



DOI <https://doi.org/10.32782/naoma-bulletin-2024-2-7>

УДК 7.075(4)''16/20''

ORCID ID: 0009-0008-1375-3390

ORCID ID: 0009-0008-8978-7319

Людмила Березницька

*кандидатка мистецтвознавства
кафедра теорії та історії мистецтва
Національна академія образотворчого
мистецтва і архітектури
ludmila.bereznitsky@naoma.edu.ua*

Богдана Абраменко

*здобувачка вищої освіти другого (магістерського) рівня
кафедра теорії та історії мистецтва
Національна академія образотворчого
мистецтва і архітектури
bohdana.abramenko@naoma.edu.ua*

ПЕРЕДУМОВИ ВИНИКНЕННЯ АРТРИНКУ В ЄВРОПІ: ФОРМУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ТА СТРУКТУР (XVII–XXI СТ.)

Анотація. *Метою даної статті є дослідження й виокремлення процесів формування класичного масового артринку, що зародився в Голландії¹ у XVII ст., які вплинули на розвиток світового артринку як явища.*

Методи дослідження. Основними методами нашого дослідження є історико-хронологічний та компаративний. Історико-хронологічний метод дав змогу викласти послідовний фактичний матеріал, виявити етапи й закономірності розвитку артринку Голландії. Компаративний метод використано для порівняння творчих підходів голландських художників, враховуючи їхню колаборацію та спільні теми в роботах. **Результати.** У дослідженні розглянуто появу у мистецькому світі нових процесів та явищ, таких як артдилери, аукціони та лотереї, які стали посередниками між художниками й покупцями в Голландії XVII століття. З'ясовано, що багато сучасних інструментів артринку виникли саме тут. Комерційні взаємини між творцями та замовниками розвивалися на основі нових інституцій, що згодом стали звичними елементами артструктур. Аналіз досліджень засвідчив, що більшість наукових праць, дотичних до нашої теми, – це західні джерела, робота з якими лягла в основу нашої статті. Скажімо, в іноземних працях, зокрема Е. Ларсена та С. Алперс – глибоко висвітлені економічні й культурні аспекти ринку Нідерландів та його вплив на сучасні структури.

Висновки. У дослідженні проведено комплексний аналіз голландського артринку XVII ст., – увага зосереджена на історичних умовах його формування, статусі митця та зародженні комерційних складових художньої діяльності. З'ясовано, що розвиток ринку відбувався на тлі соціально-економічних змін, зокрема в умовах поширення ідей кальвінізму та розвитком капіталізму. Ринок поділявся на три основні періоди, кожен з яких мав свої особливості та вплив на художню творчість. Під час дослідження нами уточнено термінологію, зокрема поняття «художній ринок», який у XVII ст. ще не був комплексною системою, але містив елементи маркетингу та комерції. Йдеться про аукціони та артдилерів, які сприяли комерціалізації мистецтва. Успішність художників залежала від їхнього соціального статусу та вміння адаптуватися до ринкових умов, що інколи призводило до знецінення творчості. Дослідження показало, що засади художнього ринку Нідерландів стали основою для подальшого розвитку світового артринку.

Ключові слова: артринок, артдилер, Нідерланди (Голландія) XVII ст., попит, пропозиція, купівля, продаж, жанр, живопис, посередництво.

¹ З 1 січня 2020 року Нідерланди офіційно більше не використовують слово Голландія для назви держави.

Lyudmila Bereznytska

*PhD in Art Studies
Department of Art Theory and History
National Academy of Fine Arts
and Architecture
ludmila.bereznitsky@naoma.edu.ua*

Bohdana Abramenko

*Recipient of Higher Education of the Second (Master's) Level
Department of Art Theory and History
National Academy of Fine Arts
and Architecture
bohdana.abramenko@naoma.edu.ua*

SOCIO-CULTURAL AND ECONOMIC PREREQUISITES FOR THE EMERGENCE OF THE EUROPEAN ART MARKET IN THE 17TH CENTURY: THE FORMATION OF MODERN TOOLS AND ART STRUCTURES

