

СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК ХУДОЖНІХ РИНКІВ ЄВРОПИ В XVII-XIX СТ.

Розглянуто фактори формування ринкових відносин у сфері мистецтва на тлі європейської художньої культури.

Ключові слова: мистецтво, ринок мистецтва, ринкові відносини, торговець мистецтвом, публічний продаж, індустріалізація.

Рассматриваются факторы формирования рыночных отношений в сфере искусства на примере европейской художественной культуры.

Ключевые слова: искусство, рынок искусства, рыночные отношения, торговец искусством, публичные продажи, индустриализация.

The factors of market relations formation in the sphere of the art by the example of the European art culture are considered.

Key words: art, art market, market relations, art trader, public sales, industrialization.

Актуальність дослідження історичного підґрунтя становлення й розвитку художніх ринків має нині особливу значущість, оскільки без цього знання неможливе розуміння сучасних ринкових відносин у сфері культури й мистецтва. У XVII ст. Європа вступила в нову фазу економічного, соціального й культурного розвитку, що прийнято умовно називати Новим часом. І дійсно, в цю епоху в Європі починають стверджуватися буржуазні відносини. До цього часу соціальний розвиток європейських країн стає нерівномірним. Наприклад, якщо в Голландії в XVII ст. буржуазні відносини вже повністю тріумфували, а Англія впевнено йшла до своєї, основаної на класовому компромісі, буржуазної революції, то Франція переживала розквіт абсолютизму, Італія ж у результаті перемоги контрреформації тривалий час була відкинута у своєму соціальному розвитку. Проте всі європейські країни рухалися до капіталізму, їхнє спілкування неухильно розширювалося, а культурні зв'язки зміцнювалися. Доктрина гуманізму, що спершу була популярною у вузькому колі художників двору Медичі у Флоренції, незабаром поширилася й довела архаїзм корпорацій, що прагнуть обмежити сферу компетентності художника. Їх змінила Академія, у свою чергу замінена ринком.

Історію й сучасний стан ринку культури та мистецтва досліджували П. Бурдье, Д. Тросбі, Дж. К. Гелбрейт, А. Пуатвен. Серед учених пострадянського простору особливу увагу цим про-

цесам приділяв А. Долгін, котрий розробив економіку символічного обміну. Серед інших необхідно назвати П. Лукшу, Б. Хлебнікова, Ю. Автономова, А. Бібікова, С. Лебедева, Є. Баранова, І. Калініна, О. Петрову.

За словами П. Бурдье, процес автономізації інтелектуального й художнього виробництва співвідноситься з формуванням категорії професійних художників або інтелектуалів, що соціально відрізняються, усе більше й більше схильні не визнавати інших правил, крім правил тієї специфічної традиції, які вони успадкували від своїх попередників і яка дала їм відправну точку або точку розриву, і набували все більше й більше можливостей звільняти свою працю й продукти своєї праці від будь-якого примусу ззовні, чи йдеться про моральну цензуру й естетичні програми Церкви, ретельно зайнятої зверненням до своєї віри, або про академічний контроль і замовлення політичної влади, схильної розглядати мистецтво як знаряддя пропаганди.

Аналізуючи становлення ринкових відносин у сфері культури, П. Бурдье у своїй праці «Ринок символічної продукції» акцентує увагу на тому, що «впродовж усього Середньовіччя, частини Відродження, а у Франції з її придворним життям — протягом усєї класичної епохи інтелектуальне й художнє життя, за допомогою зовнішніх інстанцій легітимації, поступово звільнялося в економічному й соціальному відношенні не тільки від нагляду аристократії й Церкви, але й від їх етичних та естетичних запитів [1].

Метою нашого дослідження є виявлення факторів, що вплинули на розвиток ринкових відносин у Європі протягом XVII-XIX ст.

У XVII ст. художні смаки Франції формувалися у Версалі. Це була головна резиденція Людовика XIV, в котрій був центр, навколо якого зосереджувалися двір і мистецтво, що його обслуговувало. У XVIII ст. роль Версаля поступово перейшла до Парижа. З мистецтва придворного, що служило лише королівському двору, мистецтво нового століття перетворилося в ту форму суспільної свідомості, першим завданням якого стає задоволення вимог ширшого кола публіки.

