

Руслана Безугла Ruslana Bezuhla

Доктор мистецтвознавства, завідувач відділу теорії та історії культури, Інститут проблем сучасного мистецтва Національної академії мистецтв України

Doctor of Art Studies, Head of the Department of Theory and History of Culture, Modern Art Research Institute of the National Academy of Arts of Ukraine

e-mail: r.bezuhla@gmail.com | orcid.org/0000-0003-1190-3646

Бренд митця та арт-ринок

Сучасна система цінностей у мистецтві

Artist's Brand and Art Market

A Modern System of Values in Art

Анотація. Досліджено вплив процесів комодифікації на сферу мистецтва. Зазначено, що у сучасному світі мистецтво безпосередньо стало залежати від ринку, що є результатом панівної системи цінностей.

Мета роботи — простежити, як під впливом процесів комодифікації відбувається екстраполяція споживацьких механізмів на культуру та мистецтво, змінюється процес виробництва, розподілу і споживання мистецького продукту, виявити сутнісні ознаки бренду митця як маркетингового інструменту, що впливає на процес поширення, популяризації та сприйняття творів мистецтва на арт-ринку.

Теоретико-методологічною базою дослідження стали такі філософські та загальнонаукові підходи, принципи й методи, що дали змогу розглянути бренд митця з різновекторних позицій: міждисциплінарний підхід забезпечив використання при аналізі бренду митця останніх теоретичних доробків соціально-гуманітарних наук; феноменологічний метод застосовано на етапі розкриття сутності й конкретизації такого феномену, як бренд митця, його трансформацій у сучасному мистецькому просторі; аксіологічний підхід дав змогу з'ясувати роль і значення бренду митця в культурних і мистецьких трансформаційних процесах.

Ключові слова: бренд, образ, митець, твір мистецтва, цінності, арт-ринок.

Постановка проблеми. Процеси глобалізації та цінності постмодернізму призвели до зміни функцій мистецтва, до переосмислення фундаментальних категорій і понять, до появи нових видів мистецтва, стилів та арт-практик. У XXI столітті змінюється сприйняття мистецтва як явища, що презентує світу унікальні об'єкти, які потребують особливого сприйняття. Традиційні естетичні категорії «художній образ», «художнє» все частіше замінюють на поняття «концепт», «симулякр», «об'єкт». Духовний складник творчої діяльності зазнає ерозії, мистецтво стає арт-діяльністю, а при оцінці рівня художності важливу роль почали відігравати такі позахудожні критерії, як модність, актуальність, популярність автора, інвестиційна привабливість, комерційний успіх, які надають художній оцінці ще більш суб'єктивного характеру та означають відхід від розуміння мистецтва як вираження певних загальнозначущих і ціннісних смислів. У суспільстві споживання мистецтво саме є товаром. Відбувається певна вульгаризація мистецтва та культури: мистецтво стає предметом споживання, має свій фінансовий еквівалент, художню цінність творів мистецтва визначають ринкова вартість і належність до символічної системи цінностей (бренд), а місце справжніх поціновувачів мистецтва

посіла маса, зацікавлена у сприйнятті розтиражованих творів мистецтва. Відбувається підміна цінностей, а метою мистецтва стає отримання прибутку, а не створення прекрасного. Арт-ринок із його дилерами і маркетологами, продюсерами і промоутерами підміняє смислові рівні художнього твору, перетворює останній на товар та приватну власність.

У цьому контексті особливої актуальності набуває дослідження такого явища, як бренд митця, що дасть змогу простежити, як під впливом процесів комодифікації, системного процесу уречевлення, товаризації неринкових галузей відбувається екстраполяція споживацьких механізмів на такі галузі, як культура та мистецтво.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичною базою наукової розвідки стали фундаментальні дослідження в галузі мистецтвознавства, теорії й історії культури, філософії, культурології, соціології тощо (Т. Адорно, П. Бурдьє, Н. Смелзер, Т. Шатунова, О. Шестопал); праці, присвячені актуальним проблемам специфіки консюмеризму й суспільства споживання (Ж. Бодрійяр, А. Гравер, П. ДіМаджіо); роботи, що віддзеркалюють різні точки зору на сутнісну природу сучасного мистецтва (В. Беньямін, Ж. Бодрійяр, С. Салмон).

