methods of effective management do not differ. It is owing to PR technologies that academic music can purposefully assume the features of popular music. Yet, the effectiveness of a PR campaign does not depend only on successful task solving but also on the level of the society's cultural and spiritual development. The objectives of PR lie in the profound influence on public opinion and may contribute to changes in the people's minds. A PR service helps to shape public opinion (about a certain organization, person, event, activity), establishes steady and trustful relations with mass media and governmental bodies, broadens the scope of and opportunities for influence, ensures favorable conditions of organizational and corporate culture and boosts success.

Hence, up-to-date public relations in the system of academic music management are an important supporting factor of marketing and advertising and by their means one can create a positive and attractive image, gain a certain reputation in various social circles, influence public opinion and establish certain mechanisms of influence.

Key words: public relations (PR), management, academic music, music culture, social component.

Надійшла до редакції 25.11.2019 р.

УДК [008-027:7]:303.425

РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ АРТ-РИНКУ У ПОПУЛЯРНІЙ КУЛЬТУРІ

Русаков Сергій Сергійович – кандидат філософських наук, доцент, докторант,
Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, м. Київ
http://orcid.org/0000-0002-8494-9445
DOI https://doi.org/10.35619/ucpmk.vi33.296
globus41@ukr.net

Автор досліджує репрезентацію арт-ринку в контексті популярної культури. Методологічною основою став міждисциплінарний підхід Cultural Studies, зокрема теорія «схема культури», що уможливлює вивчення динаміки сучасної культури. Популярна культура постає як знаковий чинник, що відображає сучасний культурно-мистецький процес та, водночас, впливає на подальший розвиток сфери культури і мистецтва. Репрезентація є важливою особливістю феномена арт-ринку, що потребує постійної підтримки свого дискурсу. Арт-ринок постає як смислотворчий простір для виникнення, презентації і споживання сучасного мистецтва. Для ілюстрації авторської думки аналізуються бестселери про мистецтво С. Торнтон, які розглядаються в якості посередника між арт-ринком і читачем, що сприяють поширенню культурно-мистецьких ідей серед широкої аудиторії і, будучи творами популярної культури, потребують інтелектуальної, емоційної і моральної активності читача. Твори популярної культури активно реагують на бажання людей розширювати свої обрії, пропонуючи все більше нових культурних текстів, що у свою чергу сприяють соціокультурному розвитку.

Ключові слова: арт-ринок, сучасне мистецтво, репрезентація, популярна культура, бестселер, медіатизація.

Постановка проблеми. Вплив арт-ринку на культурно-мистецький розвиток сьогодення сприяє культурологічному осмисленні цього феномена. Всі заходи і події арт-ринку (музейні або галерейні виставки, арт-ярмарки, бієнале та ін.) спрямовані на публічну демонстрацію мистецтва. Тому в основі сучасного феномена базується ідея презентації сучасного мистецтва, яке потребує активного глядацького сприйняття.

На становлення арт-ринку, як феномена сучасності, впливає низка чинників, серед яких глобалізація, зростання освіченості і заможності населення, розвиток закладів культури тощо.

Звідки люди дізнаються про арт-ринок і особливості його функціонування? Звідки дізнаються про сучасне мистецтво? Звичайно, що під час безпосередньої участі у культурно-мистецьких заходах і подіях. Наприклад, відвідуючи галерею, людина водночас має можливість дізнатись імена і ідеї митців, а також, не обов'язково цілеспрямовано, долучитись до підтримки і розвитку арт-ринку. Останнім часом, плануючи мандрівку, для більшості туристів неодмінною частиною культурної програми є відвідання арт-ярмарку або бієнале. Кількість відвідувачів Венеційської бієнале протягом останніх років щоразу складає понад 500 тис. осіб, виставки та бієнале у Туреччині кожні два роки відвідує понад 100 тис. Відзначимо, що до арт-ринку входять також й аукціонні доми, проте їх гостями є вже значно менша кількість відвідувачів, які до того ж мають інший соціальний статус, ніж пересічний відвідувач бієнале або арт-ярмарку. Проте арт-ринок – це не лише виставки, спрямовані для пожвавлення туристичної галузі, а сукупність різних практик, що сприяють утвердженню сучасного мистецтва.

Метою статті є дослідження особливостей репрезентації арт-ринку в контексті популярної культури.

