робіт в провідних галереях, виявляється, що майже всі вони вже заздалегідь продані колекціонерам, які в кращому випадку лише похапцем бачили їх і навіть точно не знають, що саме вони придбали. «Пихаті, спрагли влади і нестерпно поблажливі, ці законодавці доброго смаку доречніше виглядали б в амплуа вишибали біля дверей нічного клубу, вирішуючи, кого пустити, а кого ні», - писав Чарльз Саатчі в 2009 році. [14, с.142]

Арт-дилер використовує свої широкі знання про мистецтво та світ мистецтва для пошуку та придбання творів. Вони можуть продати ці предмети колекціонерам та музеям з метою отримання прибутку або виступати посередниками між художниками та тими сторонами для сприяння продажу. Вони витрачають значну кількість часу на спілкування, відвідування відкриттів мистецтв та культивування контактів у світі мистецтва. Тому, як і будь-яка професія, арт-дилерство вимагає широкого кола знань, вміння знаходити зв'язки та зданість бути гнучким. Якщо у них ще й є галерея, вони також проводять час за адміністративною роботою, пов'язаною з веденням бізнесу. Деякі мають ділових партнерів, які забезпечують капітал, необхідний для відкриття галереї, тоді як арт-дилер використовує їхні зв'язки для ведення мистецької сторони бізнесу. "За словами власника галереї Луїса М. Салерно, власника Questroyal Fine Art, кожному дилеру потрібні дві речі: " a good eye ", це здатність візуально ідентифікувати художників та якість, та підприємницький дух." "Знайти картину, яку можна запропонувати своїм клієнтам, і яка задовольнить їх побажання є пріоритетом арт-дилера номер один", - зазначає Салерно. [3]

Отже, арт-дилери мають досить вирішальний вплив на еволюцію сучасного мистецтва і його історіографію. Чи можуть дилери впливати на творчість художників? – Філіп Хук переконаний, що можуть. Він приводить тому безліч прикладів: Ейленбург впливав на Рембрандта, Воллар - на Дерена, Гійом - на Модільяні, Поль Розенберг - на Пікассо. Але все це лише окремі епізоди в кар'єрах названих художників; не можна сказати, щоб дилери мертвою хваткою тримали їх за горло протягом усього творчого шляху. Арт-дилери також впливають на вподобання публіки в тому, що стосується мистецтва минулого. Якщо вони виступають як новатори і першопрохідці, то вчать публіку сприймати нове мистецтво: так, Дюран-Рюель виховав у глядачів смак до імпресіонізму, Канвейлер - до кубізму, Лео Кастеллі – до повоєнного американського мистецтва, і всі вони, кожен по-своєму, внесли вирішальний внесок у розвиток модернізму. [14, с.143]

2.3. Нові тренди в арт-коммерції

Мистецтво потребує наполегливої праці, терпіння, відданості та любові. Неприємно пов'язувати його з грошима, але гіркий факт полягає в тому, що в даний час мистецтво рухається до своєї комерціалізації. І хоча це допомогло викрити мистецтво для більшої когорти людей, все ж, не варто ризикувати цілісністю мистецтва, оскільки це лише роз'їдає його коріння. Був час, коли мистецтво прикрашало палаци, храми або громадські місця, де меценатами могли бути королі, релігійні організації та багаті люди. Зараз меценатство перейшло до простих людей, які хочуть прикрасити своє помешкання і можуть собі це дозволити, оскільки зростання економіки країни дозволяє їм купувати мистецтво. Зміни у мисленні людей щодо арт об'єктів сьогодні є привілеєм для художнього ринку, з його збільшенням місць для ознайомлення та легкою доступністю для придбання.

Світ мистецтва у 2021 році дуже відрізняється від того, яким ми його знали раніше. Пандемія не залишила в стороні і його, портрет світового мистецтва змінився та розвинувся, щоб працювати з новими викликами. Основним результатом цих перетворень стала поява зростаючого віртуального залучення для задоволення художніх потреб. Поряд із цим ми спостерігали зростання популярності різних художніх сфер та більш дослідницький підхід до художників та їх творчості. Бум онлайн-виставок, віртуальних інсталяцій, лекцій про мистецтво відкрив тему мистецтва для багатьох, хто раніше цим навіть не цікавився.

Я вирішила виділити декілька основних тенденцій на мистецькому ринку в 2021 році:

1. Віртуальні арт-виставки

У 2020 році музеї та галереї швидко звернулися до онлайн-платформ, щоб подарувати людям художній досвід, не виходячи з дому.

