

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

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

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

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

Надійшла до редакції 2.12.2022 р.

УДК 7.075 (477)

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

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

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

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

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

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

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

відміну від світового мистецького простору, його страх перед змінами, пояснюється вузьким колом функціонерів та обмеженим попитом.

Аналіз останніх досліджень. Дослідження сучасного арт-ринку входить до кола наукових інтересів П. Гілена, А. Лисакової, Ж. Ранс'єра; вивченням розвитку українського арт-ринку займаються Ю. Когутяк, Д. та Т. Момот; розвитком кураторських напрямів цікавляться П. О'Ніл та Д. Томпсон. Дослідженням розвитку сучасного арт-ринку наразі переймаються й науковці лабораторій та відділів Інституту проблем сучасного мистецтва НАМ України, галеристи-практики приватних мистецьких інституцій, що вказує на дедалі більший інтерес до динамічних тенденцій і проблем сучасного мистецтва. Під час фахової дискусії на конференції «Art Business», що відбулася в Нью-Йорку 2018 р., учасники зафіксували три найгостріші питання розвитку сучасного арт-ринку. Зокрема, було вказано на нагальну необхідність виходу арт-бізнесу з тіні, регулювання якості арт-продуктів, що циркулюють у мистецькому просторі, та легітимізацію нових медійних мистецтв. Ці важливі питання визначають напрям майбутніх трансформацій світового арт-ринку.

Метою пропонованої публікації є дослідження діяльності приватного арт-сегмента українського мистецтва. *Наукова новизна* роботи полягає в осмисленні ролі основних гравців сучасного українського арт-ринку в регуляції процесів розвитку українського мистецтва.

Виклад основного матеріалу. Найближчим часом мистецькому світу доведеться пройти складний шлях виходу з тіньового сегменту ринкових відносин. Цей процес стосуватиметься не лише публічних продажів, а й обліку творчої спадщини та отримання прозорої інформації щодо вартості творів мистецтва всіма учасниками арт-процесу. Сьогодні навіть художник іноді не знає, в якій галереї зберігаються його роботи, хто їх купує і для якої колекції. Власне, не кожна галерея веде облік своїх фондів, а якщо і має його, то лише для закритої інформації. Досить утопічно уявляти, що найближчим часом ситуація зміниться, й всі гравці арт-ринку розкриють дані своєї діяльності, утім, потреба вільного та правдивого обміну інформацією щодо творів мистецтва – від побудови уніфікованого каталогу до бізнес-механіки пересувних художніх виставок – є однією з першочергових. Така відкритість галерей, художніх просторів та аукціонних будинків, з одного боку, дозволить покупцям заздалегідь визначати об'єкти, що їх цікавлять, а з іншого – може нівелювати статусність арт-ринку як традиційно закритого кола обраних, адже арт-дилерам важливо довести елітарність продажу творів мистецтва. Натомість для стійкого розвитку ринку мистецтва важлива прозорість та відкритість.

Першим і головним у ланцюжку творців символічного капіталу мистецьких робіт є, звичайно, художник. За висловом Ж. Ранс'єра, завдання митця унікальне: «Саме художник мандрує лабіринтами або підпіллями соціального світу» [6; 36], але насправді зростання або зниження цін на художні твори від нього не залежить. Успіх першої виставки художника має бути закріплений у провенансі, а рівень його успішності визначають публічні продажі.

Ключову роль на арт-ринку відіграють приватні галереї (з розвитком технологій – реальні або віртуальні) та різноманітні арт-інституції – арт-центри, агенції, клуби колекціонерів тощо. Саме вони задають тон та регулюють процеси розвитку сучасного мистецтва, опікуються творчістю окремих художників, займаються каталогізацією творів, підготовкою арт-проектів тощо. Галерея, після майстерні художника, є первинною ланкою на ринку творів мистецтва – в ній демонструють роботи, взяті безпосередньо від художників, або перепродають отримані від власників. Поява твору в галереї перетворює його на об'єкт уваги, що пройшов експертизу якості, а з кожною виставковою подією зростає його провенанс. В Україні існує лише невелике коло галерей і галеристів із високою репутацією, які сьогодні «тримають планку» якості, принципово працюючи з професійними художниками, підтримуючи їх та допомагаючи при створенні арт-проектів. Такі галеристи задають правила регулювання та систематизують художників на арт-ринку. Якісні мистецькі твори є символом статусу, вони значно дорожчі і можуть бути оцінені в мільйони доларів. Звичайно, непрофесійне мистецтво може виглядати естетично, утім воно не буде частиною арт-ринку, що працює з професіоналами.