Останні дослідження та публікації. Внутрішня логіка арт-ринку потребує постійного поширення, тому для підтримки свого дискурсу відбувається залучення широкого кола людей. На нашу думку, культурологічний підхід уможливлює артикулювати ціннісно-світоглядний і смислотворчий характер арт-ринку, що відображає загальну сутність розвитку сучасної культури. Запропонований підхід дає змогу дослідити неоднозначні відносини між індивідуальними діями людей і соціокультурними інституціями

© Русаков С.В., 2019

інституціями для кращого розуміння культурного контексту обігу сучасного мистецтва. Арт-ринок постає не лише як особлива система специфічних відносин між суб'єктами [5], а й як «мережа субкультур» [4] або ж «сукупність різноманітних практик» [9]. Але якщо в арт-ринку людина діє, то у просторі культури живе. Тому феномен арт-ринку потребує виходу до широкої аудиторії через твори популярної культури задля пояснення своєї сутності. Таким чином, відбувається його закріплення в якості смислотворчого простору функціонування сучасного мистецтва. Отже, наше дослідження передбачає опрацювання одразу двох культурологічних концепцій – арт-ринок і популярна культура.

Виклад матеріалу дослідження. Репрезентація є ключовим процесом у «схемі культури» – теорії, яка застосовується методологією Cultural Studies для вивчення динаміки сучасної культури. Одним із головних дослідників популярної культури, який визначає репрезентацію як процес символічного аналізу культурних кодів є С. Гол. «Репрезентація як процес виробництва значень і обміну між носіями культури включає в себе використання мови, знаків і образів, які символізують або репрезентують речі», – підкреслює С. Гол [9; 156]. Дослідник розглядає зміст виробництва, символічне кодування, інтерпретацію споживання, соціокультурний вплив сучасних феноменів культури і спосіб способу їхнього функціонування у культурному просторі.

Запропонована методологія сприяє дослідженню арт-ринку з більш конкретної і практичної точки зору, адже уможливлює чіткі відповіді щодо формування і функціонування цього феномена. В рамках нашої статті хочемо дослідити репрезентацію арт-ринку у творах популярної культури, тому обрано два бестселери С. Торнтон – «Сім днів у мистецтві» та «33 митці у трьох актах». Перша книжка репрезентує арт-ринок у період арт-бума (2004-2007 рр.), а друга охоплює проміжок 2009-2013 рр., коли відбувається відхід від комерційної до культуротворчої характеристики.

На нашу думку, пізнання арт-ринку для широкого кола людей відбувається переважно завдяки репрезентації. Саме вона формує уявлення про різні складові елементи арт-ринку – аукціони, бієнале, митці, колекціонери та ін.

Сучасні люди мають можливість ознайомитись із культурним контекстом створення/ презентації/утвердженню/колекціонування мистецтва саме завдяки чисельним репрезентаціям у творах популярної культури. К. Шапінська пише: «Завжди важливий фактор у практиці і теорії мистецтва, репрезентація стає первинною формою знайомства зі світом» [6; 73]. Основною ідеєю статті є те, що в сучасності люди у переважній більшості випадків дізнаються про арт-ринок і починають керуватись знаннями, отриманими з арт-бестселерів і перегляду арт-фільмів. Саме такі твори і є репрезентацією арт-ринку в контексті популярної культури.

На думку К. Шапінської, переважання репрезентації обумовлено медіатизованим характером сучасної культури. Для розуміння сутності репрезентації потрібно зрозуміти природу медіатизації. Це поняття не має чіткого визначення. Наприклад, З. Оніщук позначає медіатизацію як «універсальний соціальний процес, викликаний зростаючим значенням мас-медіа для функціонування різних галузей сучасного суспільства» [11]. Ф. Кротц представляє медіатизацію як «певну сукупність процесів, що виникають у результаті змін самих медіа, так і соціальних і культурних змінах [10].

Медіатизація, на нашу думку, передбачає не лише створення культурних текстів відповідно до технічних можливостей часу, а й враховує світоглядно-ціннісні, смисложиттєві інтереси сучасників. Саме від якості і ступеню пояснення ідей залежить подальший розвиток мистецтва і простору його функціонування – арт-ринку.

Репрезентація арт-ринку набуває свого розквіту у сучасності і пов'язана з медіа-інноваціями. Якщо взяти за основу ідею, що медіатизація – «процес опосередкування різних дій і дій, які поступово переходять з справжньої реальності у сферу віртуальної» [10], то можна згадати онлайн-аукціони. Спираючись на парадигму Web2.0 – такий формат також може розглядатись у контексті популярної культури, проте маємо інше дослідницьке завдання в рамках цієї статті.