Abstract. *The purpose of this article is to research and highlight the processes of the formation of the classic mass art market, which originated in Holland in the 17th century, which influenced the development of the world art market as a phenomenon. **Research methods.** The main methods of our research are historical-chronological and comparative. The historical-chronological method made it possible to lay out consistent factual material, to reveal the stages and regularities of the development of the art industry in Holland. The comparative method was used to compare the creative approaches of Dutch artists, taking into account their collaboration and common themes in the works. **The results.** The study examines the emergence of new processes and phenomena in the art world, such as art dealers, auctions, and lotteries, which became mediators between artists and buyers in 17th-century Holland. It turned out that many modern tools of the art market originated here. Commercial relations between creators and customers developed on the basis of new institutions, which later became familiar elements of art structures. The research analysis showed that the majority of scientific works on this topic come from Western sources, the work with which laid the foundation for this article. For example, in foreign works, in particular E. Larsen and S. Alpers, the economic and cultural aspects of the Dutch market and its influence on modern structures are deeply covered. **Conclusions.** The study carried out a comprehensive analysis of the Dutch art market of the 17th century, focusing on the historical conditions of its formation, the status of the artist, and the emergence of commercial components of artistic activity. It was found that the development of the market took place against the background of socio-economic changes, in particular, in the conditions of the spread of the ideas of Calvinism and the development of capitalism. The market was divided into three main periods, each of which had its own characteristics and influence on artistic creativity. During the research, we clarified the terminology, in particular the concept of "art market", which in the 17th century was not yet a comprehensive system, but contained elements of marketing and commerce. It is about auctions and art dealers that contributed to the commercialization of art. The success of artists depended on their social status and ability to adapt to market conditions, which sometimes led to the devaluation of creativity. The study showed that the foundations of the art market in the Netherlands became the basis for the further development of the world art market.*

Key words: art market, art dealer, the Netherlands (Holland) of the 17th century, demand, supply, purchase, sale, genre, painting, mediation.

Постановка проблеми. Наприкінці XVI ст. і до кінця XVII у Нідерландах сформувалися такі специфічні умови життя, які дали підставу для розвитку комерційно орієнтованої творчої діяльності, внаслідок чого професія художника стала затребуваним ремеслом. Означений період фахівцями відзначається як такий, що призвів до помітного зміцнення статусу митця: він став впливовою та бажаною у суспільстві людиною. З'являється величезна кількість майстрів, що займаються живописом як ремеслом та спеціалізуються на певному жанрі живопису, досягаючи

майстерності саме у ньому. Як наслідок, це призводить до інтенсивного продукування творів живопису. В цей час автор, щоб бути успішним, практично перетворюється на підприємця та менеджера своєї справи. Водночас, для товарообігу стає замало прямого продажу та купівлі творів мистецтва, в результаті чого з'являються посередники між художником та покупцем у вигляді різних інституцій, таких як артдилери, аукціони, лотереї тощо.

Про важливість ринкових процесів, що тривалий час відбувалися у Нідерландах, свідчить те,

що багато інструментів з арсеналу професійного артринку вперше виникло саме там. Налагодження комерційних стосунків між творцями та замовниками відбувалося на тлі апробації різних інституцій та нових професій, що згодом стануть елементами артструктур.

Феномен зародження художнього ринку в Голландії активно досліджується як в українській, так і в європейській історіографії, особливо з точки зору історичного розвитку. Науковці вводять все більше нових фактів та імен до наукового обігу. З огляду на новизну дослідження, завдання статті полягає у виявленні інструментів артринку, які сформувалися як новаторські на той час і залишаються дієвими на сучасному артринку.

Наукове дослідження згаданих явищ дасть змогу висвітлити реальний стан художнього ринку XVII ст. і допоможе з'ясувати тенденції його подальшого розвитку, розкриє тогочасний підхід до колекціонування, купівлі-продажу творів мистецтва, продемонструє ставлення до професії художника у суспільстві.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Здійснюючи огляд наукової літератури з розвитку художнього ринку Нідерландів у XVII ст., було встановлено, що переважна частина наявних наукових мистецтвознавчих та історіографічних праць – це зарубіжні, а саме західні та європейські джерела. Відповідно, для огляду нами були обрані переважно іноземні джерела.