Окрім презентації мистецьких творів галерейна діяльність реалізує кілька важливих функцій: *комерційну* (в галереї починається обіг художніх творів на арт-ринку, а відтак – перетворення їх на товар); *просвітницьку* (відкриття художників для глядача, стимулювання арт-проектів, просування культури в суспільстві); *комунікативну* (посередництво між художниками, колекціонерами, музеями, пресою, аукціонами, дилерами, кураторами, критиками, меценатами); *експертну* (експертиза художніх творів, виявлення їхньої автентичності, оцінка художньої та комерційної якості); *прогностичну* (вивчення змін та тенденцій розвитку в мистецькому процесі, а на основі аналізу – затвердження та підтримка творчих відкриттів).

На відміну від музеїв, галереї мобільніші і займаються комерційною діяльністю, оскільки продаж творів стає основним джерелом доходів для власників [7; 65]. Утім, необхідно тримати

баланс, адже повна комерціалізація дуже швидко призведе до «смерті» галереї, яка втратить свої основні функції і перетвориться на звичайний салон із продажу сувенірів.

Нині в Україні сформовано кілька організацій, що можуть позиціонувати себе у світовому арт-просторі: Pinchuk Art Center, Центр сучасного мистецтва M17, Mironova Gallery, Abramovich Art, Voloshyn Gallery та ін. Ці інституції стабільно співпрацюють із відомими міжнародними кураторами та арт-центрами, привозять на світові арт-ярмарки та форуми проекти, що демонструють високий рівень українських художників за кордоном, а в Україні – популяризують світові тенденції. Натомість низка галерей сучасного мистецтва проводить цікаві проекти, більше орієнтовані на внутрішній ринок. В українських галереях, так само як і в світових, здійснюється своєрідне перетворення творів мистецтва на ринковий товар. Завдяки роботі галеристів художні роботи набувають адекватного умовного цінового еквіваленту та заявляють про себе на мистецькій арені.

Головним для сучасного художника, що прагне продавати твори на первинному ринку, є факт встановлення та утримання однієї ціни на всі роботи, незалежно від того, де і як вони продаються. На жаль, часто митці, співпрацюючи з галереєю, водночас занижують ціни при продажі напряму в майстерні. Такі дії руйнують арт-ринок, адже професійний галерист завжди продюсує художника, тож стосунки між ними мають бути зрозумілі та прозорі: художник – галерист – колекціонер/клієнт [4]. Галерея просуває митця на ринку, бере участь в арт-ярмарках, пропонує роботи потенційним покупцям, формує художнику порт фоліо та провенанс на його роботи, тож має матеріальні та людські витрати, тому логічним чи вмотивованим шляхом є оцінка та виставлення цін на роботи саме галереєю. Безперечно, ідеальна схема «художник – галерея – колекціонер» працює не завжди, адже сьогодні є величезна кількість онлайн-галерей, у яких різні комісії з продажів, вартість доставки робіт до клієнта або на аукціон, що зрештою впливає на фінальну вартість роботи. Крім того, деякі художники продають себе самостійно, поєднуючи функції куратора й арт-менеджера.

Розмаїття художніх творів і відсутність чіткого регулювання якості арт-продуктів у мистецькому просторі ставлять під загрозу послідовну стратегію розвитку арт-ринку. Планка художньої якості в українському просторі сьогодні опущена настільки низько, що художником може назватися будь-хто, хто себе ним вважає, попри брак професійної освіти (згадаємо популярні курси «художник за тридцять днів» або «художник вихідного дня» та ін.) чи рівень концептуальної якості робіт. Неосвічені, позбавлені таланту і творчого мислення «художники» заповнили арт-ринок, демонструючи вторинні та неякісні твори, продукуючи творчий хаос поза негласними законами творчої індустрії.