Мета статті — простежити, як під впливом процесів комодифікації відбувається екстраполяція споживачьких механізмів на культуру та мистецтво, змінюється процес виробництва, розподілу і споживання мистецького продукту, виявити сутнісні ознаки бренду митця як маркетингового інструменту, що впливає на процес поширення, популяризації та сприйняття творів мистецтва на арт-ринку.

Виклад основного матеріалу. Для сучасного суспільства характерний симбіоз економіки, культури та мистецтва. Наявність культурного складника у споживанні визнають багато науковців. Так, Пол ДіМаджіо, спеціаліст у галузі соціології культури, стверджує, що господарські процеси завжди мають певний передуваний «культурний» складник [9], а жодне явище, репрезентоване в культурі та мистецтві, не може бути повністю вільним від впливу економіки. Життєві реалії знайшли відображення в мистецтві, вільному від жорстких правил, мистецтві, що руйнує всі раніше встановлені еталони та стандарти (зокрема й краси), мистецтві, яке прагне створити нові, невідомі арт-практики з іншими способами розкриття сюжетів.

Для класичного мистецтва принцип мімезису є одним із провідних, його тлумачать як всеохопне наслідування дійсності. Художній мімезис у класичному розумінні — це створення нового образу «речі», вираження загального, імовірного, вірогідного, а не просте відтворення реальності. Естетична концепція визначення сутності мистецтва була сформульована ще в добу античності, проте в історичному естетико-мистецтвознавчому дискурсі неодноразово зазнавала відчутних смислових трансформацій, що пояснюється різними мистецько-стильовими контекстами.

Важливо вказати, що традиційне уявлення про мімезис та пріоритетні функції мистецтва було зруйноване у ХХ столітті, чому сприяла і діяльність авангардистів, оскільки у своїй творчості вони керувалися принципом абсолютної новизни, а функцію мистецтва визначали як соціально-проективну. На думку Ж. Бодрійяра, постмодернізм спрямований не на відображення (наслідування) реальності, а на конструювання, моделювання дійсності, створення штучної реальності [3]. Мистецтво постмодернізму втілюється в соціально-культурному проєкті та ставить за мету «розчинити» мистецтво в життєвій практиці людини, що призводить до перетворення як окремого індивіда, так і всього суспільства та навколишньої дійсності. Поява нового мистецтва актуалізувала питання загальнофілософського та мистецтвознавчого плану: чи має тепер якийсь сенс розуміння мистецтва як наслідування (мімезис) природи та реального світу речей? Пошуки митців зосереджуються на зовнішньому, візуальному, на пошуку нової манери. Мистецтво цього періоду претендує на створення нової соціальної дійсності, утворює нові ціннісні складники вдосконалення людини. Повсякденність сучасної людини характеризується естетизацією всіх сфер життя — від предметів побуту до предметів мистецтва. Естетизація повсякденності набуває загального характеру, зачіпаючи, по суті, усі галузі людського буття — як процес, що тотально охопив сучасну культуру. Естетизація,

на думку Т. Шатунової, «досягає тієї міри, коли природно думати про естетичне як про певне загальне підґрунтя, фактуру тканини сучасної культури» [10, с. 204]. Багато людей прагнуть «споживати» твори мистецтва як звичні речі (прикрашати житло, використовувати як аксесуари тощо), але це можливо тільки за допомогою репродукування творів мистецтва, яке, на думку багатьох, позбавляє їх аури, оригінальності й естетичної унікальності. Теодор Адорно зауважував, що поняття «твір мистецтва» є певним оксюмороном, оскільки в ньому закладена діалектична суперечність між формою, в якій воно себе виражає змістовно, і вічною незвідністю цього змісту до його речової (товарної) форми [1]. Найяскравіше це виражено в сучасній рекламі, яка, наслідуючи форму твору (що зумовлює міркування про рекламу як мистецтво), фактично прагне до ототожнення товару та його рекламного образу, до продажу самого образу як ще одного товару.