Ерік Ларсен у праці «Кальвіністська економіка та голландське мистецтво XVII століття» (Larsen Erik. Calvinistic Economy and 17th Century Dutch Art. Collab. Jane P. Davidson. Lawrence: University of Kansas Publications) подає економічно-фінансове дослідження на основі мистецтвознавчих та історіографічних даних і джерельної бази артринку Нідерландів XVII століття [1]. Книга складається з п'яти розділів, в яких поступово розкривається соціально-політичне становище голландського суспільства та досліджується розвиток артринку в умовах формування капіталізму. Автор наводить історичні та бібліографічні відомості, досліджує взаємозв'язок між розвитком живопису та попитом на нього в кальвіністському суспільстві. У нашому дослідженні ми переважно спиралися саме на працю Е. Ларсена.

Анджела Ягер, у науковій роботі «Масовий ринок історичних картин в Амстердамі XVII століття: виробництво, розповсюдження, споживання» (Angela Jager. The Mass Market for History Paintings in Seventeenth-Century Amsterdam:

Production, Distribution, and Consumption) акцентує увагу на дослідженні ринку, що сформувався завдяки запитам середнього класу одразу після становлення економіки Нідерландів [2]. Авторка досліджує актуальні модні запиту суспільства і шляхи, за допомогою яких художники їх задовольняють. Також тут розкрито тогочасні тенденції артринку – йдеться про найпопулярніші форми продажу-купівлі творів мистецтва для середнього та заможного прошарків суспільства.

У книзі Світлани Алперс «Підприємство Рембрандта. Майстерня та ринок» (Alpers Svetlana «Rembrandt's Enterprise: The Studio and the Market») увагу зосереджено на окресленні принципів, за якими існував тогочасний художній ринок. Автор робить не тільки мистецтвознавчий аналіз, але й розглядає творчість художників у контексті запитів суспільства, переважно заможної еліти [3].

Ерік Ян Слуйтер у своїй статті «Про барбанське сміття, економічну конкуренцію, художнє суперництво та зростання ринку картин у перші десятиліття XVII століття» (Sluijter Eric Jan. On Brabant Rubbish, Economic Competition, Artistic Rivalry, and the Growth of the Market for Paintings in the First Decades of the Seventeenth Century) зосереджується на дослідженні історично-соціального контексту, який став підґрунтям для конкуренції на ринку [4].

Під час написання нашого дослідження також були використані інші джерела, зокрема статті, монографії, каталоги тощо. Тема художнього ринку Голландії XVII століття, а також становлення художника як підприємця, досить широко висвітлена в українських і зарубіжних наукових дослідженнях. Особлива увага приділялася тим джерелам, що допомогли виявити й проаналізувати інструменти артринку, які зародилися в той час і стали невід'ємною частиною сучасної мистецької індустрії.

Актуальність дослідження. Актуальність дослідження полягає в необхідності виявити особливості соціально-економічних та культурних передумов у Нідерландах XVII ст., які вплинули на збільшення обігу творів мистецтва та призвели згодом до стрімкого розвитку артринку. Окрім цього, важливо показати зміну суспільної ролі митців і культурних діячів через стрімку комерціалізацію обігу творів мистецтва.

Голландський живописець XVII ст. все більше нагадує сучасних митців, які мусять враховувати актуальні запиту суспільства. Різко втративши

колишні джерела замовлень, владу та церкву, вони були змушені пристосовуватися до нових умов і власні творчі задуми узгоджувати з законами ринку. До речі, не останнє місце належало статусу художника, його рейтингові, смакам соціуму та моді на певні жанри. Відповідно, митці займали у цих процесах нову ланку, їхня роль як творців змінюється – віднині вони створюють не лише елітарні витвори мистецтва, але й задовольняють запити інших верств населення.