Найцікавішою категорією діячів мистецького ринку є арт-дилери, які активно співпрацюють як безпосередньо з художниками, так і з аукціонними будинками та приватними галереями. Їхнім головним інструментом є безпосередні контакти з художниками, покупцями та галеристами, а завданням – не розвиток художника (цим займається галерист), а максимальні продажі його робіт [2]. Співпраця художників/галерей з арт-дилерами передусім базується на особистих контактах та дружніх відносинах, до яких звичайно має додаватися і фахова репутація дилера, і його розуміння світових та регіональних процесів, специфіки ринку, і робота з клієнтами/колекціонерами, адже арт-дилер отримує свій відсоток від вартості проданих творів. Успішний арт-дилер повинен вміти бачити прогресію прибутку, мати гарне відчуття смаку та попиту, відвідувати та бути в курсі різних світових арт-подій, тощо. Зазвичай дилери мають класичну мистецтвознавчу освіту, але це не обов'язково, достатньо добре орієнтуватися в історії світового мистецтва, тенденціях мистецтва сучасного та бути гарним маркетологом. По суті, арт-дилер супроводжує художника у просторі арт-ринку, підтримує його власною репутацією, а від реакції покупців (колекціонерів, поціновувачів) залежать статус митця на ринку. В галузі художньої культури сучасні арт-дилери здійснюють функції відбору, оцінки (як матеріальної, так і якісної), активізують міжкультурну комунікацію, прогнозують зміни на арт-сцені як майданчику соціальної взаємодії в умовах гіперкомунікації. Вони приділяють особливу увагу креативності та успішності художника, а також виконують функцію певної соціальної організації [1; 110–111].

Ще одними гравцями арт-ринку є куратори, які впевнено увійшли у мистецький процес межі ХХ–ХХІ ст. Кураторська практика є більш мобільною порівняно з галереєю і виконує специфічні завдання, пов'язані з місцем демонстрації мистецької події. Вона включає *комунікативну* (створення зв'язків співпраці, спілкування з художниками, спонсорами, пресою, адміністрацією); *художню* (створення ідею експозиції як спільного твору, знаходить її образне і матеріальне втілення); *продюсерську* (пошук фінансування для реалізації проекту); *менеджерську* (створення умов для публічного висвітлення проекту, пристосовує його до місця та можливого переміщення); *критичну* (вербальний опис і обґрунтування концепції проекту) функції. Виникнення кураторської діяльності пов'язують із феноменом бієнале та арт-фестивалів, що на етапі свого формування потребували синтетичного фахівця, який поєднував би художню творчість із соціальним та політичним аспектами. Результатом кураторської

практики стає експозиція, сформована з багатьох робіт, об'єднаних певною концепцією, що дозволить розглядати виставкову презентацію як єдине ціле. Міжнародні кураторські проекти вводять до світу мистецтва нові імена та ідеї, які проходять перевірку в професійному середовищі, стаючи «критерієм якості для верхніх ешелонів – як серед художників, так і серед кураторів – світу мистецтва, відображаючи загальну тенденцію внутрішнього ранжування» [5; 124]. Як показує практика, у сучасних художніх практиках в одній особі галериста поєднуються сфери діяльності усіх функціонерів арт-ринку, що включає музейну, галерейну, кураторську, арт-менеджерську, меценатську та колекціонерську діяльність.

Впливовим проявом арт-бізнесу сьогодні є і діяльність аукціонних будинків. Природа аукціону полягає, насамперед, у публічному виявленні вартості художнього твору безпосередньо у ринковому обігу. Аукціонні будинки функціонують за традиційною схемою: закуповують твори мистецтва на внутрішньому ринку (приватні колекції, майстерні художників, приватні власники та ін.) і на зарубіжних ринках (аукціонні будинки, приватні колекції, арт-дилери тощо). Метою функціонування аукціонного будинку є, насамперед, отримання прибутку від продажу мистецьких творів, а також популяризація творчого потенціалу, створення позитивного іміджу, акцентування уваги суспільства на культурному доробку.

Ситуація, що склалася в нашій країні навколо арт-бізнесу – неоднозначна. З одного боку, з набуттям Україною державної незалежності сформувались приватні інституції, що займаються антикварним бізнесом, промоцією і продажами творів сучасного мистецтва, проводять аукціони: Антик-Центр (Галерея О. Брея), Аукціонний дім «Корнерс», Арт-капітал (зачинено), Аукціон антикваріату «Епоха» (зачинено), Аукціонний дім «Золотое сечение», Аукціонний дім «Дукат» та ін. Діє також низка антикварних магазинів та галерей сучасного мистецтва, що безпосередньо займаються продажами мистецьких творів. Арт-бізнес існував завжди, попри всі політичні та економічні зміни в суспільстві та світі. Є усталені терміни та цінні категорії, що формувалися десятиліттями. Так, сьогодні з перелічених вище організацій функціонують чотири: Антик-Центр, Корнерс, Золотое сечение та Дукат, які вже чимало років, незалежно від економічної ситуації в країні, так чи інакше існують та отримують фінансовий прибуток. Тож, як і будь-який інший бізнес, арт-ринок залежить від рівня проведення заходів та якості творів мистецтва, запропонованих до продажу.