Художники починають звертатися до багатих аматорів, меценатів, колекціонерів, вони все більше прислухаються до думок публіки, якою керують критики Салону. «Салонами» називалися періодичні виставки, що влаштовували один раз на два роки в Луврі. Своє найменування вони дістали від квадратної вітальні «Salon carré», де розміщалися експозиції картин, скульптур, малюнків і гравюр. Художні виставки для публіки вла-

птовували й у залах королівської Академії, Академії св. Луки, безпосередньо на площах, де виставляли свої картини молоді художники-початківці.

Таким чином, майстри образотворчого мистецтва XVIII ст. перебували в набагато тіснішому контакті із глядачами й критиками, ніж у минулому. Від них вимагали, щоб їхні роботи були засобами розваги, закликали насолоджуватися життям. Директор тодішньої Академії мистецтв А. Куапель прямо заявив, що одне з головних завдань, котре має вирішувати мистецтво, — це подобатися.

Як справедливо зауважує І. Калінін, «новим релевантним простором, стосовно якого задавалися координати ринку культури, став «публічний простір», що виник у Франції в другій половині XVII ст. і реалізувався у формі різноманітних інститутів, таких як: клуби, салони, тісні кружки завсідників кав'ярень і таверн. Для виникнення «публічної сфери», що усвідомить себе як новий суспільний феномен, необхідна була нова модель споживання культури, — перетворення в суспільство нового типу відбувалося через сприйняття себе як публіки, тобто аудиторії, котра споживає культуру. Культура стала відігравати як роль атрибута, економічний доступ до якого легітимизував належність людини до суспільної сфери» [2].

Упродовж тривалого часу основною інституціональною установою, що регулювала життя мистецтва, була академія. Наприклад, у Франції журі Королівської Академії Живопису й Скульптури вирішувало питання прийому до Школи; нагород (медалі на осінньому Салоні); кооптації нових членів із числа нагороджених художників; розподілу офіційних замовлень. Це була повністю ієрархізована структура. Художник не міг існувати поза Академією. У 1786 р. у французьких провінціях налічувалося 33 Академії. У 1816 р. Королівську Академію перейменували в Академію Образотворчих мистецтв. Але до 1860 р. авторитет Академії був підірваний художниками Романтизму. Академічна система вже була неспроможна забезпечити ні освіту, ні спосіб існування нового покоління художників, яких ставало все більше.

Навіть якщо історично ринок мистецтва зародився десь між Голландією, Англією й Францією, з кінця XVIII ст. Париж посів провідне місце. Саме у Франції працювали великі торговці мистецтвом, які вивели цей ринок з його передісторії й у такий спосіб сприяли розвитку історії мистецтва. Їх можна й необхідно називати знавцями. Ж. Базен відзначає, що поняття «знавець», *conoscitore*, уперше виникло в Італії й використовувалося на

противагу professore, тобто професіоналові, тому, хто досліджував питання мистецтва відповідно до своєї професії.

У Франції XVII ст. під знавцем розуміли тих, хто мав здатність судити про літературний твір, а згодом і про твір мистецтва. Це слово підхопили й англійці. У Британії виник тип знавця-аристократа, що повернувся із навколосвітньої подорожі й вважав себе знавцем того, що стосується проблем атрибуції (саме тоді вони починали виникати), зокрема у зв'язку з численністю копій полотен італійської школи [3].

У другій половині XVIII ст. Париж перебував у центрі європейського ринку мистецтва. У Парижі продавали предмети, куплені в Італії, Бельгії, Нідерландах; покупці з усієї Європи з'їжджалися туди в пошуках творів мистецтва для своєї колекції. Так тривало, поки революція не поклала кінець домінуванню французького ринку мистецтва. Після початку французької революції центром європейського ринку мистецтва став Лондон.