Арт-ринок успішно використовує медіатизацію сучасної культури. Цей процес перетворює далекий і не завжди зрозумілий світ мистецтва у знайомий простір, адже з'являється розуміння сутності і значення арт-ринку.

К. Лазарева стверджує, що репрезентація як представлення художньої практики є невід'ємною частиною сучасного мистецтва. «Щоб стати фактом сучасної художньої культури, щось повинно бути виставлено або опубліковано» [1]. Сучасне мистецтво має в своїй основі динамічну природу, тому потребує постійної взаємодії з глядачем, який, за влучним висловом Марселя Дюшана, й робить картину тим, чим вона є. Тому сучасний арт-ринок, що живиться природою сучасного мистецтва потребує постійної репрезентації задля підтримки свого розвитку. Ідею М. Дюшана можна віднести й до представлення арт-ринку у творах популярної культури: глядач стає частиною системи, яку він спостерігає і водночас спостерігаючи, він виробляє умови свого спостереження і трансформує спостережуваний об'єкт.

М. Дюшан також вважав, що «бути митцем» – це окреме ремесло. Саме з цієї думки відомого художника розпочинає своє науково-популярне дослідження С. Торнтон. Авторка нагадує, що саме французько-американський художник та теоретик мистецтва вплинувши на розвиток мистецтва, сприяв його новому способу демонстрації і сприйняття. Такі ідеї стають чудовою основою для репрезентації арт-ринку у бестселерах про мистецтво.

С. Торнтон – авторка двох науково-популярних досліджень про сучасне мистецтво та арт-ринок. Перша книжка «Сім днів у мистецтві» [4] була названа книгою року за версією New York Times і ставши бестселером, перекладена 18 мовами. Книжка «33 митці у трьох актах» [3] названа «Ґардіан» та «Гаффінгтон Пост» найкращою книгою року про мистецтво, є більш новою працею, але вже перекладена вісьмома мовами.

Для аналізу репрезентації арт-ринку у популярній культурі ми обрали бестселери про мистецтво (арт-бестселери). І. Тартаковська, досліджуючи феномен бестселерів у масовій культурі, зауважує, що сутність бестселера полягає у самостійному виборі чтива, який взаємообумовлений з системою цінностей читачів. «Звичайно, ставити знак рівності між змістом бестселерів і ціннісною свідомістю їх шанувальників не можна, але питання про те, які ідеї набувають широкого поширення, які концепції виявляються найбільш прийнятними для масового читача, надзвичайно цікаві», – підкреслює І. Тартаковська [1; 176]. Проте досліджуємо арт-ринок у контексті популярної культури, яка має в основі активність споживача і потребує інтелектуальних, емоційних і моральних зусиль, тому арт-бестселер є не лише проявом уподобань читача, а й майданчиком для пізнання нового матеріалу.

Аналізуючи феномен арт-бестселерів слід звернути увагу на неоднорідність читацької аудиторії – це і відомі куратори, колекціонери, дилери (наприклад, відомий український арт-дилер І. Абрамович під час зустрічей постійно надає рекомендації щодо таких книжок) і студенти-культурологи або студенти-мистецтвознавці (наприклад, українське видавництво ArtHuss анонсувало безкоштовну передачу своїх видань у бібліотеки університетів). Тому такі популярні книжки є відображенням і посиленням взаємодії між всіма учасниками культурно-мистецького процесу і стають ефективним майданчиком репрезентації феномену арт-ринку.

Бестселери про мистецтво як ланка між арт-ринком і читачем відіграє, на нашу думку, важливу роль, адже сучасні художні тенденції часом мають низку особливостей (напр., концептуальність, рефлективність, здатність творення нових цінностей), а у людей може бракувати досвіду осягнення мистецтва (напр., відсутність фахової культурологічної або мистецтвознавчої освіти, часу для відстеження культурно-мистецьких процесів, неможливість відвідання ключових арт-подій). Така література в контексті популярної культури дає змогу інтерпретації феномена арт-ринку завдяки поширенню культурно-мистецьких ідей серед широкої аудиторії і активної інтелектуальної роботи читача, адже «розуміти – це – значить формувати своє сприйняття і ставлення до світового й українського сучасного мистецтва» [3; 5].