Мета статті. Мета дослідження – виокремити основні особливості й характеристики зародження класичного масового артринку Нідерландів XVII ст., які лягли в основу більшості процесів та структур світового артринку.

Виклад основного матеріалу. У сучасному суспільстві побуває думка, що художник реалізує та розвиває свою творчу діяльність, щоб заробити на хліб та комфортне життя. Окрім розвитку власного таланту, творчого дослідження середовища та досягнень у художній техніці, митець має пам'ятати про єдиний для нього шлях заробітку – продаж робіт. Вважають, що в умовах розкішного, заможного життя для художника існує загроза втрати натхнення й креативного духу загалом, що може призвести до творчої кризи, духовної деградації і зниження мистецької діяльності. Незмінними є лише взаємовідносини художника зі споживачем через творчість, адже художник має отримувати винагороду за свою працю.

Художній ринок – чітко вибудована структура взаємин у сфері просування творів мистецтва від творця до покупця. Артринку є місцем обміну товарами, в результаті чого рід набуває цінності. Попит визначає цінність твору мистецтва, його актуальність, а митець тільки коригує свою пропозицію та продукт щодо до попиту. Важко встановити, коли такі критерії оцінки соціального становища художника з'явилися в суспільстві. У XVII ст. саме поєднання соціальної та власної місії художника було актуальним, адже в цей період творча справа у Нідерландах стала одним із засобів достойного заробітку. Завдяки ідеологічним настроям у суспільстві мистецтво вийшло на новий рівень споживання. Художник перестав бути винятком з-поміж інших професій, а його діяльність набуває нового значення, стає популярною, що розповсюджується як нова норма і впливає на подальший розвиток професії митця.

Для Нідерландів XVII ст. характерне сильне перевиробництво товарів на ринку. Відокремлення від Іспанії дало змогу Північним Нідерландам

(згодом Республіка Семи об'єднаних провінцій Нідерландів 1581–1795 років), встановити незалежний уряд, який фокусувався на розвитку місцевої економіки й комерції. Ця політична зміна сприяла встановленню відкритої торгової політики, що відкрило шлях до міжнародної торгівлі та призвело до створення морських підприємств. Головними причинами цього явища можна вважати загальний економічний розвиток регіону, потужну еміграцію до тогочасної Голландії з Південних провінцій та інших прилеглих держав великих умів, талантів та інвесторів. Активізується торгівля, імпорт різних товарів, що призводить до перенасичення голландського ринку предметами мистецтва. Це було пов'язане з економічною складовою – був попит і пропозиція. Південні провінції, відповідаючи на запит, продовжували експортувати предмети мистецтва до Нідерландів. Масове художнє виробництво в самій країні призвело до обвалу цін на витвори образотворчого мистецтва. Водночас у Фландрії ціни та ринок мистецтва загалом не змінилися і залишилися стабільними.

Дослідники зауважують аномально велику кількість предметів мистецтва, що припадає на 1640–1660 роки [5]. Завдяки збереженій документації відомо, що в цей час на теренах Нідерландів було створено понад 1,3 мільйона творів живопису. Такий великий обсяг продукування творів мистецтва змушував художників продавати свої твори практично за безцінь. Винятком були відомі та популярні митці, але така тенденція була характерна й для попередніх епох.

Становлення голландського артринку у XVII ст. – результат взаємопов'язаних процесів, які призвели до того, що твори мистецтва стали доступними, порівняно з попередніми часами.

Якісний ринок передбачає розмаїття товарів і послуг, які можуть бути запропоновані покупцеві. Так відбулося з артринком у Нідерландах в XVII столітті, який швидко відреагував на нові пропозиції. У цей час переважаючим товаром стає живопис, який поділився на різні жанри і піджанри [6]. Постає питання собівартості такого товару – скільки має він коштувати, щоб його могла придбати переважна більшість населення, чого раніше не було.

Тут важливо зазначити, як у той час продавали цінні товари, зокрема картини. Йдеться про стабільність продажів, зважаючи на те, що мистецтво стало масовим і як діяльність, і як товар. За таких умов зароджується нова самостійна

професія – з'являються посередники, що діють на тлі безперервних економічних змін, пов'язаних переважно з виробництвом, експортом та імпортом цінних товарів – тобто з загальним ринком. Відтепер посередники почали діяти також в полі купівлі-продажу мистецтва [7].