Прийнято вважати, що світовий арт-ринок сформували два найбільші аукціонні будинки – Christies та Sotheby's, утім, із середини 2000-х значну роль у світовій аукціонній торгівлі починають відігравати азійські інституції, зокрема китайський аукціонний будинок Beijing Poly International Auction Co. Щодо зарубіжного аукціонного досвіду, то Україна сьогодні є рівноправним гравцем на світовому просторі арт-бізнесу, чому сприяють успішні продажі сучасних українських художників на знаменитих аукціонах Sotheby's, Christie's, MacDougalls, Phillips, а також зацікавленість світових арт-інституцій (придбання проекту В. Сидоренка «Millestones of Time», з яким художник представляв Україну на 50-й Венеційській Бієнале, музеєм сучасного мистецтва KIASMA (Фінляндія). Означена ситуація свідчить, що попри світові економічні проблеми попит на твори успішних українських мистців не зменшується.

Успіх окремих художників, що вийшли на світову мистецьку арену, та зростання цін на їх твори зумовили появу в українському арт-просторі аукціонних будинків, що реалізують бізнес-програми, пов'язані з мистецтвом та антикваріатом. Саме вони сформували структуру для участі у вітчизняному та міжнародному арт-бізнесі, яка працює на високому професійному рівні і достойно презентує український арт в світовому просторі. Аукціонні торги демонструють історію творів, що фіксується в каталогах разом із цінами попередніх продажів. Головними критеріями аукціонної вартості твору стають провенанс, автентичність, попередньо визначена вартість або вартість попередніх продажів, їхнє співвідношення, динаміка цін, історія власників (неможливо порівнювати ринкову ціну твору мистецтва з собівартістю, адже вартість арт-роботи не рівняється собівартості). Аукціоніст сам не завжди уявляє, які сюрпризи чекають його в процесі аукціону, а твір мистецтва опиняється у певному вакуумі – він уже не є власністю ані художника, ані попереднього чи наступного власника. В такому випадку аукціоніст не є тимчасовим власником, він лише організовує процес обігу творів під час торгів.

Найшвидший спосіб долучитися до арт-ринку – стати колекціонером. Мистецтво завжди є унікальним способом демонстрації смаку й престижу, та визначення серед інших, адже воно не є предметом першої необхідності, натомість художні твори використовують як інструмент вкладення коштів. На відміну від попередніх століть, коли колекціонери вважалися привілейованим прошарком, у ХХІ ст. колекціонерами мистецтва можуть бути будь-які особи, незалежно від їхнього демографічного, географічного чи матеріального статусу [3]. В сьогоднішньому світі з'явилося чимало молодих колекціонерів, які колекціонують роботи молодих художників. Колекціонери старшого покоління, які все ще воліють купувати класичне мистецтво або антикваріат, лише епізодично купують твори сучасного мистецтва.

В Україні існують певні колекціонери, які принципово купують роботи художників в обхід галерей – у майстернях, що призводять до ситуації, коли програють усі діячі арт-ринку: кар'єра митця не отримує належного розвитку, він лишається без галереї, без виставок, без участі у світових арт-ярмарках, а колекціонер, зекономивши гроші, отримує художній твір без перспектив його дорожчання. Для колекціонерів основним інструментом розуміння тенденцій арт-ринку є безпосереднє спілкування з художниками та арт-консультантами. Колекціонери, збираючи твори і артефакти, досліджують і зберігають їх, реставрують, проводять експертизу, підтримують таким чином культуру, адже приватні колекції часто стають основою формування музеїв і архівів.

Покупцем художніх творів, враховуючи діапазон ціноутворення, сьогодні може бути будь-хто, від власних замовників художника до великих галерей та аукціонних будинків. Українське мистецтво купують переважно клієнти з України, адже у світових рейтингах представлено небагато вітчизняних художників та галерей. Досвід роботи з іноземними покупцями дозволяє стверджувати, що більшість українських мистців сьогодні лише починають свій шлях на глобальному арт-ринку, і без допомоги галериста чи дилера просунутись у вищій ешелон комерційних відносин для них майже неможливо.