Саме в Лондоні розпродавалися зібрання емігрантів — насамперед, колекція принца Орлеанського. Цей продаж, поряд із продажем зібрання Чарльза I, що відбувся півтора століттями раніше, є найважливішою віхою в розвитку англійських смаків. Але наслідки Французької революції не обмежувалися тим, що центр ринку мистецтва перемістився з Парижа в Лондон; вона також інтенсифікувала змішання й взаємопроникнення стилів мистецтва: твори, що зберігалися упродовж багатьох століть у футлярах і чохлах, завантажували у вози або в трюми кораблів — це були предмети, які звозили для Центрального Музею Наполеона; речі, награбовані солдатами; твори, які були змушені продати їхні власники, розорені наполеонівськими податками.

До Лондона привозили шедевр за шедевром, причому потік їх здавався невичерпним, і люди звикли до цієї нової ситуації. У самий розпал блокади торговці, зокрема французькі, приїжджали в Англію зі своїми «стоками», а продавши їх, поверталися на континент, щоб їх обновити. Таким чином, за час наполеонівських війн у Франції сформувалися великі колекції: зібрання дядька Наполеона кардинала Феша, брата Наполеона Люсьєна, маршала Су в Іспанії були найзнаменитішими. У Нанті й Ліллі були скомпоновані скромніші колекції — Како, Вікара. Загалом можна стверджувати, що Французька революція збагатила англійських торговців мистецтвом і колекціонерів.

У той час як французи відбирали (а після Ватерлоо їм довелося майже все повернути) і грабували, майже завжди без будь-

якого відбору, англійці купували те, що згодом становило багатство англійських замків, а ще пізніше — гордість американських музеїв. Але навіть якщо Англії завжди йшли на користь періоди нестабільності французької політики, фундаментальною причиною розвитку ринку мистецтва в Англії було її економічне піднесення, що сприяло інтенсивному внутрішньому попиту на предмети мистецтва.

Аналізуючи особливе становище Англії, в якій раніше, ніж в інших європейських країнах, сформувалися економічний, політичний, законодавчий та ін. контексти, необхідні для виникнення ринкових відносин, І. Калінін відзначав такі передумови розвитку художнього ринку: по-перше, це промислова революція, що сприяла інтенсифікації економічних процесів, масового виробництва, циркуляції капіталу; по-друге, зростання споживчої аудиторії, якою стала буржуазія як новий і домінуючий у сучасну епоху адресант культурної продукції; по-третє, формування законодавчої бази, завдяки якій у 1709 і 1736 р. формально легітимізуються авторські права; по-четверте, зародження «публічної сфери», що приводить до десакралізації культури, переходу від мистецтва як артефакту державної влади до мистецтва як об'єкта формування суспільного смаку, який вільно формується, і зумовленого через динаміку ринку споживчого попиту; нарешті, виняткова фактична активність художнього ринку [2].

Із самого початку свого існування ринок мистецтва був інтернаціональним. Картина, куплена в Амстердамі, могла бути кілька місяців потому виставлена на продаж у Парижі, часто із зазначенням походження. У другій половині XVIII ст. визначаються всі характеристики арт-ринку, його складні правила, а також організується міжнародна мережа торговців. В Англії виникають і перші аукціонні будинки.

У цей час торговець-аукціонник не тільки діяв як довірена особа продавця твору або його покупця, найчастіше він придбав предмети на своїх торгах і для себе особисто, що не завжало цим торговцям укладати й приватні угоди, як з продажу, так і по закупівлі. Навіть найактивніші торговці-аукціонники влаштовували не більше 5 або 7 торгів на рік, кожний з яких тривав кілька днів. У цей же час почали створюватися докладні каталоги, в яких, крім пишних епітетів, характерних для тієї епохи, стали наводити конкретну інформацію про предмети, їхні розміри, стан і походження.

Найважливішими особами світу мистецтва стали критики й торговці мистецтвом. Перша критична стаття опублікована

в 1738 р. у газеті «Меркурій» (Le Mercure). Дідро став першим художнім критиком у Франції. Згодом Бодлер і Золя вплинули на розвиток смаку покупців. Значення ідей Дідро для розуміння творів мистецтва повною мірою виявилось лише після його смерті, коли опублікували текст «Салонів». «Салони» були створені впродовж двадцяти двох років (між 1759 і 1781 р.) із приводу дев'яти різних експозицій і призначені для щомісячної рукописної газети «Літературна кореспонденція» (Correspondance), яку очолював Грімм, адресованої виключно зарубіжним передплатникам — європейським монархам і принцам.