Арт-бестселери в контексті популярної культури стають чудовим відображенням сучасного арт-ринку і точкою відліку для розуміння його сутності мільйонами читачів по всьому світу. Арт-ринок у творах популярної культури постає для читача/глядача як зрозуміла система, адже вона сприяє розумінню не лише твору мистецтва, а й контексту його створення, шляху від майстерні до демонстрації у музеї, галереї, ярмарку. Серед найбільш відомих авторів про мистецтво назвемо С. Торнтон, переклади її книжок на десятки мов свідчать про потребу репрезентації арт-ринку. На нашу думку, це зумовлено потребою заповнення наявного браку знань про сучасне мистецтво і можливості його обігу.

Книжки С. Торнтон певним чином можна розглядати як звіт щодо пророблених емпіричних досліджень щодо сучасного мистецтва, які сприяють репрезентації арт-ринку в конкретних одиничних проявах. Проаналізувавши зміст і структуру книжки «Мім днів у мистецтві» можна сказати, що вона репрезентує інституційно-організаційний аспект арт-ринку. Наповнюючи змістом різні явища, події, інституції, авторка наголошує на їхньому взаємозв'язку з арт-ринком. У цій книзі «авторка розкриває сутність нового феномена через аукціон «Крістіз», семінар із критики Каліфорнійського інституту мистецтв, художній ярмарок «Арт-Базель», арт-журнали, майстерню Т. Муракамі, британську премію Тернера, журнали «Арт-форум Інтернешнл», Венеційська бієнале та ін. С. Торнтон не характеризує їх у загальних рисах як складові арт-ринку, а досліджує в кожному конкретному прояві.

У першій книзі дослідниця розмежовує поняття світ мистецтва та арт-ринок. «Світ мистецтва – це сфера, з якою пов'язана не лише робота, але і життя». Це «Символічна економіка», де основою товарообігу є обмін думками, а цінність – поняття дискусійне і не завжди співвідноситься з ціною» [3; 6], а арт-ринок постає як мережа субкультур, що об'єднується довкола мистецтва.

Зазначимо, що книжка показує й комерційний характер арт-ринку, адже дослідження С. Торнтон проведено в період буму на ринку мистецтва, що тривав до 2008 р. Тому логічно, що авторка розпочинає книжку з організаційного боку аукціону, спрямованого на максимально вигідній продаж творів мистецтва.

Також комерційну складову можна розгледіти в описі функціонування художніх виставок, проте вже з розгляду бієнале починаємо спостерігати балансування між художньою цінністю твору мистецтва і ринковою вартістю. Інші складові репрезентації – премії, журнали, випускники художніх закладів освіти – навіть, на перший погляд, перебуваючи в іншому концептуальному полі, все одно врешті-решт впливають на феномен арт-ринку.

У книзі «33 митці у трьох актах» арт-ринок репрезентується як простір, де формується визнання, адже, щоб стати знаковою постаттю сучасного культурно-мистецького простору потрібен не стільки високий цінник, скільки підтримка важливих діячів арт-ринку – дилерів, кураторів, критиків, колекціонерів і інших художників. Тому, щоб увійти в цей простір «митці повинні творити так, щоб їхні роботи були гідні довіри» [3; 9].

Авторка звертає особливу увагу питанню взаємодії сучасних митців із ринком, а сама книжка, на думку багатьох експертів, спрямована «гуманізувати і демістифікувати сучасне мистецтво». У книзі 2008 р. увага зосереджена на преміях, аукціонах, художніх ярмарках, тому вбачаємо організаційно-інституційну репрезентацію арт-ринку, а вже у книзі 2014 р., яка є результатом серії інтерв'ю з художниками, фокусується увага саме на митцях і їхній ролі у сучасному соціокультурному просторі. С. Торнтон ділить книжку на три розділи-«акти» – «Політика», «Спорідненість», «Ремесло». Поділ обумовлений її підходом: «рубрики, які ви можете знайти в класичному антропологічному томі», – пояснюється у вступі. Таким чином дослідницею артикулюється антропологічна репрезентація арт-ринку.

Авторка книги пропонує всебічний погляд на арт-ринок, адже С. Торнтон висвітлює протилежні погляди – починаючи від ідей Д. Херста і Д. Кунса, які є «іконами» сучасного арт-ринку завдяки успішним аукціонам і завершуючи критикою комерційності, яку висловлює А. Фрезер. У кожному розділі є конкретні художники, які виступають фокусом уваги для розкриття суті розділу. Наприклад, у першому розділі концептуальним ядром є висвітлення думок Д. Кунса і А. Вейвея. Проте репрезентація сьогодення була б неповною якби авторка зупинилась лише на відомих іменах, тому варто відзначити постаті Е. Діттборн, Л. Цін, В. Муту та ін.

