

УДК 7.075

К.Гай

АРТ-РИНОК ЗАХІДНОЇ ЄВРОПИ ТА США ХХ СТ.: ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ СТАНОВЛЕННЯ ТА ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ

Сьогодні поширеним є твердження, що арт-ринок в Україні з'явився порівняно недавно як результат комерціалізації візуальної культури. Однак трактувати це явище як новий феномен помилково. Поза сумнівом, його виникнення пов'язане з переходом до ринкової економіки, однак український арт-ринок знаходиться в процесі формування і потребує визначення не як економіко-культурологічного, але й соціокультурного феномену.

Актуальність дослідження полягає у тому, що арт-ринок, як важливий компонент культури, формує матеріальний аспект розвитку образотворчого мистецтва, суттєво впливаючи на створення, поширення та функціонування художніх творів, регулюючи діяльність їхніх авторів і художнє життя суспільства. Об'єктивне трактування розвитку мистецтва потребує розуміння місця, ролі і значення художнього ринку, його історії, специфіки формування, форм та механізмів дії. Окрім того, комплексне вивчення сучасних ринкових відносин у сфері культури й мистецтва неможливе без знання історичного підґрунтя становлення художніх ринків. Саме тому ця тема стає в нинішніх реаліях актуальною.

Об'єктом вивчення пропонованої статті є передумови та історичні аспекти розвитку арт-ринку Західної Європи і США ХХ ст. Предметом – практична діяльність перших посередників (маршанів) на арт-ринку Західної Європи і США ХХ ст.

Звернувшись до історіографії, можемо констатувати, що осмислення генези художнього ринку надає можливість цілісно, з позиції сучасного наукового судження описати, для прикладу, історію розвитку вітчизняного мистецтва, по новому осмислити його окремі аспекти.

Аналіз художнього ринку базується на аналізі двох його галузей, кожна з яких має власну історію розвитку, специфіку та внутрішні механізми. Першу варто назвати «первинним художнім ринком». Її особливість полягає в тому, що художник як «виробник товару» є безпосереднім учасником (суб'єктом) ринкових відносин. Друга галузь – «вторинний художній ринок» і її особливість полягає в тому, що твір мистецтва як товар відчужується від свого творця та існує на ринку незалежно від нього. Вторинний ринок охоплює не лише антикварну торгівлю (як традиційно це трактується дослідниками), але й інші товарні операції щодо творів мистецтва, які здійснюються без участі автора і без врахування його інтересів.

Загалом, арт-ринок є складним та багатограним явищем, утвореним у результаті суспільних процесів, характеризується формуванням соціокультурних комунікацій, що забезпечують переміщення культурних цінностей. Російська дослідниця Н.Фатеева пов'язує цей процес із формуванням механізмів комунікації й умовно розподіляє на два етапи: до ринковий (або проторинковий) та ринковий.

Перший етап характеризується розповсюдженням такої форми відносин, як «дар» («дарування») і базується на безоплатному переміщенні будь-якого культурного продукту. Зауважимо, що дар виник ще в період зародження й формування соціокультурних відносин у первісному суспільстві. Соціальну природу цього явища досліджував французький філософ та соціолог Ж.Бодріяр [1; 334]. У свою чергу, акт обміну дарами досліджує французький соціолог та антрополог М.Мос [2], який у «Нарисі про дар» трактує це явище не лише у якості дії-ритуалу, що формує особливі потреби групи (виробника та споживача), але й цілу низку дій. Обмін дарами М.Мос розглядає як процес, визначений ним як «економіка дару», у той час коли діяльність, що виникла в рамках такого обміну, має специфічний характер,

оскільки створює інтелектуальний або ж художній продукт.

Наступним етапом у розвитку соціокультурних відносин стало замовлення художнього твору, що формувалося водночас і як продовження логіки обміну дарування, з іншого – як її протилежність та заперечення. Замовлення для мистецтва отримало обмежувачий характер, адже як економічний механізм воно спрямоване на задоволення смаків споживача і за допомогою договору здатне жорстко регулювати всі умови, фіксуючи межі свободи та несвободи творчості. Так, фінансування художньої продукції у Західній Європі до XV ст. відбувається практично завдяки встановленню двосторонніх відносин між замовником твору (або його представником) і художником. У контракті визначалися характеристики твору (наприклад, його сюжет і призначення), а також винагорода художника. Таким чином, ця винагорода є грошовим еквівалентом роботи художника і відповідає характеру замовленого твору, якості кінцевого продукту й репутації обох сторін, що вступають у контрактні відносини. Саме тому у проторинковій ситуації художник, він і виробник, він і продавець, безпосередньо одержує замовлення від споживача, повністю залежить від його естетичних смаків та вподобань.