Своїм коментарем до «Салонів» Дідро поклав кінець протиріччю між знавцями й професіоналами, що виникло в XVII ст. в Італії й було на Апеннінах предметом нескінченних академічних дискусій. Завдяки зусиллям Дідро у світі мистецтва виявився узаконеним ще один персонаж — мистецтвознавець, посередник між художником і публікою, якому надалі довелося відігравати помітну, хоча й не завжди добродійну роль.

Паризька публіка, що відвідувала художні виставки («Салони») в Луврі, виявляла до них великий інтерес, не бажала задовольнятися платними буклетами, що їй пропонували. Публіка хотіла отримати пояснення від кваліфікованих фахівців, а таких у ті часи було чимало. Вони зверталися як зі сторінок друкованих видань, зокрема газет, так і в рукописних листках, що циркулювали по Європі, виконаних у декількох екземплярах і призначених лише для вибраних передплатників.

Прототип ще однієї нової особи — торговця мистецтвом — провидця також першим з'явився у Франції, це був Лебрен, чоловік художниці Елізабет Віже, що відкрив серед інших Вермеера. Кілька десятиліть поспіль його починання продовжили інші блискучі фігури — Дюран-Рюел, Воллар і Канвайлер, які можуть бути прикладом маршанів, що основували свою діяльність на просуванні нової естетики.

Відтепер торговець мистецтвом поводить, як підприємець у тому розумінні, в якому використовує цей термін австрійський економіст Джозеф Шумпетер, автор концепції «творчої деструкції» (creative destruction). На його думку, підприємці — це інноватори, які є катализаторами змін, створюючи нові ринки або старі речі чи продукти новими способами. Відповідно до його аналізу політичної економіки, мета полягала не лише в тому, щоб виробляти за найнижчою собівартістю залежно від технологічного розвитку на певний момент або щоб якнайкраще задовольняти попит споживачів з урахуванням їх смаків. Ідеться

про введення нових технологій, вишукування продуктів завтрашнього дня, отже, й про те, що підприємець повинен вступити у відносини радикальної конкуренції, що реструктурує весь апарат виробництва.

Цей процес творчого руйнування, що характеризує капіталізм, згідно з Джозефом Шумпетером, наявний і на ринку мистецтва. Роль торговця мистецтвом більшою мірою полягає у формуванні смаків клієнтів і нав'язуванні нової домінуючої естетики, ніж у діяльності пересічного посередника.

На початку ХІХ ст. художник, що звільнився від опіки Академії, непідвласний старшинам ремісничих колегій, отримав можливість відповідати на запити ринку. Це передувало корінним змінам у функціонуванні ринку мистецтва. Спочатку цей ринок існував у рамках естетичних норм, установлених або державними установами, або Академією. Держава привласнила собі функцію розробки естетичних норм, які мали чинність закону. Але привілей держави на визначення естетичних цінностей був скасований групою художників, які за допомогою ринку й торговців мистецтвом зробили справжній естетичний переворот.

Пов'язуючи зміни у сфері мистецтва з виникненням і розвитком фабричного виробництва й індустріальною революцією, Е.Тоффлер зауважує: «І навіть у мистецтві ми знаходимо деякі принципи, властиві фабричному виробництву. Музиканти, художники, композитори й письменники працюють не для якогось мецената, як це було прийнято в період тривалого панування сільськогосподарської цивілізації, а все більше залежать від милості ринкової площі. Усе більшою мірою вони перетворюються в «товари», призначені для анонімних споживачів. І оскільки це зрушення відбувається в кожній країні Другої хвилі (згідно з Тоффлером Перша хвиля змін викликана впровадженням сільського господарства, Друга — пов'язана із промисловою революцією, Третя — із сучасним розвитком цивілізації й змінами, що відбуваються нині), змінюється сама структура артистичної діяльності.