Важливо відзначити ще одну тенденцію — розвиток нових форм комунікації, у яких мистецтво стає інструментом для створення інформаційних потоків, простором для самореалізації та самоідентифікації людини, складником маркетингової стратегії. Творчість — процес людської діяльності, що створює якісно нові матеріальні і духовні цінності, унаслідок якого виникає щось інакше, унікальне. У сучасному мультикультурному суспільстві відбувається активний процес перерозподілу культурного капіталу. Відсутність диктату «ідеологій» призводить до того, що в культурі і мистецтві сучасного світу починає домінувати «спокуса» (Ж. Бодрійяр). Людина часто віддає перевагу тому мистецькому продукту, який відповідає її особистому досвіду й прагненням. А мистецтво, щоб не опинитися у вакуумі, шукає нових способів спокуси: від занурення у віртуальні художні світи до медійного лобювання, створення культурно-розважальних комплексів, нових підходів до презентації мистецтва тощо.

Сьогодні ми вже можемо констатувати, що будь-який твір мистецтва неминуче бере участь в акті власного відтворення. Тобто тільки-но йдеться про «твір мистецтва», він стає не об'єктом, а «творінням» (за визначенням Беньяміна), що функціонує майже як «товарний бренд» і постійно відтворюється як цінність [2]. Твір набуває своєї символічної цінності шляхом повторення, тиражування, інколи перетворення на кітч, відповідно, стає не тільки предметом естетичного сприйняття, але й споживання.

Сучасний мистецький простір пронизаний різноманітними споживачькими знаками, посилюючи процеси комодифікації. У другій половині ХХ століття розпочався процес перетворення мистецтва й арт-творів на вигідний бізнес, а основним критерієм мистецтва стала його «товарність» і можливість накопичити (акумулювати) капітал. У цей період руйнується зв'язок між популярністю митця та ступенем його майстерності (як це було в епоху «старих майстрів»). Для сучасного арт-ринку важливіми стали ступінь «розкрученості» митця, його здатність бути арт-кумиром. Результат зазначених вище процесів комодифікації — ефективність функціонування мистецьких інститутів, яку, передусім, оцінюють у розмірах прибутку.

Фетишизований характер художнього твору зміцнює його позиції на ринку і легітимізує товарний статус. Товарний фетишизм можна класифікувати як одну із форм залежності в розвитку соціально-економічних відносин сучасних суспільств, важливу роль у яких відіграє консюмеризм. «У фетишизмі говорить не пристрасть субстанцій (неважливо, чия вона — предметів чи суб'єктів), а пристрасть коду, який, упорядковуючи та підпорядковуючи собі й предмети, і суб'єкти, прирікає їх на абстрактне маніпулювання. Ось фундаментальне вираження ідеологічного процесу: він полягає не в проєкції хибної свідомості на структури надбудови, а в самій генералізації структурного коду, що здійснюється на всіх рівнях одночасно» [5, с. 173]. Деякі речі в умовах консюмеризму ніби перетворюються на самостійні суб'єкти відношень і часто визначають соціальний статус людини. Оскільки право власності на товар є передумовою обміну, умовою отримання іншого товару, то здається, що товар сам по собі володіє здатністю обмінюватися на інші товари й бартер частий у соціально-економічному житті. Мистецький твір сам перетворюється на товар, який «обмінюють» на інші «блага» — визнання, певний статус, можливість і вигоду. У цьому контексті мистецький твір стає елементом масової культури, певною формою кітчу, поширення якого пов'язане з «індустріальним множенням кількості речей, з вульгаризацією на рівні предмета різних знаків, запозичених з усіх галузей (минуле, нео, екзотика, фольклор, футуризм), і з хаотичною ескалацією “готових” знаків, має свою основу як тип “масової культури”» [4, с. 144–145].