У середині XIX ст. в художній сфері було здійснено перехід від системи замовлень до вільного ринкового акту купівлі-продажу, пов'язаного з активним ростом усіх сфер матеріального виробництва, що забезпечили розвиток виробничих сил та змінили систему споживання. Значна частина суспільства отримала можливість задоволення і не утилітарних потреб (купівлі художніх творів) [3; 86]. Існує ще один важливий аспект, що дозволив стати картині предметом купівлі-продажу – розвиток ще від XIV ст. станкової форми живопису.

«Переоцінка всіх цінностей», до якої ще в 1870-ті рр. закликав Ф.Ніцше, призвела до змін у мистецтві та їхнього соціокультурного виміру. Західноєвропейське розуміння мистецтва, як культурного продукту, дотичне сучасному розумінню як художнього, так і економічного простору, сприяло реформуванню окремого ринкового акту в інфраструктуру арт-ринку. Отож, у суспільстві формується принципово інше ставлення до художньої сфери: будь-яка річ має свою ринкову вартість, а ринкові стосунки стали позиціонуватись як запорука вартості та виступати в якості безумовної цінності.

Аналізуючи виникнення й становлення арт-ринку, його окремих інститутів, слід враховувати, що процеси автономізації різних видів мистецтв і різних жанрів нерівномірні. Для них характерні не тільки періоди розвитку, але й періоди гальмування й певної деградації, крім того, кожен із цих особливих процесів набуває відмінних форм у різних національних традиціях. Зосередимо увагу на ринку образотворчого мистецтва.

Серед дослідників, що вивчають ринки культури й мистецтва, їхню історію й сучасний стан, необхідно відзначити П.Бурдье [4], який класифікує дані ринки як ринки «символічної продукції». У свою чергу, Д.Тросбі [5; 19] аналізує взаємозв'язок між культурною й економічною цінностями й розглядає можливі сфери застосування поняття культурного капіталу та економічного аналізу. Важливими є концепти Дж. К.Гелбрейта [6], який присвятив мистецтву в ринковій системі главу у своїй праці «Економічні теорії й цілі суспільства».

Щодо дослідження історичних аспектів розвитку арт-ринку Західної Європи та США й діяльності перших арт-дилерів, варто відзначити монографії П.Асоліна [7], Ф.Кремкіса [8] і куратора відділу мистецтва XIX ст. Метрополітен Музею у Нью Йорку Р.Рабінова [9].

Історії виникнення ринків мистецтва присвячене дослідження Де Маркі й Ван Мігрута [10]. Вони описують первинні ринки, що виникли у Флоренції й Брюгге, Римі й Венеції, досліджують мережу розподілу художнього продукту, відносини між художником і торговцем, а також перші торги. Вчені наголошують, що торгівля мистецтвом виникла в XVI ст. паралельно з торгівлею реліквіями й, дещо згодом, антиками. У той час починає спостерігатися інтенсивне переміщення творів мистецтва, тому що до цієї епохи пересувалися не твори, а самі художники.

У другій третині XVI ст. зроблено першу спробу осмислити ринкові механізми, що

зароджуються. Уперше детальний опис та аналіз вільного ринку почав іспанський юрист й економіст Хуан де Матьєнсо [11; 86]. У своїй теорії суб'єктивної цінності він розрізняє елементи попиту й пропозиції всередині ринку та використовує термін «конкуренція», щоб описати суперництво всередині вільного ринку, через це він визначає поняття публічних торгів. Однак до ринку в сучасному розумінні цього слова ще далеко.

Говорячи про ринки мистецтва, Де Маркі й Ван Мігрута зауважують, що необхідно відрізнити первинні ринки, де твір мистецтва продається вперше, від вторинних ринків, де цей твір перепродається. Найперші ринки в Європі, які вони описують, виникли у Флоренції й Брюгге, де переважна частина пропозиції забезпечується самими художниками. Вторинні ринки з'являються роки через п'ятдесят після утворення первинних, і акторами на них є торговці, що розпродавали майно з нагоди входу в спадщину або банкрутства. Ця загальна схема допускає суттєву різницю залежно від ситуації у різних містах – ритм виникнення ринків, відносна величина первинного й вторинного ринків можуть варіюватися [12].