Яскравим прикладом цього є музика. Коли Друга хвиля докотилася до різних країн, усюди, зокрема в Лондоні, Відні й Парижі, почали створюватися концертні зали. Разом з ними виникли театральні каси й імпресаріо — люди, які фінансували створення музики, а потім продавали квитки її споживачам. Чим більше квитків могла продати така людина, тим більше грошей вона, звісно, могла заробити. Тому в залі ставало все більше місць. Великі концертні зали потребували у свою чергу

все голоснішого звучання — музики, що була б добре чутна навіть в останньому ряді. У результаті відбулося зрушення від камерних до симфонічних форм» [4].

Тоффлер посилається на книгу Курта Закса «Історія музичних інструментів», у якій останній формулює висновок про те, що перехід від аристократичної культури до демократичної, що відбувається у XVIII ст., замінив невеликі салони все більшими концертними залами, які потребували великої сили звука. Розвиваючи думку Закса, Тоффлер писав і про технологічні зміни, зауважуючи: оскільки ще не було відповідних технічних засобів, для того, щоб створити необхідну гучність, на сцені стали збільшувати кількість інструментів і виконавців. У такий спосіб були створені сучасні симфонічні оркестри, і саме для цього індустріального нововведення написали свої чудові симфонії Бетховен, Мендельсон, Шуберт і Брамс.

Деякі особливості фабричної організації, на його думку, позначилися на внутрішній структурі самого оркестру. Спочатку симфонічний оркестр не мав керівника або ж ним керував хто-небудь із виконавців. Пізніше музикантів, як робітників на заводі або службовців у бюрократичній конторі, розділили на відділи (інструментальні групи), кожний з яких робив свій внесок у загальний продукт (музику) і керувався менеджером (диригентом) або ким-небудь із адміністративної ієрархії (першою скрипкою або керівником групи). Установа продавала свій товар на масовий ринок, додаючи до свого продукту ще й фонографічні записи.

Так, за словами Тоффлера, народилася музична фабрика. Він підкреслював, що історія оркестру слугує лише однією ілюстрацією того, як виникла соціосфера Другої хвилі з її стрижневими інститутами й тисячами найрізноманітніших організацій, кожна з яких була пристосована до запитів і стилю індустріальної техносфери. Але, як справедливо зауважував дослідник, цивілізація — це щось більше, ніж просто техносфера й соціосфера, що перебуває з нею в парі. Усі цивілізації потребують також й «інфосфери», щоб створювати й поширювати інформацію. Одним з елементів цієї інформаційної сфери стає агент, продюсер.

Як точно відзначає І. Калінін: «на культурній сцені з'являється важливий економічний агент, що відіграє роль медіатора між творцем і споживачем, — продюсера, у компетенції якого перебувають віднині канали культурної комунікації. Продюсер стає також і новою творчою силою, автором безлічі суто естетичних інновацій. Саме імпресаріо були відповідальними за поширення нових літературних і художніх форм: роману, періодичної

статті, популярних комічних картинок. Вони надавали фінансову підтримку як «низькій», розважальній, масовій культурі, так і класичним жанрам «високого» мистецтва. Однак основним «естетичним» критерієм, що впливав на їхнє рішення, була надія на комерційний успіх. Їхня мета — стежити й іти за зміною смаку й задовольняти потребу аудиторії в розвазі, — новизною й розмаїтістю запропонованих культурних товарів і послуг. Однак при цьому культура, що сприймалася як об'єкт споживання, була для них не тільки засобом (способом наживи, — як можна припустити), але й метою» [2].

Кардинальна зміна ринку образотворчого мистецтва й, більше того, фундаменту естетичних цінностей, майже всім зобов'язана Полю Дюран-Рюелю (1831–1922), що був першим впливовим торговцем мистецтвом. Займаючись на початку своєї діяльності Барбізонською школою, він став головним захисником імпресіоністів, які перебували біля джерел спекуляції на предметах мистецтва. Дійсно, їхній живопис шокував тільки небагатьох дуже багатих паризьких буржуа, завсідників «Салонів» і покупців картин на вагу золота, які швидко знецінювалися.