2. Збільшення використання графічного дизайну та 3D Motion

Це новаторський та захоплюючий вид мистецтва, який привернув увагу художників по всьому світу. 3D-графіка допомагає побачити об'єкти з різних сторін, переосмислити величини та дає можливість продемонструвати зображення в анімації

3. Повернення до природи

Художники прагнуть відновити зв'язок із зовнішнім світом. Це також пов'язано із більш усвідомленим ставленням людей до навколишнього середовища. Багато художників вже займаються кліматичною кризою і презентують цю боротьбу через своє мистецтво.

4. Вуличне мистецтво або стріт-арт

Вуличне мистецтво завжди було популярним. Однак, під час пандемії спостерігався його приріст, який став її наслідком. Це був своєрідний спосіб подякувати, привітати та заохотити. До прикладу хочу навести Бенксі, який створив картину Game Changer. На ній дитина грається з іграшковою медсестрою, одягненою у супергероя, тоді як супермен та Бетмен ігноруються у сміттєвому баку позаду нього.

Твір мистецтва – це товар, хоч і особливий. Його просування на ринку неможливо без спеціального інформаційного супроводу, що сприяє рекламуванню не тільки творів, а й його автора. Тому в кожному великому проекті сучасного художнього ринку обов'язково задіяні працівники реклами в галузі мистецтва – PR-менеджери і менеджери з реклами. Їх завдання – створення іміджів мистецького продукту.

Спосіб комунікації та поширення сучасного мистецтва вже давно зіткнувся з мережею та новими інструментами просування. Вони змінили наше сприйняття та здатність насолоджуватися творами мистецтва, тепер Інтернет став способом отримання інформації про художників, галереї, ціни, музеї, події. Одним з основних Інтернет-інструментів, що використовують, є веб-сайт, який, як правило, задуманий як вітрина, що дозволяє показати людям, що вони роблять і також отримувати інформацію про події та новини, навіть якщо вони живуть далеко від основних мистецьких осередків. Щодо сфери мистецтва та художнього ринку, то вони сприймаються як додаткові інструменти, які підтримують традиційні засоби комунікації та можуть допомогти поліпшити робочий процес. [4]

Нові тенденції в мистецтві, такі як медіа-мистецтво, відеопроєкції, експерименти художників у галузі візуального мистецтва стали не винятковими і вже особливо не дивують. Ми просто перебуваємо в постійному очікуванні чогось нового, якоїсь нової концепції. Але й такі феномени вже зустрінеш не часто. На допомогу різноамнітності та знаходженню нових ідей приходить глобалізація. Наприклад, розвиток індійського мистецтва сприяв зростанню та значенню індійського мистецького ринку, де воно стало новою платформою. Раніше світовому ринку мистецтва домінувало європейське або західне мистецтво. Тепер же, у мисленні колекціонера мистецтва та інвестора, який зараз зосереджується на східному арт-ринку та індійському мистецтві, відбуваються кардинальні зміни.

Sotheby's та Christie's за останні роки продали немалу кількість творів східних авторів. "Зараз дуже хороший час для того, щоб купувати індійське

мистецтво", – говорить Зара Портер Хілл, експерт з індійського мистецтва в Sotheby`s.

Що відрізняє індійське мистецтво від мистецтва інших країн, що розвиваються – так це те, що тут є своє покоління сучасних художників. Воно бере початок з 1950-х і має таких представників: Магбул Фіда Хусейн (Maqbool Fida Husain), Френсіс Ньютон Сауза (Francis Newton Souza), Рам Кумар (Ram Kumar), Саєд Найдер Раза (Sayed Haider Raza) і Васудео С. Гайтонде (Vasudeo S. Gaitonde) – які об'єднали традиції з модерністським баченням. Ці митці не були пов'язані між собою. В Індії не було зв'язків між галереями, і не було усталеного художнього ринку. "Художники самі себе просуvalи", – каже, один із фахівців з сучасного індійського мистецтва в Christie's — "Ті, хто зміг вижити, мали необхідний характер для свого просування". [21]