На думку Бурдьє, усі форми капіталу зазнають інфляції. Цінність будь-якого об'єкта знижується, тількино збільшується кількість людей, що стають його власниками. Весь капітал є відносно визначеним у тому сенсі, що цінність предмета, яким володіє певна особа, залежить від того, чим володіють інші. Предмет стає цінним, тільки якщо його не вистачає. Тобто, щоб предмет міг набути високої «символічної» цінності або вартості, необхідно, щоб інші ним не володіли. Прикладом може бути сучасний бренд «Garphinska», засновником якого є українська художниця та ілюстраторка Є. Гапчинська, якій вдалося не тільки створити унікальний образ (на її картинах миле дитяче личко з'являється в різних настроях, інтер'єрах та декораціях), але й вдало його розтиражувати. Картини Гапчинської — у колекціях таких відомих особистостей, як Л. Паваротті, М. Міхалков, І. Чурікова, В. Співаков, С. Ротару, А. Шевченко, Т. Канделаки та ін. Тривалий період твори художниці і їхні герої були дуже популярними, проте що більш розтиражованими ставали образи ляльок («Укрпошта» випустила серію марок із творами художниці; на сайті, у галереях і навіть у звичайних магазинах можна придбати цукерки, подушки, посуд, сумки, календарі, шампуні тощо, на яких зображено ляльок Гапчинської), то швидше втрачалася символічна цінність творів мисткині.

П'єр Бурдьє стверджував, що первинною рушійною силою в символічному споживанні є спроба вищих прошарків відрізнити себе від нижчих, а не імітація нижчими

соціальними прошарками вищих. Науковець описує, як придбання естетичного об'єкта (неважливо, ідеться про твір мистецтва чи предмети одягу) призводить до того, що «об'єкт» перетворюється на «уречевлене заперечення всіх тих, хто не гідний володіти ним, оскільки вони позбавлені тих матеріальних або символічних засобів, що є необхідними для його привласнення» [6, с. 99].

В умовах глобалізації «брендування митця» або мистецького твору (створення образу-бренду) є однією з форм реакції на загальну стандартизацію, а сучасна людина (і, зокрема, митець) стають «товаром» на «ринку» особистостей. Мета такого «брендування» — набуття цінності в очах споживача, успішності та соціального визнання. Образ-бренд — це певний «проєкт», автором якого є сам митець. Існують певні технології розробки та реалізації цього «проєкту» (вибір стилю життя, створення певного іміджу та репутації, а це буквально — маркетингова технологія власної успішності, попиту на митця та його твори не тільки на арт-ринку, але й у соціумі, повсякденному й особистому житті тощо). Для образу-бренду важливі всі елементи: візуальна форма, канали просування, вартість, методи стимулювання.

Важливо вказати, що ми розрізняємо такі поняття, як образ, імідж і бренд. Незважаючи на те, що поняття «імідж» (*image*) перекладається з англійської як образ, зображення й відображення, імідж — це штучний образ, що формується в суспільній або індивідуальній свідомості засобами масової комунікації та психологічного впливу. Поняття «бренд» (від англ. *brand* — «тавро») має декілька основних трактувань: бренд — це відома марка, що ідентифікує та позитивно представляє в зовнішньому просторі певний об'єкт (предмет); це певний позитивний «образ», комплекс уявлень, думок, асоціацій, емоцій, ціннісних характеристик про продукт (предмет, об'єкт, послугу тощо) у свідомості споживача, що свідчить про високу якість і відповідну репутацію власника [8].