Таким чином, незабаром з'ясувалося, що набагато вигідніше купувати картини імпресіоністів, попит і, відповідно, ціни на які швидко зростали. Поль Дюран-Рюель скуповував переважну більшість їхніх робіт, періодично йому доводилося позичати, але зрештою він заробив дійсний статок, невтомно працюючи на славу своїх «пташенят» — засновував художні журнали, організовував виставки в Лондоні, Роттердамі, Бостоні... Ренуар і Моне продовжували надсилати свої роботи до «Салону», щоб підвищити котирування своїх творів. Однак уже з 1880 року вони одержують від Дюран-Рюеля еквівалент зарплати директора центральної адміністрації. Пісарро й Сіслей мали приблизно таку ж річну винагороду.

У своїх спогадах син Ренуара Жан говорить про Дюран-Рюеля як про винахідника нової професії, що зумів за допомогою свого комерційного генія спільно з творчим генієм художників додати Парижу артистичного блиску, неперевершеного з часу італійського Ренесансу. «... У наших розмовах постійно згадувалося ім'я Поля Дюран-Рюеля. «Папаша Дюран» не боявся ризику; «папаша Дюран» великий мандрівник; «папаша Дюран» ханжа. Все це Ренуар підтверджував. «Нам був потрібний реакціонер, щоб обстоювати наш живопис, який «салонники» називали революційним. Його, у будь-якому разі, не стали б розстрілювати заодно з комунарками!» Однак найчастіше він говорив: «Папаша Дюран — славний старий!» Потім у його життя ввійшли Вол-

лар і Бернхайми, берлінський Кассіер та інші великі торговці, більше стурбовані поширенням живопису, в який вони вірили, ніж заробітком» [5].

Імпресіоністи чудово знали, що єдиним великим комерсантом, здатним захищати їхній живопис, був Дюран-Рюель. Сам Ренуар вважав, що він, імовірно, був єдиним, хто цікавився ними. Ситуацію, що склалася на той момент, за словами, Жана Ренуара, «можна було виразити кількома словами: або надати захисникові своєрідну монополію, або продовжувати вишукувати покупців, з усіма неминучими розчаруваннями, властивими професії посередника. Ренуар розумів, що перший, утім, неминучий вихід відкривав двері до спекуляції. Мужність такого сміливого торговця, як Дюран-Рюель, перетворювала його на спекулянта. Чи не він десять років тому спробував скупити всі картини Теодора Руссо? При новій системі маршани, що монополізували товар, могли за своїм бажанням підвищувати або знижувати на нього ціни. Щоб впливати на ринок, було достатньо відкрити або закрити шлюзи. І хто знає? Можливо, аматори почнуть купувати картини заради вигідної справи, а не для того, щоб повісити їх у їдальні для власного задоволення. «Що із цього? — заперечував Моне. — Чи не важливіше продовжувати наші пошуки?» Втім, аргументи за й проти витрачалися даремно. Система вже набувала чинності і саме Полеві Дюран-Рюелю було призначено вдихнути в неї творчі сили, про існування яких і не здогадувалися» [5].

Дюран-Рюель підтримав імпресіоністів усупереч загальній ворожості, він скупив величезну кількість робіт художників, котрим він допомагав. Виконуючи одночасно роль банкіра й рекламного агента, він розорився й помер практично в убогості, але в його запасниках було близько 800 Ренуарів і 600 Дега. Його смілива політика сприяла тому, що він використовував усі ресурси реклами й активно співробітничав з критиками. З 1883 р. він організував серію персональних виставок у багатьох європейських столицях, а потім в 1888 р. відкрив галерею на 5-й авеню в Нью-Йорку — важливість цієї події неможливо переоцінити, адже саме в Америці з'явилися перші великі колекціонери, зокрема, пані Поттер-Палмер і пані і пані Х.О. Хевмейер.

Не менш значною фігурою серед торговців творами мистецтва — маршанів — у Парижі наприкінці XIX — на початку XX ст. був Амбруаз Воллар (1865-1939). Він підтримував як фінансово, так і морально багатьох знаменитих і невідомих художників, зокрема Сезанна, Майоля, Пікассо, Руо, Гогена

і Ван Гога. Був відомий також як колекціонер і видавець, при цьому — досить успішний бізнесмен, що нажив своє майно завдяки девізу «купуй дешево — продавай дорого». Серед його клієнтів були Гертруда Стайн та її брат Лео, Сергій Щукін, Іван Морозов, Альберт Бернс (Albert C. Barnes), Г. О. Хевемайер (H. O. Havemeyer).