Другий розділ розкриває для читача низку нових імен, що уможливлює смислове і географічне розширення розуміння сучасного мистецтва, яке безпосередньо впливає на феномен арт-ринку в умовах глобалізації («Герої цієї книжки походять із 14 країн п'яти континентів». [3; 10]. Третій розділ обертається довкола концептуального протиставлення художніх стратегій А. Фрейзер і Д. Херста.

Однією з функцій популярної культури є адаптаційна, суть якої полягає у залученні якомога ширшої аудиторії для розкриття важливих питань сьогодення. Книжка «33 митці у трьох актах» в Україні видана вищезгаданим видавництвом ArtHuss, яке спеціалізується на просуванні творів популярної культури. Безпосередньо видавництво поставило собі за мету «розповісти своїй аудиторії легкою і доступною мовою про мистецьке закулісся, про закони, за якими живе сучасне мистецтво» [3; 5].

Важливою особливістю популярної культури є трансляція важливих ідей без втрати смислового навантаження. Книжка С. Торнтон стає чудовим прикладом культуротворчого і смислотворчого характеру популярної культури, адже у світі мистецтва мало книг, де в центрі уваги художник, який висловлює власні думки. Якщо зазвичай відвідувач галерей має доступ до каталогів або сформульованих куратором описів проєктів, то у книзі «33 митці» перед читачем постає живий образ художника як активного творця сучасної культури.

Особливістю репрезентації є показ неоднозначної реакції різних художників на однакові запитання «Що відбувається у світі мистецтва» і «Що значить бути художником в сучасності?». Думки одного художника можуть суттєво вирізнятись думкам іншого художника, навіть якщо вони є ключовими персонажами одного розділу. На нашу думку, саме такий простір і відповідає сутності популярної культури, на якій наполягав С. Гол. Варто зауважити і на постать авторки, роль якої час від часу змінюється. Наприклад, коли читач зосереджується на висловленій думці художника, С. Торнтон повертається для коментаря, таким чином поглиблюючи рефлексію. Авторці науково-популярного дослідження вдається знайти баланс між науковим есе і інтерв'ю для глянцевого журналу, а результатом репрезентації арт-ринку є знайомство читача з десятками художників і декількома кураторами, які формують сучасний арт-ринок [7]

Зазначимо, що у другій книзі С. Торнтон сміливо репрезентує нову важливу особливість арт-ринку, яка проявляється в особливому зв'язку митця і ринку. В центрі уваги не комерційний бік, адже «головна валюта світу мистецтва – це не долари, фунти, швейцарські франки або китайські юані» [3; 12]. Авторка попереджає, що «на нинішньому нерегульованому ринку мистецтва, рекордна ціна на аукціоні може і дискредитувати, і піднести митці (особливо молодого) в очах публіки» [3; 12].

У репрезентації С. Торнтон, саме зв'язок з арт-ринком має більший вплив на його життєтворчість, ніж фінансовий успіх. Мистецтво – це основний нерв сучасного арт-ринку, а центральною нервовою системою стала тенденція глобалізації, які внесли суттєві зміни у розуміння

справжнього митця: «Подорожі дедалі більше впливають появі вправних митців глобального світу, які мають досвід представлення своїх робіт на різних виставкових майданчиках і перед різними аудиторіями, мають мережу зв'язків із кураторами і дилерами в містах на кількох континентах» [3; 12].

Для розуміння особливостей репрезентації у популярній культурі потрібно також врахувати функціонування текстів (у культурологічному розумінні) у семіотичному просторі. Популярна культура має різні рівні для інтерпретації, які не повинні бути очевидним для кожного одержувача. Кінострічки та телепроєкти, як частина популярної культури, нині користуються успіхом і вдало поєднують різноманіття способів прочитання смислів. Ці твори мають різні рівні складності, як у художньому, так і смисловому аспектах.

Розглянемо такі формати репрезентації арт-ринку у популярній культурі: ігрове кіно та документальний серіал. Кінострічка «Оксамитова бензопила» має розважальну мету, проте успішно занурює в тему арт-ринку і має кілька рівнів для прочитання цього кіно-тексту. Режисер, створивши фільм для широкого кола глядачів Netflix, дав можливість ознайомитись через комічний горор із провідними культурно-мистецькими тенденціями. Д. Фіске відзначає, що популярна культура пропонує не готові образи, а незавершені меседжі, які одержувач повинен заповнити своїми інтерпретаціями [14; 127].