Формуванню ринкових відносин у сфері мистецтва передували чисельні фактори, а саме: виникнення міст, зародження буржуазії і, як результат, розвиток вільної торгівлі й вільного ринку, зокрема міжнародного. Важливим також стало те, що у результаті зростаючого поділу праці перетворення мистецтва з колективної масової творчості в справу особливо обдарованих індивідів. Окрім того, відбулось відокремлення образотворчих мистецтв від архітектури й декоративно-прикладного мистецтва, виникнення станкового живопису. Не менш важливим стало інституціональне відокремлення образотворчих мистецтв із ремесел. І, як результат, зміна соціального статусу художника й здобуття ним творчої незалежності спричинили формування нової, ширшої споживчої аудиторії мистецтва.

На початку XIX ст. художники, що звільнилися від тиску Академії, невіддільні старшинам ремісничих колегій, отримали можливість відповідати на запити ринку. Це і стало передумовою для радикальних змін у функціонуванні ринку творів мистецтва. Спочатку цей ринок існував у рамках естетичних норм, встановлених або державними установами, або Академією, що привласнювали собі функцію розробки естетичних норм, чинних на рівні соціального закону. Але привілей держави на визначення естетичних цінностей був скасований групою художників-імпресіоністів, які запровадили на ринку мистецтва справжню революцію та за допомогою торговців мистецтвом зробили справжній естетичний переворот [13; 107].

Радикальну зміну ринку образотворчого мистецтва й, понад це, фундаменту естетичних цінностей, дослідники пов'язують з ім'ям Поля Дюран-Рюеля (1831-1922 рр.), що був першим впливовим торговцем мистецтвом. Займаючись на початку своєї діяльності художниками Барбізонської школи, Дюран-Рюель став покровителем імпресіоністів. Він скуповував переважну більшість їхніх робіт; періодично йому доводилося брати в борг, але зрештою він заробив великий статок, безперервно працюючи на славу своїх підопічних – засновував художні журнали, організовував виставки в Лондоні, Роттердамі, Бостоні. Ренуар і Моне продовжували надсилати свої роботи до «Салону», щоб підняти котирування своїх творів, однак уже з 1880 р. вони одержують від Дюран-Рюеля еквівалент зарплати директора центральної адміністрації. 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 [14]. Дюран-Рюель підтримав імпресіоністів усупереч загальному неприйняттю, скупив величезну кількість робіт художників, котрим допомагав. Виконуючи одночасно роль банкіра й рекламного агента, Дюран-Рюель збанкрутував й помер практично в убогості, але в його запасниках було майже 800 творів Ренуара і 600 Дега. Смілива політика Дюран-Рюеля сприяла тому, що він використовував усі ресурси реклами й активно співпрацював з критиками. З 1883 р. він організував серію персональних виставок у багатьох європейських столицях, а потім у 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 подружжя Х.О. Хевмейєрів.

Ще одним представником арт-ринку того часу був Амбруаз Воллар. Про нього почали згадувати лише нещодавно, хоч ім'я паризького маршана, головного галериста імпресіоністів незмінно присутнє у біографії будь-якого відомого художника початку ХХ ст. Саме Воллар влаштував Полю Сезанну, Полю Гогену, Пабло Пікассо, Вінсенту Ван Гогу їх перші персональні виставки. Його невеличка галерея, розташована на Rue Laffitte, була центром сучасного мистецтва для всього світу – саме тут купували роботи імпресіоністів та постімпресіоністів найсміливіші колекціонери, одним із них був Іван Морозов (він придбав у галереї знаменитий «Портрет Воллара», виконаний Пікассо). Воллар міг не лише вдало купувати твори мистецтва (наприклад, він придбав 200 картин Поля Сезанна всього за 100 тис. франків, а потім продавав кожну по 50 тис.), основним його досягненням було вміння бачити в невідомому художнику творчий потенціал.