Зауважимо, що засади художнього ринку в європейських країнах поступово формуються вже з XIV століття, – це відбувалося на тлі потужного розквіту культурного життя. Артринок зародився в Італії у добу Ренесансу: тоді митці були змушені розраховувати або на замовників, яких часто шукали самостійно, або ж спиралися на підтримку заможних меценатів. Замовниками часто були представники влади, аристократії, успішні купці, а меценатами – заможні друзі, які прагнули підтримати художника. Звичайно, таке фінансування давало змогу митцям зосередитись саме на творчій реалізації, а не турбуватися про щоденне виживання. Самостійний пошук замовлень призводив до залежності від смаків замовника та змушував художника орієнтуватися на комерційну діяльність, що диктувало запит певних жанрів і сюжетів.

Соціально-економічна та культурна ситуація у Нідерландах XVII ст. сприяла формуванню нового виду діяльності, який стосувався продажу і придбання творів живопису [8]. У цей час художники відгукувались на запити часу, продавали картини самостійно, на ярмарках, або ж через посередників.

Важливо зауважити також, що тоді ж з'явився прошарок людей, у чийх руках був зосереджений вільний капітал – багатство, яке можна було використовувати з різною метою [9]. Раніше економічна міць належала урядові, церковним аристократам або державним органам. Проте згодом, вперше в історії, багатство, особливо у формі валюти, сконцентрувалося у приватних руках промисловців, мануфактуристів та дрібних підприємців, які майже всі належали до буржуазії та були вихідцями із середнього класу.

Характерною рисою живопису цього періоду (порівняно з європейським живописом) була обмежена кількість картин на релігійну тематику. Голландський кальвінізм забороняв такі картини у церквах, і хоча біблійні сюжети були цілком прийнятні у приватних будинках, їх все ж було створено відносно мало. Для цього часу властива величезна розмаїтість жанрів у живописі, які поділені на численні категорії. Живописці обирають більш вузькі і спеціалізовані напрямки для творчості:

сцени селянського життя, пейзажі, міські пейзажі, пейзажі з тваринами, морські картини, квіткові картини та натюрморти різних типів [10]. На подальший розвиток багатьох з цих жанрів вирішальний вплив мали нідерландські художники XVII століття. Загалом, розглядаючи процес формування голландського артринку у XVII столітті, простежується його швидке становлення, розквіт та різкий спад наприкінці століття через заострення політично-воєнного конфлікту.

На початку XVII століття у Нідерландах розповсюджуються ідеологічні засади капіталізму та кальвінізму, які торкаються усіх сфер життя і змінюють соціальний устрій. Поступово збагачувався середній клас, конкуруючи з дворянством. Цей процес призвів до зростання статків звичайного городянина, у якого з'явилося досить грошей для придбання предметів розкоші. Мистецтво набуває нового значення, відокремлюючись від патронату духовенства та влади.

Так формується попит на певні жанри й сюжети у живописі та графіці. Живопис стає не тільки рупором нової ідеології, але й набуває функцій атрибута інтер'єру. Художники узгоджують свої пропозиції з попитом соціуму, досягаючи максимальної художньої майстерності в обраному жанрі живопису. Для полегшення підприємницької справи митець розробляє «шаблони», які успішно продає – робить умовний каталог того, що він може запропонувати будь-якому покупцеві [11].

Тут доречно зауважити, що художник не залишається наодинці з продажем свого товару, оскільки на сцену артринку виходять різні посередники – купці, торговці, художні інституції, меценати і, нарешті, ті люди, – які перетворюють продаж предметів живопису на окрему самостійну професію, йдеться про торговців мистецькими творами, сучасною мовою – артдилерів [12; 13].