Іншого ґатунку є документальний телесеріал BBC One «Підробка або фортуна» (2011 – донині), спрямований на визначення автентичності арт-творів. Наразі це телешоу транслюється вісім років і на даний момент має 31 серію. Серіал відзначається експертами відзначається як один із найуспішніших телепроєктів про мистецтво, оскільки його переглянуло у Великобританії понад 5 млн. глядачів.

«Підробка або фортуна» висвітлює справжні розслідування про атрибуцію творів мистецтва у популярній для глядачів формі (детективне розслідування з додаванням драматичності). Головною особливістю є те, що результатом телешоу є справжнє виявлення втрачених робіт відомих художників, наприклад, А. ван Дейк, Е. Деґа, В. Тернер, Д. Констебел та ін.

Висновки. Репрезентація арт-ринку здебільшого постає джерелом знань про цю сферу життя. Тому книги на фільми активно реагують на бажання людей розширювати свої обрії, пропонуючи все більше нових культурних текстів, що у свою чергу сприяють соціальним та культурним змінам.

Крім того, варто врахувати особливість творів сучасного мистецтва, адже часто митцем створюється унікальна робота для знакової події, яка буде існувати не тривалий час, тому має бути задокументованою (відео, опис, рецензії). Але кожен твір, навіть якщо це разовий проєкт для художнього ярмарку або арт-твір, які наразі вже перебувають у приватній колекції або віднайдений твір мистецтва, потребує не пасивного споглядання, а активного споживання, постійної циркуляції, тому чудово репрезентуються в контексті популярної культури.

Арт-ринок на перший погляд може сприйматись як світ великих грошей і легкого життя, але таку думку активно спростовують постійні учасники арт-ринку, які стверджують, що для розуміння сучасного мистецтва і осягнення важливості арт-ринку потрібно володіти різними знаннями і компетенціями. Популярна культура репрезентує арт-ринок саме з точки зору смислотворчого і культуротворчого характеру.

Список використаної літератури

1. Лазарева К. Авангард vs. Репрезентация. URL: http:// moscowartmagazine.com/issue/20/article/288 (дата звернення 2.11.2019)

2. Тартаковская И. Н. Феномен бестселлеров и массовая культура. Обзор исследований по социологии чтения. *Социологический* журн.. 1994. № 1. С. 176-181.

3. Торнтон С. 33 митці у трьох актах. Київ: Art Huss, 2016, 336 с.

4. Торнтон С. Семь дней в искусстве. СПб : Азбука, Азбука-Аттикус, 2014. 352 с.

5. Фатеева Н.А. Арт-рынок как система социальных взаимодействий *Известия Волгоград. гос. пед. ун-та.* №. 8, 2008. С. 83-86

6. Шапинская Е.Н. Образы реальности в пространстве репрезентации: анализ литературных и экранных текстов. *Культура культуры.* №. 4 (16). 2017. С. 73-90.

7. Buckley A. Around the World (or Part of It) with Sarah Thornton: 33 Artists in 3 Acts / Annie Buckley. *Los Angeles Review of Books. URL: https://* lareviewofbooks.org/article/around-world-part-sarah-thornton-33-artists-3-acts/ (дата звернення 12.11.2019)

8. Fake or Fortune. URL: https://www.bbcstudios.com/case-studies/fake-or-fortune (дата звернення 23.10.2019)

9. Hall S. The work of representation. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* / Ed. by S.Hall. London, 1997.

10. Iwanicki, J. Mediatyzacja treści religijnych w kulturze internetowej i popularnej. Czasopismo Internetowe N 2 (18). 2017. S. 17–28

11. Krotz F. Die Mediatisierung kommunikativen Handels. Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden 2007)

12. Oniszczuk Z. Mediatyzacja polityki i polityzacja mediów. Dwa wymiary wzajemnych relacji, «Studia Medioznawcze» 4 (47). 2011. S. 13

13. Stokłosa B. Świat sztuki – czym jest i jak go badać? URL: http://magazynsztuki.eu/ksiazki/swiat-sztuki-czym-jest-i-jak-go-badac/ (дата звернення 01.11.2019)

14. Fiske J. Zrozumieć kulturę popularną. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2010, 215 s.

References

1. Lazareva K. Avanhard proty Reprezentatsiya. URL: http://moscowartmagazine.com/issue/20/article/288 (data zvernennia: 2.11.2019)

2. Tartakovskaya Y.N. Fenomen bestselleriv ta masovoyi kul′tury. Obzor yssledovanyy po sotsyolohyy chtenyya // Sotsiolohichnyy zhurnal.1994. № 1. S. 176-181.