У той період на мистецьку арену виходить доволі молодий митець Пабло Пікассо, і Амбруаз Воллар практично одразу помічає його, хоч і незавжди сприймає. Наприклад побачивши «блакитний» період у приятеля Пікассо, Воллар дав нищівну оцінку: «Ваш друг збожеволів». Але вже наприкінці червня 1901 р. він влаштовує виставку Пікассо, що мала значний успіх, так ще до відкриття було продано 15 творів. Загалом Воллару вдалося придбати 30 полотен художника, включно зі своїм портретом, за 2 тисячі франків. Воллар також захоплювався видавничою справою. Займаючись своїм хоббі, галерист не лише отримував задоволення, але і надавав можливість додатково заробити художникам. Амбруаз запросив до ілюстрування класичних текстів таких художників, як Анрі Матісс, Марк Шагал, Рауль Дюфі та ін. Для кожного видання виготовлявся спеціальний папір із водяними знаками, окремо підбирали власний шрифт і найкращі майстри опрацювали книгу. Такі книжки видавали колекційним тиражем, обмеженою кількістю відбитків, які може створити одна гравірована дошка перед тим, як стерти. Таким чином і Пікассо ілюстрував для Воллара «Метаморфози» Овідія у 1931 р.

З таких гравюр, створених видатними художниками, було зібрано «Комплект Воллара». Історія створення цього комплекту почалася у 1934 р., коли Пабло Пікассо захотів придбати у маршана декілька робіт Ренуара та Сезанна для власної колекції. Проте Воллар, як справжній поціновувач мистецтва, запропонував обмін роботами. За картини Пікассо Воллар попросив підбірку його гравірованих дошок і право на друк із них. Художник, у свою чергу, вибрав для себе 97 старих гравюр (офорти і акватинти), плюс три нові дошки – це були портрети Воллара. «Комплект Воллара» складався зі 100 листів, проте не мав ні тексту, ні сюжету. Це була підбірка на теми, котрі Пікассо під час роботи вважав для себе важливими – «Битва кохання», «Рембрандт», «Мінотавр» та ін. Майстер Роже Лакур'єр віддрукував тираж (303 екземпляри), проте після передчасної смерті Воллара, проект було призупинено. До 1945 р. віддрукований тираж викупив інший паризький галерист Анрі Пет'є. Пікассо на його прохання підписав деякі листи, що незабаром були продані. Оскільки листи не були зброшуровані, Пет'є міг продавати їх і поодиночі, саме тому зустріти повний «Набір Воллара» на ринку художньої продукції можна вкрай рідко.

Про резонанс діяльності маршана свідчить те, що в музеї Метрополітен у Нью-Йорку у вересні 2006 р. відбулася виставка під назвою «Амбруаз Воллар, покровитель авангарду», куратор якої вважає, «був момент, коли Воллар і його галерея прямо впливали на розвиток мистецтва» [15].

Ще однією особистістю, що сформувала тогочасний арт-ринок, був Адольф Гупіль. Фірма цього торговця сформована на початку ХІХ ст., з середини століття мала вплив на художньому ринку від Лондона до Нью-Йорка, з філіями у декількох великих мистецьких центрах. Тривалий час, як і Воллар, Адольф Гупіль займався виробництвом естампів, але згодом, при зростанні попиту на живопис змінив специфіку діяльності. Співробітником кампанії «Гупіль» чималий час (1869-1876 рр.) був Вінсент Ван Гог, який торгував творами мистецтва у Гаазі, Лондоні, Парижі. У 1873 р. у брюссельській філії фірми «Гупіль»

розпочав службу брат художника – Тео. Загалом галерея «Гупіль» займалася скоріше комерцією, аніж формуванням мистецького середовища. Крім того, художники у своїх спогадах згадуючи про Адольфа Гупіля зазначають, що був надзвичайно скупим і весь час прагнув обдурити художника.