В Республіці Семи об'єднаних провінцій XVII столітті можна простежити зародки сучасного ринку мистецтва. Оскільки художники не могли розраховувати на заступництво, вони створювали роботи без замовлення для відкритого ринку. З інвентарних списків та записів про продажі дізнаємося, що їхні витвори мистецтва належали усім суспільним прошаркам, на відміну від решти Європи [14]. На масовому ринку певний товар виробляють у великих масштабах, адже є багато постачальників, а також – попит з боку великої групи покупців. Ґрунтуючись на випадковій вибірці інвентарних описів одного амстердамського маєтку, було виявлено, що кількість картин

на сім'ю упродовж 1600–1660 років збільшилася як мінімум удвічі [15]. Не кожне письмове твердження XVII ст. можна вважати істинним, однак у тогочасних записах йдеться про те, що іноземці були вражені статусом власника художніх робіт, який міг бути як простолюдином чи купцем, так і бюргером чи аристократом. Але все ж картини залишалися предметом розкоші і для найбідніших залишалися недоступними. Це підтверджується описами провінційних садиб, де картини якщо й були, то в обмеженій кількості і невисокої вартості. Скажімо, це могли бути дешеві картини з помешкань наймитів чи простих майстрів.

Існує низка причин, які призвели до виникнення масового ринку картин. Попит на них у Північних Нідерландах стрімко та майже безперервно зростав упродовж 1580–1660 років. Швидко збільшувалася чисельність населення міст, особливо Амстердаму, Лейдену та Гарлему. Так, в Амстердамі кількість жителів зростає з 25000–30000 – у 1578 році до 210 000–220 000 – у 1680 році. Зокрема, це були емігранти, які звикли прикрашати свої будинки недорогими картинами на своїй батьківщині і продовжили цю традицію у своїх нових помешканнях.

Так, завдяки сильному економічному зростанню в Республіці Семи об'єднаних провінцій Нідерландів у XVII столітті зростає купівельна спроможність, завдяки якій середній клас отримав змогу купувати предмети розкоші, що раніше було прерогативою лише багатих.

Окрім масового ринку, де тривалий час зберігалася тенденція свободи товарообігу, продовжував як і раніше, функціонувати інститут меценатів і покровителів мистецтва. Здебільшого їх представляли заможні дворяни, які також інколи виступали посередниками. Однак саме вони залишаються патронами й колекціонерами, чия діяльність історично була вирішальною у розвитку мистецтва і не скасовувалась умовностями і договорами.

В нових умовах масового запиту меценати знаходять талановитих маловідомих художників (на ринках або аукціонах) і укладають з ними контракти. Молоді митці у той час переважно копіювали роботи видатних майстрів, доробляли незавершені картини, що надходили з маєтків померлих художників, і, нарешті, займалися власною освітою. Так, молодий фламандський живописець Ван Дейк (Anthonis van Dyck; 1690–1769), у шістнадцятирічному віці представив серію «Христос і дванадцять апостолів» (1706) для

свого покровителя та декана гільдії «De Jonge Handboog» в Антверпені.

Копіювання полотен також входило до сфери зацікавленості меценатів. Відомо, що пейзажист Йозеф ван Бредаль (Joseph Van Bredael; 1688–1739) у віці вісімнадцяти років уклав контракт з політичним діячем і торговцем Якобом Антуаном де Вітте (Jacob Antoine de Witte) на виконання копії з оригіналів Яна Брейгеля Оксамитового (Jan Brueghel de Oude; 1568–1625) та Філіпса Воувермана (Philips Wouwerman; 1619–1668) терміном на чотири роки. Родич відомого художника Яна Франса ван Бредала (Jan Frans van Bredael; 1686–1750), який був тоді на два роки старший за нього, отримав аналогічний контракт з тим же Якобом Антуаном де Вітте в 1706 році.

Нідерландський художник, майстер квіткових натюрмортів Еліас ван ден Брок (Elias van den Broeck; 1649–1708), отримав більш складні умови свого контракту, який уклав у 1674 році з артдилером Бартоломеусом Флоке (Bartholomeus Flocke). Згідно з угодою, він мав малювати щодня упродовж року. У разі, якщо він пропустив день роботи, то був зобов'язаний надолужити втрачене понаднормово. Якщо б він захотів одружитися в договірному році, то мав виплатити компенсацію своєму меценатові. Хоча багато з наведених вище прикладів були взяті з антверпенської торгівлі, ситуація була досить схожою в Амстердамі та інших північних містах [16].