Амбруаз Воллар і особливо Д.-Х. Канвайлер (1884–1997) — найвідоміші торговці кубістичним живописом. Саме Канвайлер став автором першої монографії, присвяченої кубізму, він же систематизував використання ексклюзивного контракту й сприяв перетворенню ринку мистецтва в монополістичну структуру, в якій у підприємця, що не боїться ризику, розв'язані руки. Дійсно, якщо підприємець зосередив у своїх руках всю продукцію художника, то він може організувати комерційну операцію, розраховану на тривалий строк, ідучи всупереч пануючим смакам.

Починаючи з 1914 р. котирування творів живих художників поступово надзганало ціни творів знаменитих майстрів класичного живопису. Колекціонери купували в надії одержати одну із найголовніших картин художника, що може стати Вермеером завтрашнього дня. Необхідно зважати на те, що тільки твори сучасних художників можуть забезпечити величезний прибуток — класичні твори мистецтва вже давно враховані, шедеври зберігаються в музеях. Відповідно, попит спекулянтів майже виключно спрямований на сучасний живопис.

Таким чином, незважаючи на те, що перші спорадичні публічні продажі були здійснені на початку XVI ст. у Венеції, систематичну їхню організацію здійснено в XVII ст. в Голландії, а потім у Лондоні, ринок мистецтва в сучасному значенні цього слова почав формуватися у XVIII ст.

Для його розвитку було необхідно, щоб виникли незалежні попит та пропозиція; щоб відносини між замовником і художником стали не такими близькими; щоб художники почали працювати на ринок, а покупці — купували роботи із сюжетами, яких вони не замовляли; щоб економічна революція привела до роздроблення великих колекцій; щоб виникла потреба в спеціалізованих посередниках; щоб у кабінетах курйозностей, які панували в XVII ст., мистецтву стало приділятися більше місця.

Крім того, наприкінці XVIII ст. сформувалися професіонали ринку мистецтва, які не здобули художньої освіти (а в попередньому сторіччі майже всі торговці мистецтвом були художниками й навпаки) і які використали у своїй справі свій комерційний талант, свої знання мистецтва. Ця тенденція до профе-

сіоналізації супроводжувалася все тіснішими контактами між торговцями й істориками мистецтва, між ринком і музеями.

Індустріальна революція; виникнення ринкових форм обігу художнього продукту, з урахуванням законів конкуренції, попиту та пропозиції, вартості та ін.; і, зрештою, виникнення художньої критики й виділення нової фігури незалежного посередника-торговця, що заповнив відсутню ланку класичного ринкового комунікаційного ланцюжка: виробник-посередник-споживач — усе це сприяло формуванню нових ринкових відносин у сфері мистецтва. На початку ХХ ст. антагонізму між мистецтвом і економікою не існувало; у художників, критиків і спекулянтів спільна мета — зрозуміти, що важливо нині, і що буде важливим завтра.

Список літератури

1. Бурдьє П. Рынок символической продукции [Электронный ресурс] / П. Бурдьє. — Режим доступа: <http://bourdieu.name/book/export/html/51>. — Загл. с экрана.
2. Калинин И. Потребление культуры как способ утверждения социальной идентичности и как средство социальной мобильности (Британская империя — XVIII век) [Электронный ресурс] / Илья Калинин. — Режим доступа: <http://artpragmatica.ru/analytics/?uid=128>. — Загл. с экрана.
3. Базен Ж. История истории искусства : От Вазари до наших дней : пер. с фр. / Жермен Базен ; послесл. и общ. ред. Ц. Г. Арзаканяна. — М. : Прогресс — Культура, 1994. — 528 с.
4. Тоффлер Э. Третья волна [Электронный ресурс] / Элвин Тоффлер. — Режим доступа: <http://bookz.ru/authors/elvintoffler/55f0dd6891b0.html>. — Загл. с экрана.
5. Ренуар Ж. Огюст Ренуар / Жан Ренуар ; пер. О. Волков. — Ростов н/Д. : Феникс, 1997. — 416 с. — (След в истории).

Надійшла до редколегії 10.03.2010 р.