Не останню роль у процесі формування арт-ринку відіграв і відомий галерист Даніель Анрі Канвейлер. Тоді його називали основним міністром фінансів кубізму. До початку діяльності Канвейлера справа торгівлі мистецтвом була організована вже досить широко, але завдяки його особі вперше прийняла цілком реальні форми. Цей галерист особливо підтримував таких художників, як Брак і Пікассо, придбав також деякі роботи Леже. Саме він познайомив митців із суголосними художніми поглядами і, як наслідок, результатом їхньої співпраці стало утворення цілого художнього напрямку під назвою «кубізм». Канвейлер неодноразово організовував виставки молодих художників у своїй галереї та сприяв організації виставок і поза її межами. За час співпраці Пікассо та Канвейлера, художник мав персональні виставки в Англії, Німеччині, Іспанії, США. Власне маршан став першим прикладом достатньо продуктивного союзу між художником та його менеджером. Завдяки зусиллям не лише митця, але й особи, що займалася організаційними та промоційними питаннями, Пікассо визнали його сучасники, які до цього моменту скептично сприймали художників-авангардистів. Тоді ж Канвейлер запропонував Пікассо перший контракт (у тому форматі, як це трактується нині), і таким чином підтримав його матеріально. Хоча й між ними виникали деякі суперечності, адже вже у 1912 р., коли матеріальний стан митця значно покращився, він уклав новий контракт, у якому було зазначено і такий характерний пункт, прописаний самим художником: «Кінцеве судження відносно того, чи закінчена робота, чи ні, виношу я».

Окрім того, на зламі XIX-XX ст. почалося власне формування арт-ринку у сучасному його розумінні: різко збільшилась кількість незалежних галеристів, дилерів та критиків – всіляких посередників між художником та клієнтом. З початком XX ст. арт-ринок вступив у фазу довгострокового піднесення, навіть такі події як революція у Росії та I світова війна лише ненадовго призупинили його розвиток. Економічний підйом, що відбувся у 20-ті рр. XX ст. ще більше сприяв зросту цін на ринку мистецтва. Щоправда, Велика депресія у США внесла в розвиток арт-ринку свої корективи. Продажі в США впали практично до нуля, а в Західній Європі панувала інфляція, галереї та торговці банкрутували. Однак, окремі діячі змогли знайти вигоду у такій складній ситуації і одним з них був відомий дилер Джозеф Дювін, засновник Національної галереї мистецтв у Вашингтоні. Навіть у найскладніші часи Дювіну вдавалося не втрачати позицій завдяки винахідливій тактиці продажу: він пропонував клієнтам безстроковий кредит і завжди готовий був викупити картину назад за першопочаткову суму з вирахуванням 10%.

З початком II світової війни арт-ринок у країнах Західної Європи та Ближнього Сходу було практично знищено. Багато творів перемістилось до країн, що підтримували нейтралітет і США надовго посіли місце лідера у торгівлі мистецтвом, базуючись на принципах, сформованих на зламі XIX – першої третини XX ст.

Таким чином, арт-ринок є складним та багатовимірним соціокультурним явищем, що виникло в результаті формування у суспільстві комунікацій, які забезпечили переміщення художніх цінностей з метою задоволення неутилітарних потреб. Формування арт-ринку здійснювалось на основі таких механізмів як дар, замовлення та акт купівлі-продажу мистецтва. Ці механізми забезпечуючи соціальну взаємодію, формувались поступово не замінюючи, але доповнюючи один одного. Акт дарування виник ще в до ринкового архаїчного суспільстві, у той час, коли «замовлення» отримало поширення в період становлення економічних відносин, після того, як ринковий акт купівлі-продажу остаточно сформувався в прагматично орієнтованому суспільстві споживання. Співіснуючи вони утворюють певну систему соціокультурних зв'язків під назвою арт-ринок, що забезпечує взаємодію суб'єктів з метою задоволення їх потреб.

Отже, ринок мистецтва в сучасному значенні цього слова виник у XVIII ст. і для його розвитку необхідною була поява незалежних попиту та пропозиції, формуванню яких сприяла економічна революція, що призвела до роздрібнення великих колекцій. Саме індустріальна революція зумовила виникнення ринкових форм обігу художнього продукту з урахуванням законів конкуренції, попиту та пропозиції, вартості тощо.

Окрім того, повинні були сформуватися економічні умови, що надали змогу художникам працювати на ринок, щоб між замовником та художником виникла своєрідна дистанція, а розширене коло покупців стало купувати роботи, представлені на ринку, а не зроблені на замовлення.

Розвитку ринкових відносин у мистецькій сфері сприяла потреба в спеціалізованих посередниках. Нові професіонали, спеціалізувались на продажі творів мистецтва, використовували у своїй справі не тільки знання мистецтва, але й свій комерційний таланти. Нова фігура незалежного посередника-торговця заповнила відсутню ланку класичного ринкового комунікаційного ланцюжка: виробник-посередник-споживач. Усе це призвело до появи нових ринкових відносин у сфері мистецтва.