Як зауважує А. Гравер, поняття «образ» здебільшого використовують «у теоретико-культурологічному або філософському контексті, “бренд” — в утилітарно-практичному, а “імідж” — і там, і там, що свідчить про його “серединне” значення» [7, с. 38]. Отже, образ найчастіше зумовлений уже існуючими, самостійно сформованими уявленнями; імідж — це штучний, «сконструйований» образ; поняття «бренд» переважно використовували в сфері економіки, споживання та практичного маркетингу.

Бренд тривалий період пов'язували з корпорацією, фірмою, компанією, проте останнім часом розуміння бренду значно розширилося; сьогодні брендування стало актуальним у різних галузях, навіть у таких, як культура та мистецтво. Життя сучасної людини заповнене брендами, які є не тільки предметами споживання, а й системами символічного, афективного обміну, іноді — інструментами включення та визнання, а часом — приводом для соціального неприйняття. Бренди — носії цілого світу: вони відкривають шлях у світ фантазії, театралізований і розроблений агентствами маркетингу простір. Вони ставлять собі

за мету не задовольнити потреби і навіть не створити їх, а радше провести конвергенцію світосприйняття світу [11].

У сучасному світі бренд стає символічним знаком і засобом управління на «території», де стикаються дві протилежні, але водночас і взаємодоповнювані тенденції: перша — пов'язана з діяльністю великих корпорацій, які використовують бренди, щоб отримати прибуток і вигоду з повсякденного життя споживачів; друга — зі звичайними людьми, які використовують бренди для трансляції себе в соціум, щоб перейти з локального на глобальний рівень (як закликає знаменитий слоган YouTube «Broadcast yourself!», тобто «Трансляуй себе!»), підвищити свій соціальний статус тощо.

Популярність автора (або його бренд) безпосередньо впливають на вартість його робіт. Відтоді, відколи митці почали використовувати «механізми брендування», торгівля все частіше стала застосовувати мистецтво як засіб посилення ідентичності бренду. Такі «відносини» виникли в середині 1980-х років: наприклад, торгові марки одягу («Кельвін Кляйн»), розпочали кампанію з поширення художніх фотографій, що спочатку були призначені для розміщення в глянцеvih журналах. У цих рекламних фотографіях бренд будували як образ. Вельми успішною була співпраця Такаші Муракамі, сучасного японського художника, живописця, скульптора та дизайнера, з виробником предметів розкоші «Louis Vuitton», сумки якого стали одним із найбільш продаваних продуктів компанії. Муракамі розглядає таку співпрацю як логічне розширення мистецької практики, заявляючи, що в його мистецтві «ідеться скоріше про створення товарів і їх просування, ніж про виставки». «Louis Vuitton» замовила Ванессі Бікрофт, сучасній італійській художниці-перформансистці, фотосерії її знакових ню, що утворюють слова Louis Vuitton як варіант логотипу компанії. В останні роки великі брендові компанії досить часто використовують імена знаменитих художників, підтверджуючи маркетингову складову сучасного мистецтва.

Образ-бренд існує там, де відсутня можливість через стандартні схеми сприйняття сформувати потрібне враження про митця та його твори. Бренд — це шаблон, стереотип. У психічній реальності створюється певний шаблон, який наповнюють потрібним змістом, абсолютно не пов'язаним із реальною поведінкою або особливостями «героя» (адже ці особливості «штучно» приховані). Основа образу, цей шаблон, запозичують із найбільш очевидних джерел — кінофільмів, телепрограм, обкладинок глянцеvih видань тощо. Як результат — створення симулякру, копії неіснуючого оригіналу.