У двадцятому столітті комерційне мистецтво широко розглядалося як щось нове та захоплююче на рубежі століть. На думку багатьох художників, письменників та бізнесменів, хороші плакати ніби “змащували” механізм економічного прогресу, гармонійне поєднання мистецтва та комерції також допомагало суспільству розкрити свій потенціал. Наприкінці 1930-х та 1940-х років навіть великі сучасні художники стали схилились тренду комерціалізації. [18, с. 84]. Зтерття рамок та меж між образотворчим та комерційним мистецтвом було результатом зусиль ілюстраторів, живописців, рекламодавців, художників-рекламістів, фотографів та ін. Реклама – це мистецтво, вдосконалене людиною за минулі роки, хоча її тип і форма зазнали феноменальних змін. Реклама змінила стиль і концепцію ведення бізнесу. Ефективне просування продукту в маси за допомогою реклами може збільшити кількість споживачів. Ці концепції перманентно використовуються в просуванні мистецтва на теренах арт-ринку.

Залежність і художника від покупця і навпаки, покупець від майстра величезна. Історик естетики В.В. Бичков пише про це: «Сучасний художник практично втратив автономію в якості унікального особистісного творця свого твору. Поняття генія, що стояв в центрі класичної естетики, перестало

існувати; талант необов'язковий для сучасного майстра арт-продукції. Досить відповідного диплома, деяких навичок і підтримки арт-номенклатурою. Художник в сучасній пост-культурі став слухняним інструментом в руках кураторів, які організовують експозиційні простори і усвідомлюють себе в більшій мірі артистами, ніж самі художники, чийми об'єктами вони маніпулюють і яким нерідко задають теми або видають замовлення на створення тих чи інших речей (об'єктів, акцій). Художника тепер “підім'яли” під себе численні особи з арт-номенклатури – галеристи, арт-дилери, менеджери, спонсори, куратори і т.д. » [23]

ВИСНОВКИ

Сучасний арт-ринок все більше розширюється. У боротьбі за покупця художники та галереї змушені вдаватися до просування своєї впізнаваності і популярності через ЗМІ та соціальні мережі. В силу специфіки даного ринку, його не підпорядкованих ринкових механізмів на перший план виходить PR. Як показує практика індивідуальність і відмінні риси самого товару, безумовно, важливі, але якщо не використовуються технології і інструменти донесення інформації про існування даного виняткового товару – шанси стати продаваним художником або знаменитою галереєю мінімальні, не кажучи вже про можливість вийти в історію мистецтв.

Справжні значення твору мистецтва практично втрачаються. Визначальним стає його «соціальне буття». В результаті, при грамотно збудованому піарі навіть якась найпростіша геометрична фігура здатна стати витвором мистецтва. В даному випадку мистецтво полягає, звичайно, не в тому, що цю фігуру створили, і не в тому, як її зобразили, а в тому, як її подали: експонували, забезпечили пишними деклараціями, організували публічні дискусії, привернули увагу критики.

На сучасному художньому ринку продаються і високохудожні твори contemporary art, і справжні шедеври, але загальної картини це не змінює. Художній ринок – це велечезна фабрика, що повинна працювати безперервно, інакше без діла залишиться ціла армія зайнятих в ній людей. Ось чому гасло постмодернізму «Перетинайте кордони, засипайте рови» Л. Фідлера, в світі мистецтва було сприйнято буквально. [14]

Ще в 1996 году мистецтвознавиця С. Батракова відзначала: «В искусстве XX в. вообще истончатся, станут проницаемы, а иногда и исчезнут совсем границы между художественным произведением и реальностью» [8] Результат цього «розмивання кордонів мистецтва» передбачуваний. Логічним було б припустити, що тоді зникне і мистецтвознавство, адже вивченням реальності займаються зовсім інші науки. Разом з тим, замінити мистецтвознавчу науку, знехтувати її поглядами

на мистецтво не зможе жодна наукова дисципліна. У неї своя місія серед гуманітарних дисциплін.