Саме в цьому контексті для північного мецената було не важливо, чи він займається винятково продажем мистецтва або торгує іншим товаром окрім своєї звичайної діяльності, адже вони все одно становили новий клас посередників. Вони часто наймали художників безпосередньо, зберігали їх товари або для власної колекції, або для подальшого перепродажу за більш високу ціну, що виходило вже в межі нового контракту з покупцем. Таким чином, вперше виник новий клас посередників, які майже повністю монополізували художній ринок завдяки систематичному меценатству та регулярним замовленням. Так, великі фірми, що торгували творами мистецтва, були і у Фландрії, і в Нідерландах. У Фландрії широкі відомою була фірма «Forchoudt» з Антверпену з кількома європейськими філіями. Однак наявність таких фірм не заперечує безпосередніх стосунків між художником і меценатом.

Висновки і перспективи використання результатів дослідження. У результаті дослідження артринку Голландії XVII століття було виявлено, що для цього періоду характерне

формування новаторських інструментів артринку, чимало з яких залишаються актуальними й досі. Зокрема розвиток артдилерства як інноваційної форми посередництва між митцем та покупцем заклало основи сучасних механізмів просування мистецьких творів. Під час аналізу було розглянуто історичні передумови формування художнього ринку, а також визначено вплив нових соціально-економічних чинників на статус митця.

Зародження артдилерства як новаторського інструменту просування мистецтва уможливило встановлення більш ефективної системи продажів, яка згодом інтегрувалася в сучасні моделі артбізнесу. Поява аукціонів і лотерей також внесла зміни в основи сучасного ринку творів мистецтва. Новаторство цих інституцій полягало у використанні масових форм продажу, що дало змогу митцям адаптувати свою творчість до попиту серед широких соціальних груп.

Досліджено значення термінів «художній ринок» і «артдилерство», а також встановлено, що попит і комерційна орієнтація стали ключовими чинниками, які визначали вартість та успішність мистецьких творів. Аналіз ролі артдилерства і комерційних інституцій засвідчив, що новаторські інструменти, сформовані у XVII столітті, заклали підвалини для сучасної структури ринку мистецтва.

У процесі дослідження було висвітлено вплив нових умов комерціалізації на творчість митців. З'ясовано, що поява масового ринку спонукала митців адаптувати свою практику до нових запитів суспільства, а розвиток елітарного замовлення часто передбачав посередництво артдилерів. Таким чином, новаторські підходи, сформовані у Голландії XVII століття, стали важливими елементами сучасного артринку та визначили основи його подальшого розвитку.