Образ-бренд ідентифікує й ефектно репрезентує в зовнішньому просторі той чи інший мистецький «твір» (твір мистецтва, самого митця, певну людину тощо), який завдяки стимулюванню його позитивного сприйняття стає авторитетним і популярним. Образ-бренд можна успішно реалізувати на соціальних, економічних, культурних, мистецьких та інших ринках. Для образу-бренду характерна ефектність, якість (або її видимість), інтегрованість бренду з візуалізацією (обов'язкова наявність

візуальних атрибутів: відповідного одягу, аксесуарів, авто тощо). Для арт-практик важливими стають швидкість і мистецька та соціокультурна впізнаваність. Питання швидкості сьогодні є досить актуальним для мистецтва та митців, оскільки тривалі творчі пошуки можуть стати чинником втрати популярності митця, аудиторія зверне увагу на іншого митця, а тема твору може застаріти тощо. Сучасні митці здебільшого не співвідносять свою творчість із вічністю або трансцендентним. Пришвидшення виробництва, швидкість комунікацій, digital-технології змушують сучасних митців шукати нові швидкі способи й засоби презентації творчого задуму.

Сучасний арт-ринок успішно адаптує випробувані маркетингові інструменти. Бренд митця став аналогом споживчого бренду, адже в умовах комодифікації та художньої індустріалізації мистецький ринок підбирає адекватний інструментарій оптимізації арт-продукту та його продажів.

У світі сучасного мистецтва «бренд митця» почав відігравати вирішальну роль на арт-ринку та часто стає заміником художнього судження. Споживачі (колекціонери та дилери) довіряють брендам, що гарантують їм переваги творів мистецтва, у які вони вкладають гроші. Бренд митця — не просто ярлик, логотип або підпис. Безсумнівно одне: коли митець «брендований», арт-ринок приймає будь-яку його роботу як творіння мистецтва. Талант і мистецький твір вважають товарами, а самих митців — продаваним брендом, створення якого відкриває шлях для арт-бізнесу й реклами.

Висновки. Процеси комодифікації стали одним із основних чинників, що вплинув на становлення українського арт-ринку як специфічного простору в суспільстві консюмеризму. Сучасний мистецький ринок залишається маргіальною галуззю для «чистого мистецтва», оскільки, крім художніх правил оцінювання творів мистецтва (враховуючи і те, що питання про сутність сучасного мистецтва, критерії художності його творів поки залишається відкритим), актуальними є економічні закономірності формування попиту та пропозицій. Твори мистецтва розглядають як товар і, до певної міри, їх перестають оцінювати з позицій художності, а сучасне мистецтво орієнтоване на ринкову стабільність, на створення «художніх» моделей, які мають попит на мистецьких ринках. Останні активно використовують широкий арсенал маркетингових засобів для підвищення ринкової вартості твору мистецтва. Однією із таких маркетингових технологій є створення і використання «бренду митця», митець перестає бути просто автором твору мистецтва, адже бренд дозволяє продати мистецький твір у декілька разів дорожче. В межах маркетингових технологій бренд митця набуває рис міфу, що дозволяє припустити, що перетворення твору мистецтва на товар-бренд, наратив, а потім на міф є системою особливості розвитку будь-якого ринку. І хоча таке твердження виходить поза межі нашої наукової розвідки та потребує додаткових досліджень, на наш погляд, це є перспективною темою для подальших досліджень в межах мистецтвознавства та культурології.

Література

1. Адорно Т. В. Эстетическая теория / пер. с нем. А. В. Дранова. Москва: Республика, 2001. 527 с.
2. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости // Учение о подобии. Медиаэстетические произведения. Москва: РГГУ, 2012. С. 190–234.
3. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция / пер. А. Качалова. Москва: Издательский дом «ПОСТУМ», «РИПОЛ-классик», 2017. 320 с.
4. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. Москва: Культурная революция; Республика, 2006. 269 с.
5. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. Москва: Добросвет, 2000. 387 с.
6. Бурдьё П. Социальное пространство: поля и практики / пер. с фр., сост., общ. ред. пер. и послесл. Н. А. Шматко. Санкт-Петербург: Алетейя; Москва: Институт экспериментальной социологии, 2005. 576 с.
7. Гравер А. А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования // Вестник Томского государственного университета. 2012. № 3(9). С. 29–44.
8. Образы государств, наций и лидеров / под ред. Е. Б. Шестопал. Москва: Аспект Пресс, 2008. 288 с.
9. Смелзер Н. Социализация: основные проблемы и направления исследований // Социальная психология. Москва: Аспект Пресс, 2003. С. 327–349.
10. Шатунова Т. М. Социальный смысл онтологии эстетического: дис. ... д-ра филос. наук. Москва: РГЕ, 2008. 347 с. URL: <http://www.dslib.net/responses.html> (дата обращения: 11.01.2021).
11. Salmon C. Storytelling. La fabbrica delle storie. Roma: Fazi, 2008. P. 35.