Джерельні приписи

1. Бодриар Ж. Символический обмен и смерть / Ж.Бодриар. – М.: Добросвет, 2000.
2. Мосс М. Очерк о даре // Общества. Обмен. Личность: труды по социальной антропологии / М.Мосс. – М.: Восточная литература, 1996. – 22 с.
3. Фатеева Н. Арт-рынок как социокультурное явление / Надежда Фатеева // Омский научный вестник. – Омск, 2008. – № 5 (72) – С. 85-86.
4. Бурдьё П. Рынок символической продукции / П.Бурдьё. – Режим доступа: <http://bourdieu.name>.
5. Trosbi D. «Cultural capital» // Journal of Cultural Economics. – № 3-12. – 1999.
6. Гэлбрейт Дж.К. Экономические теории и цели общества / Джон Кеннет Гэлбрейт. – Режим доступа: <http://books.efaculty.kiev.ua>.
7. Assouline P. Discovering impressionism: The life of Paul Duran Ruel. – New York: Vendome Press. – 2004. – 304 p.
8. Cremieux F. Kahnweiler: My Galleries and Painters. – New York: Viking Press. – 1971. – 348 p.
9. Rabinow R. Cezanne to Picasso: Ambroise Vollard, Patron of the Avant-Garde. – New York: Metropolitan Museum of Art. – 2006. – 400 p.
10. Marchi Neil de. The History of Art Markets Neil De Marchi Neil de, Hans J. Van Miegroet // Handbook of the Economics of Art and Culture [Electronic resource] / Ed. By. V.A. Ginsburgh, D. Throsby. – Brussels, Belgium; Sydney, NSW, Australia, 2009. – Chapter 3. – P. 69-122. – Mode of access: <http://www.sciencedirect.com>.
11. Водомеров Н.К. Некоторые вопросы теории стоимости / Н.Водомеров // Вестник Моск. ун-та: Серия 6. Экономика. – 1999. – № 6. – С. 80-92.
12. Возникновение рынков искусства. – Режим доступа: <http://forum.artinvestment.ru>.
13. Оленина Е.Ю. Предпосылки возникновения арт-рынка / Е.Ю. Оленина // Вісн. Харк. держ. акад. дизайну і мистец. [Сер.] Мистецтвознавство. Архітектура: Зб. наук. пр.. – Х., 2009. – № 15. – С. 106-115.
14. Ренуар Ж. Огюст Ренуар / Жан Ренуар; Пер. О.Волков. – Ростов н/Д.: Феникс, 1997. – 416 с.
15. Музей Метрополитен воспеваает знаменитого дилера. – Режим доступа: <http://www.gif.ru>.

Резюме

Проаналізовано доринковий та ринковий етапи розвитку світового арт-ринку. Охарактеризовано ринковий етап та розподілено його на такі форми відносин, як дарування,

замовлення та акт купівлі-продажу. Визначено що особливу роль у формуванні арт-ринку відіграла діяльність перших арт-дилерів. Проаналізовано діяльність П.Дюран-Рюеля, А.Воллара, А.Канвейлера, А.Гупіль, Д.Дювіна.

Ключові слова: історія арт-ринку, дар, замовлення, акт купівлі-продажу, маршан.

Summary

Gay K. Western Europe and USA of XX of century: historical aspects of becoming and precondition of development

In the article was analyzed before market and market periods in history of world art market. The author described the market period and divided it in such forms of relationships as gift, order and sale and defined that particular role in art market development was played by first art dealers. Also was analyzed activities of the main representatives – P.Duran-Ruel, A.Vollard, D.Kahnweiler, A.Goupil, J.Duveen.

Key words: history of art market, gift, order, sale, arts dealer.

Аннотация

Проанализированы дорыночный и рыночный этапы развития мирового арт-рынка. Охарактеризовано рыночный этап и разделено его на такие формы взаимоотношений как дар, заказ и акт купли-продажи. Определено, что особенную роль в формировании арт-рынка сыграла деятельность первых арт-дилеров. Проанализировано деятельность П.Дюран-Рюэля, А.Воллара, А.Канвейлера, А.Гупиль, Д.Дювина.

Ключевые слова: история арт-рынка, дар, заказ, акт купли-продажи, маршан.