3. Tornton S. 33 myttsi u trokh aktakh. Kyiv: ArtHuss, 2016, 336 s.

4. Tornton S. Sem dnei v yskusstve. SPb : Azbuka, Azbuka-Attykus, 2014. 352 s.

5. Fateyeva N.A. Art-rynok kak sistema sotsial'nykh vzaimodeystviy "Izvestiya Volgogradskiy gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta, no. 8, 2008, pp. 83-86

6. Shapinskaya Ye.N. Obrazy real'nosti v prostranstve reprezentatsiy: analiz literaturnykh i ekrannykh tekstov // Kul'tura kul'tury, №. 4 (16), 2017, S. 73-90.

7. Buckley A. Around the World (or Part of It) with Sarah Thornton: 33 Artists in 3 Acts / Annie Buckley/ *Los Angeles Review of Books. URL: https*://lareviewofbooks.org/article/around-world-part-sarah-thornton-33-artists-3-acts/ (data zvernennia: 12.11.2019)

8. Fake or Fortune. URL: https://www.bbcstudios.com/case-studies/fake-or-fortune (data zvernennia: 23.10.2019)

9. Hall S. The work of representation // Representation: Cultural Representations and Signifying Practices / Ed. by S.Hall. London, 1997, P.156.

10. Iwanicki, J. Mediatyzacja treści religijnych w kulturze internetowej i popularnej. Czasopismo Internetowe Nr 2 (18)/2017/ S. 17–28

11. Krotz F. Die Mediatisierung kommunikativen Handels. Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden 2007)

12. Oniszczuk Z. Mediatyzacja polityki i polityzacja mediów. Dwa wymiary wzajemnych relacji, «Studia Medioznawcze» 4 (47)/2011. S. 13

13. Stokłosa B. Świat sztuki – czym jest i jak go badać? URL: http://magazynsztuki.eu/ksiazki/swiat-sztuki-czym-jest-i-jak-go-badac/ (data zvernennia: 01.11.2019)

14. Fiske J. Zrozumieć kulturę popularną. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2010, 215 s.

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ АРТ-РЫНКА В ПОПУЛЯРНОЙ КУЛЬТУРЕ

Русаков Сергей Сергеевич – кандидат философских наук, доцент, докторант,
Национальная академия руководящих кадров культуры и искусств, г. Киев

Автор исследует репрезентацию арт-рынка в контексте популярной культуры. Методологической основой для статьи стал междисциплинарный подход Cultural Studies, в частности теория «схема культуры», которая делает возможным изучение динамики современной культуры. Популярная культура рассматривается как знаковый фактор, отражающий современный культурный процесс и, в то же время, влияющий на дальнейшее развитие сферы культуры и искусства. Репрезентация арт-рынка становится важной особенностью феномена арт-рынка, который нуждается в постоянной поддержке своего дискурса. Арт-рынок предстает как смыслообразующее пространство для возникновения, презентации и потребления современного искусства. Для иллюстрации авторской мысли анализируются бестселлеры об искусстве С. Торнтон, которіе рассматриваются в качестве посредника между арт-рынком и читателем и способствуют распространению художественных идей среди широкой аудитории и, будучи произведениями популярной культуры, нуждаются в интеллектуальной, эмоциональной и моральной активности читателя. Произведения популярной культуры активно реагируют на желание людей расширять свои горизонты, предлагая все больше новых культурных текстов, что, в свою очередь, способствуют социокультурным изменениям.

***Ключевые слова*:** арт-рынок, современное искусство, репрезентация, популярная культура, бестселлер, медиатизация.

ART MARKET REPRESENTATION IN POPULAR CULTURE

Rusakov Serhii – Ph.D., Associate Professor, Doctoral Candidate,
National Academy of Culture and Arts, Kyiv

The author investigates the representation of the art market in the context of popular culture. The methodological basis for the article was the interdisciplinary approach of Cultural Studies, in particular the theory of «circuit of culture», which makes it possible to study the dynamics of contemporary culture. Popular culture emerges as a important factor that reflects the contemporary cultural and artistic process. At the same time it influences the further development of the sphere of culture and art. The representation of the art market becomes an important feature of the art market phenomenon, which requires a constant support of its discourse. The art market emerges as a meaningful space for the emergence, presentation and

consumption of contemporary art. Sarah Thornton's bestsellers about art are analyzed to illustrate the author's thoughts. Bestsellers about art are seen as a mediator between the art market and the reader. Readers promote the spread of cultural and artistic ideas among a wide audience and. These ideas, as works of popular culture, require intellectual, emotional and moral activity of the reader. Popular culture works are actively responding to people's desire to broaden their horizons. They are offering more and more new cultural pieces, which contribute to social and cultural changes themselves.