References

1. Adorno, T. (2001). *Esteticheskaia teoriia* [Aesthetic theory]. Moscow: Respublika.
2. Benjamin, W. (2012). *Proizvedenie iskusstva v epokhu ego texnicheskoi vosproizvodimosti. Uchenie o podobii. Mediaesteticheskie proizvedeniya* [The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction]. Moscow: RGGU.
3. Baudrillard, J. (2017). *Simulyakry i simulyaciya* [Simulacra and simulation]. Moscow: Izdatelskij dom "POSTUM", "RIPOL-klassik".
4. Baudrillard, J. (2006). *Obshhestvo potrebleniya. Ego mify i struktury* [The consumer society. Its myths and structures]. Moscow: Kulturnaya revolyuciya; Respublika.
5. Baudrillard, J. (2000). *Simvolicheskij obmen i smert* [Symbolic exchange and death]. Moscow: Dobrosvet.
6. Bourdieu, P. (2005). *Sotsialnoe prostranstvo: polya i praktiki* [Social space: fields and practices]. Sankt-Peterburg: Aletejya; Moscow: Institut eksperimentalnoj sociologii.
7. Graver, A. (2012). *Obraz, imidzh i brend strany: ponyatiya i napravleniya issledovaniya* [Image and brand of the state: concepts and research trends]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta*, 3, 29–44.
8. Shestopal, E. (2008). *Obrazy gosudarstv, natsij i liderov* [Image of states, nations, and leaders]. Moscow: Aspekt Press.
9. Smelser, N. (2003). *Sotsializatsiya: osnovnye problemy i napravleniya issledovaniy. Sotsialnaya psixologiya* [Socialization: Major problems and trends of research]. Moscow: Aspekt Press.
10. Shatunova, T. (2008). *Sotsialnyj smysl ontologii esteticheskogo* [Social sense of the aesthetic ontology]. (Doctoral dissertation, RGE, Moscow).
11. Salmon, C. (2008). *Storytelling. La fabbrica delle storie*. Roma: Fazi.

Bezuhla R.

Artist's Brand and Art Market: A Modern System of Values in Art

Abstract. The paper examines the influence of commodification processes on the sphere of art. It is indicated that in the modern world art becomes directly dependent on the market, which is the result of the current system of values. The aim of the research is to trace how, under the influence of commodification processes, consumer mechanisms are extrapolated to culture and art; how the process of production, distribution, and consumption affect artistic product changes; to analyze the essential characteristics of the artist's brand as a marketing tool that directly influences the process of distribution, popularization, and perception of works of art on the art market. The theoretical and methodological basis of the research were philosophical and general scientific approaches, principles and methods that enabled to consider the artist's brand from different standpoints. Interdisciplinary approach ensured the use of the latest theoretical developments of social and humanitarian sciences in the analysis of the artist's brand; the phenomenological method was applied at the stage of revealing the essence and unfolding the phenomenon of the artist's brand, its transformations in the modern art space; the axiological approach made allowed to clarify the role and significance of the artist's brand in cultural and artistic transformation processes.

Keywords: brand, image, artist, work of art, values, art market.

Стаття надійшла до редакції 31.08.2021