Поширення та легітимізація мистецтва нових медіа зробили арт-простір ареною розваг та шоу, повертаючи до мистецького процесу нових дійових осіб – комп'ютерників, режисерів, акторів та ін. За рахунок залучення у візуальні мистецтва нових технологій арт-індустрія отримує нові комунікативні та інтерактивні функції, розширює сферу впливу та аудиторію художніх практик. Утім, твори мистецтва напружують свою художню та естетичну вагу, насамперед, завдяки діяльності галеристів, арт-дилерів, кураторів, критиків, аукціонерів, колекціонерів, музейників.

Висновки. Зазвичай усі функціонери арт-ринку (від колекціонерів до арт-дилерів та кураторів) враховують аспекти історичного розвитку мистецтва (культурний ландшафт), знання та розуміння того, що було зроблено в минулому, а при використанні цитат або повторів – розуміють систему координат. Вони мають досвід переглядання мистецтва (сучасний контекст), розуміння того, що робиться в мистецькому світі «тут і тепер», відчують тенденції розвитку, перебувають у загальносвітовому контексті, враховують певні соціальні виклики (соціальний контекст), інтерпретують візуальну комунікацію з потенційною аудиторією, мають власні стратегії (особистий контекст) і розуміння своєї діяльності. Ці аспекти можуть перетинатись та доповнювати один одного, втім, певне загальне спрямування діяльності визначає, чи буде сформовано на арт-ринку спільну систему координат. Складність і суперечливість процесів, що відбуваються в усіх сферах життєдіяльності глобалізованого суспільства, обумовлюють зміну сутності мистецтва та нове його розуміння з огляду на зростання соціального впливу. Важливою рисою сучасного образотворчого мистецтва є його транскордонність – відсутність критеріальних меж мистецького твору, географічних меж його поширення, меж між твором та глядачем. У сучасному просторі художньої культури арт-ярмарки та численні художні виставки сполучають різні практики взаємодії. Вони об'єднують художників, галеристів, вільних кураторів. Так мистецтво перетинає межі автономії і стає впливовим учасником процесу культурної і соціальної взаємодії.

Список літератури

1. Гилен П. Бормотание художественного множества. Глобальное искусство, политика и постфордизм. Москва : Ад Маргинем Пресс, 2015. С. 110–111.
2. Когутяк Ю. Хто є хто на арт-ринку. Пояснює колекціонер. Дата оновлення: 19.04.2018. URL: <https://nv.ua/ukr/style/blogs/khto-je-khto-na-art-rinku-pojasnjuje-kolektsioner-2465280.html> (дата звернення: 07.06.2020).
3. Лысакова А. Парадоксы современного арт-рынка как глобального института. *Известия Урал. гос. ун-та. Проблемы образования, науки и культуры*. 2011. № 4 (95). С. 246–255.
4. Момот Т., Момот Д. Инфраструктура рынка арт-индустрии: анализ современной структуры та функций. *Сучасний стан наукових досліджень та технологій в промисловості*. 2018. № 2 (4). С. 34–44.
5. О'Нил П. Культура кураторства и кураторство культур(ы). Москва : Ад Маргинем Пресс, 2015.
6. Рансьер Ж. Эстетическое бессознательное. 2-е изд. Санкт-Петербург : Machina, 2012.
7. Томпсон Д. Как продать за 12 миллионов долларов чучело акулы. Скандальная правда о современном искусстве и аукционных домах. Москва : Центрполиграф, 2010. 351 с.

References

1. Gilen P. (2015). Bormotanie khudozhestvennogo mnozhestva. Globalnoe iskusstvo, politika i postfordizm. Moskva: Ad Marginem Press [in Russian].
2. Kogutyak Yu. Xto ye xto na art-ry`nku. Poyasnyuye kolekcioner. Retrieved from: <https://nv.ua/ukr/style/blogs/khto-je-khto-na-art-rinku-pojasnjuje-kolektsioner-2465280.html> [in Ukrainian].
3. Lysakova A. (2011) Paradoksy sovremennoho art-rynka kak globalnogo instituta. *Izvestiya Uralskogo gosudarstvennogo universiteta. Problemy obrazovaniya, nauki i kultury*, 4 (95), 246–255 [in Russian].
4. Momot T., Momot D. (2018) Infrastruktura ry`nku art-industriyi: analiz suchasnoyi struktury` ta funkciy. *Suchasny`j stan naukovy`x doslidzhen` ta texnologij v promy`slovosti*, 2 (4), 34–44 [in Ukrainian].