Key words: art market, contemporary art, representation, popular culture, bestseller, mediatization.

UDC : 008-027:7]:303.425

ART MARKET REPRESENTATION IN POPULAR CULTURE

Rusakov Serhii – Ph.D., Associate Professor, Doctoral Candidate,
National Academy of Culture and Arts, Kyiv

The purpose of the article is to explore the features of art market representation in the context of popular culture.

Methodology and the researchers. To achieve this goal, the methodology of Cultural Studies was used as a direction in studying of the contemporary culture's dynamics. In particular, the theory of the «circuit of culture» is emphasized, according to which the representation is an important factor for understanding the essence of the modern sphere of culture.

Result. The art market needs a constant representation of its discourse. The art market used representation as a successful tool to expand its value-meaning area. Thus, a complex and meaningful phenomenon is transformed into a comprehensible system for a wide range of people. The author of the article, analyzing the work of Sarah Thornton, points out institutional and anthropological strategy of representation of the art market.

Novelty. The art market emerges as a complex of practices aimed at formation the semantic area of contemporary art functioning. Moreover, even the mere fact of representing the art market in the sphere of popular culture can be attributed to the creation and exchange of content, the basis of which is the creation, interaction, understanding and interpretation of meaning. At the bases of the article is the idea that the majority of the population learn about the art market and is guided by the information, which they have learned while reading bestsellers and watching art films. These cultural texts represent the art market in the sphere of popular culture, which has a dual function.

The practical value. The proposed approach to study the representation of the art market is not only theoretical but also practical. The art market in popular culture emerges as a cultural creation and meaning-making space, based on the ambiguous nature of contemporary art. Practical value also lies in the actualization of the cultural approach in the study of the art market phenomenon. This line of the research indicates a special connection between artists and the market, which is based not on a commercial but on a worldview and value character.

Key words: art market, contemporary art, representation, popular culture, bestseller, mediatization.

Надійшла до редакції 2.11.2019 р.

УДК 792.075:792.086(477)

СПЕЦИФІКА ДІЯЛЬНОСТІ ПРОДЮСЕРАВ АНТРЕПРИЗНИХ ТЕАТРАХ УКРАЇНИ

Гапчук Юлія Олександрівна – аспірантка, Київський національний
університет культури і мистецтв, м. Київ,
http://orcid.org/0000-0003-2352-4168
DOI https://doi.org/10.35619/ucpmk.vi33.297
Julia_di27@ukr.net

Розглянуто специфіку діяльності та визначено роль продюсера в антрепризних театрах України. З'ясовано, що новий виток розвитку продюсерства зумовлений не лише складністю комплексу економічних та творчих завдань сучасності, але й перспективами подальшого розвитку театрів приватної форми власності, якими є антрепризи. Показано, що у театрах антрепризного типу роль продюсера виконували не економісти та підприємці, а виключно митці – актори, режисери, драматурги. Означена тенденція зберігається й донині, проте діяльність продюсера трансформувалася та вдосконалилася. Констатовано, що сучасний український продюсер бере участь в усіх процесах на шляху виготовлення театрального продукту, починаючи від ідеї постановки до прокату вистави.

***Ключові слова*:** продюсер, театр, антреприза, діяльність, специфіка

Постановка проблеми. На сучасному етапі культурного розвитку України суттєво посилюється роль продюсера у роботі антрепризних театрів. Занедбаний з часів Радянського Союзу інститут продюсерства почав відроджуватися лише наприкінці минулого століття, коли розпалася єдина система фінансування театрів. Держава перестала виділяти кошти на постановки, хоча й не припинила тримати свою владну руку на пульсі репертуарних театрів, на яких продовжувала мати вплив. Сьогодні новий виток розвитку продюсерства зумовлений не лише складністю комплексу економічних та творчих завдань сучасності.

Зокрема, вони безпосередньо стосуються перспектив подальшого розвитку театрів приватної форми власності, якими є антрепризи. Тому продюсерство слід розглядати як особливу діяльність, що увібрала в

© Гапчук Ю. О., 2019