“Так, мистецтво, мабуть, – «відкрите поняття» “ –Л. Вітгенштейн. [22]
Нові умови його функціонування постійно виникали і будуть, без сумніву, далі постійно виникати; народжуватимуться нові художні форми, нові рухи, які зажадають нових рішень щодо того, чи повинно це поняття бути розширеним чи ні. Але якби факт мінливості досліджуваного явища виключав можливість його визначення, то гуманітарні науки повинні були б взагалі відмовитися від визначення чого-небудь. Адже мінливість є універсальна властивість, яка існує у всіх сферах життя.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Findlay M. The Value of Art Money, Power, Beauty / Michael Findlay. – USA: Prestel USA, 2014. – 208 с.
2. Galenson D. Careers and Canvases: The Rise of the Market for Modern Art in the Nineteenth Century. / D. Galenson, R. Jensen. – Cambridge, MA 02138: NBER Working Paper, 2002.
3. Kendzulak S. What Is an Art Dealer? [Електронний ресурс] / Susan Kendzulak // thebalancecareers. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.thebalancecareers.com/what-is-required-to-be-an-art-dealer-1295324>.
4. Rani A. Role of Media in the Commercialization of Contemporary Arts / Archana Rani. // Journal of Commerce & Trade. – 2014. – №2. – С. 83–87.
5. The Importance of Culture in Modern Art [Електронний ресурс] // Robogumby. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.robogumby.com/the-importance-of-culture-in-modern-art/>.
(19.06.2021)
6. What Makes Modern Art So Expensive? [Електронний ресурс] // Live your passion. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://liveyourpassion.in/self-interest/art/Latest-trends-in-Art/What-makes-Modern-Art-so-Expensive--346>
(дата звернення: 12.05.2021)
7. Арутюнова А. Арт-рынок в XXI веке. Пространство художественного эксперимента. 2-е изд. М.: Издательский дом НИУ ВШЭ, 2017. 232 с.
8. Батракова С. Художник XX века и язык живописи. От Сезанна к Пикассо / С. Батракова. – Москва, 1996. – 156 с.
9. Бегма Ю.С., Шабельникова Д.В. Секрети ціноутворення на арт-ринку // Економічний часопис. 2010. № 20
10. Бенаму-Юэ Ж. Цена искусства М.: Артмедиа Групп, 2008. 192 с.

11. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. М.: Республика; Культурная революция, 2006. 269 с.
12. Висока мода і культурна апропріація: то в чому проблема. BBC News Україна–2020-Режим доступу до ресурсу: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-51194219> (дата звернення : 22.12.2020)
13. Грав И. Высокая цена. Искусство между рынком и культурой знаменитости . СПб: «Ад Маргинем Пресс», 2008. 164 с
14. Гук Ф. Галерея пройдисвіів: Історія мистецтва й арт-дилерів / пер. з англ. Любов Базь, Павло Білак. К.: ArtHuss, 2019. 464 с.
15. Досси П. Продано! Искусство и деньги. СПб.: Лимбус Пресс; Изд-во К. Тублина, 2011. 288 с.
16. Коллекционер – это критик [Електронний ресурс] // Arterritory. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: https://arterritory.com/ru/razgovory-s_kollekcionerami/razgovory-s_kollekcionerami/16163-kollekcioner_-_eto_kritik/. (дата звернення: 20.05.2021)
17. Маньковська Н. Феномен постмодернізму. Художньо-естетичний ракурс. М .; СПб .: Університетська книга 2009.
18. Міністерство культури Мексики звинувачує Zara в культурній апропріації [Електронний ресурс] // Wonderzine. – 2021. : <https://www.wonderzine.com.ua/wonderzine/life/news/5765-ministerstvo-kulturi-meksiki-zvinuvachue-zara-v-kulturniy-apropriatsiyi>. (дата звернення: 10.06.2021).
19. Моль А. Социодинамика культуры: Пер. с фр. / Предисл. Б. В. Бирюкова. Изд. 3-е. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. – 416 с.
20. Перрі Г. Не бійтесь галерей / Перрі Грейсон; пер. з англ. А. Ящук. — Київ: ArtHuss, 2017.-113 с.
21. Современное искусство Индии на мировых аукционах [Електронний ресурс] // Live Journal. – 2008. – <https://tam-lit.livejournal.com/13425.html>. (дата звернення: 20.05.2021)

22. Соколов К. Б, Ю. В. Осокин. Художественный рынок и наука об искусстве // Художественная культура. – 2017. – №2.
23. Сухарев А. Н. Арт-рынок: динамика и современное состояние [Электронный ресурс] / А. Н. Сухарев // Финансы и Кредиты. – 2013. – <https://cyberleninka.ru/article/n/art-rynok-dinamika-i-sovremennoe-sostoyanie/viewe> (дата звернения: 20.05.2021)
24. Томпсон Д. Супермодель и фанерный ящик. Шокирующие истории и причудливая экономика современного искусства. Пер. с англ. Т. М. Шуликовой. М. : Центрполиграф, 2015. 350 с.
25. Торнтон С. Семь дней в искусстве / пер. с англ.. А. Обрадович. СПб. : Азбука, Азбука-Аттикус, 2014. 352 с