5. O'Nil P. (2015) *Kultura kuratorstva i kuratorstvo kultur(y)*. Moskva : Ad Marginem Press [in Russian].
6. Ranser Zh. (2012) *Esteticheskoe bessoznatelnoe*. 2-e izd. Sankt-Peterburg: Machina [in Russian].
7. Tompson D. (2010) *Kak prodats za 12 millionov dollarov chuchelo akuly. Skandalnaya pravda o sovremennom iskusstve i auktsionnykh domakh*. Moskva: Tsentrpoligraf [in Russian].

UDC 7.075 (477)

FUNCTIONARIES OF CONTEMPORARY UKRAINIAN ART MARKET, THE PRIVATE ART SEGMENT

Mironova Tatiana – Ph.D. in art,
Director City Gallery «Lavra»

The purpose of the proposed publication is to study the activities of the private art segment of Ukrainian art. The main *methodological* approach in determining the role of the main players of the modern Ukrainian art market in regulating the development of Ukrainian art is the structural-system approach, and in analyzing the activities of cultural institutions, curators, gallery owners and art dealers and their cooperation with artists – the contextual method. The applied methods allowed to determine the main vectors of development of the private art segment of Ukrainian art of the 1990–2020 s. *The scientific novelty* of the work lies in understanding the role of the main players of the modern Ukrainian art market in the regulation of the processes of development of Ukrainian art. Today, the art world has transformed from a closed privileged industry to a full-fledged global art industry. To understand the processes of development of the private art market in Ukraine, first of all it is necessary to understand the work of the world art industry, which today, as the analysis of the world and Ukrainian art markets showed, is in a state of formation. Galleries, contemporary art centers and auction houses are now focused primarily on private sales and promotion of contemporary artists, collaborating and complementing each other. *Conclusions*. Conservatism and closeness of the Ukrainian art market in the XXI century, in contrast to the world art space, its ingrained fear of change, due to a narrow circle of officials and limited demand. Usually all art market officials take into account aspects of the historical development of art, knowledge and understanding of what has been done in the past, and when using quotes or repetitions – understand the coordinate system. They have experience of viewing art, understanding what is happening in the art world «here and now», experience trends, are in a global artistic context, take into account certain social challenges, interpret visual communication with potential audiences, have their own strategies and understanding of their activities. These aspects may intersect and complement each other, however, a certain general direction of officials determines whether a common coordinate system will be formed in the art market.

Key words: art market, contemporary art, collector, art dealer, gallery owner, art industry, Ukrainian art.

Надійшла до редакції 12.12.2022 р.

УДК 008:379

СОЦІОКУЛЬТУРНА ДИВЕРСИФІКАЦІЯ РОЗУМІННЯ ГОСТИННОСТІ ЯК ОСНОВА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО СЕРВІСУ : ОГЛЯД СУЧАСНИХ ЗАРУБІЖНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Дьяченко Роксолана Вікторівна – кандидат мистецтвознавства,
старший викладач кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу,
Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ
<https://orcid.org/0000-0002-8177-2357>
DOI: <https://doi.org/10.35619/ucp.mk.vi43.593>

Проаналізовано публікації сучасних зарубіжних дослідників, що привертають увагу до необхідності врахування соціокультурного контексту готельно-ресторанного та туристичного сервісу як важливої складової моделі сучасного розуміння гостинності, що дає змогу прослідкувати основні зміни у сучасній науковій концептуалізації поняття гостинності з урахуванням соціокультурно-зумовленої специфіки потреб клієнтів готельно-ресторанного та туристичного сервісу. Констатується, що нині більшість досліджень гостинності спрямовані на розуміння того, як гостинність за межами сфери послуг, менеджменту та бізнесу концептуалізується в інших галузях, що дедалі більше виводить їх на перспективу антропологічних, філософських, історичних та релігійних інтерпретацій.

Ключові слова: гостинність, соціокультурний контекст, готельно-ресторанний сервіс, туризм, дослідження, концептуалізація.

Постановка проблеми. Концепція гостинності, орієнтація на яку стала домінуючою у туризмі та готельно-ресторанному сервісі, останнім часом суттєво змістила звичне уявлення про ці комерційні напрями як виключно сфери отримання прибутку. Сучасні клієнти не просто шукають місце, де можуть перекусити, провести вільний час, кілька днів відпустки чи ділову зустріч, вони хочуть отримати дещо інший досвід – досвід ставлення до них як до бажаних гостей.