Список використаних джерел

1. Larsen E., Davidson J. P. *Calvinistic Economy and 17th Century Dutch Art*. Lawrence : University of Kansas Publications, 1979.
2. Jager Angela. *The Mass Market for History Paintings in Seventeenth-Century*. Amsterdam : Production, Distribution, and Consumption. Amsterdam University Press, 2020.
3. Alpers Svetlana. *Rembrandt's Enterprise: The Studio and the Market*. London : Thames and Hudson, 1988.
4. Sluijter Eric Jan. On Brabant Rubbish, Economic Competition, Artistic Rivalry, and the Growth of the Market for Paintings in the First Decades of the Seventeenth Century. *Journal Of Historians Of Netherlandish Art*. 2009. № 1(2). S. 1–16.
5. Kitisakon K. The Five Senses in Genre Paintings of the Dutch Golden Age. *Journal Culture Research of Urban Chulalongkorn University*. 2018. № 16. 124–139.
6. Fukaya M. Connection between Rough Brushstrokes and Vulgar Subjects in Seventeenth-Century Netherlandish Paintings. *Kyoto Studies in Art History*, 2017. Vol. 2. S. 55–68.
7. Mondas J. M. Estimâtes of the number of Dutch master-painters, their earnings and their output in 1650. *Journal Leidschrift: De werkelijkheid achter vernis. Zeventiende-eeuwse schilderkunst*. 1990. Vol. 6. S. 59–74.
8. Brenner C., Riddell J., Moore B. *Painting in the Dutch Golden Age, A Profile of the Seventeenth Century*. Washington : National Gallery of Art, 2007.
9. Neil De Marchi, Hans J. Van Miegroet. Art, Value, and Market Practices in the Netherlands in the Seventeenth Century. *The Art Bulletin*. 1994. № 76 (3). S. 451–464.
10. Powell A. K. Painting as Blur: Landscapes in Paintings of the Dutch Interior. *Oxford Art Journal*. 2010. Vol. 33, № 2 . S. 143–166.
11. Rocquet, C.-H. *Bruegel, Or the Workshop of Dreams: A Novel*. The University of Chicago Press, 1991.
12. Jager A. Everywhere illustrious histories that are a dime a dozen: The Mass Market for History Painting in Seventeenth-Century Amsterdam. *Journal of Historians of Netherlandish Art*. 2015. № 7(1).
13. Sandra van Ginhoven. The Role of the Antwerp Painter-Dealer Guilliam Forchondt in the Large-Scale Distribution of New Imagery in Europe and the Americas during the Seventeenth Century : Dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy. 2015. *The Graduate School of Duke University*. URL: <https://dukespace.lib.duke.edu/items/f6d8735a-6808-472b-a4a6-7d249a7bfb4b>
14. Weixuan L. *Innovative Exuberance: Fluctuations in the Painting Production in the 17th-Century Netherlands / Huygens Institute of Netherlands History*. Amsterdam : The Netherlands, 2019.
15. Montias J. M. *Art at Auction in 17th Century Amsterdam*. Amsterdam University Press, 2002.
16. Van Ginhoven, S. (2017). *Connecting Art Markets. The Forchondt Business Model, Antwerp's Painting Industry and Guilliam Forchondt*. 73–74, Brill.

References

1. Larsen, E., & Davidson, J. P. (1979). *Calvinistic Economy and 17th Century Dutch Art*. University of Kansas Publications [in English].

2. Jager, A. (2020). *The Mass Market for History Paintings in Seventeenth-Century Amsterdam: Production, Distribution, and Consumption*. Amsterdam University Press [in English].
3. Alpers, S. (1988). *Rembrandt's Enterprise: The Studio and the Market*. Thames and Hudson [in English].
4. Sluijter, E. J. (2009). On Brabant Rubbish, Economic Competition, Artistic Rivalry, and the Growth of the Market for Paintings in the First Decades of the Seventeenth Century. *Journal of historians of Netherlandish art*, 1(2), pp. 1–16 [in English].
5. Kitisakon, K. (2018). The Five Senses in Genre Paintings of the Dutch Golden Age. *Journal Culture Research of Urban Chulalongkorn University*, 16, 124–139. [in English].
6. Fukaya, M. (2017). Connection between Rough Brushstrokes and Vulgar Subjects in Seventeenth-Century Netherlandish Paintings. *Kyoto Studies in Art History*, 2, pp. 55–68 [in English].
7. Mondas, J. M. (1990). Estimâtes of the number of Dutch master-painters, their earnings and their output in 1650. *Journal Leidschrift: De werkelijkheid achter vernis. Zeventiende-eeuwse schilderkunst*, 6, pp. 59–74 [in English].
8. Brenner, C., Riddell, J., & Moore, B. (2007). *Painting in the Dutch Golden Age, A Profile of the Seventeenth Century*. National Gallery of Art. [In English].
9. De Marchi, N. & Van Miegroet, H. J. (1994). Art, Value, and Market Practices in the Netherlands in the Seventeenth Century. *The Art Bulletin*, 76(3), pp. 451–464 [in English].
10. Powell, A. K. (2010). Painting as Blur: Landscapes in Paintings of the Dutch Interior. *Oxford Art Journal*, Vol. 33, № 2 . pp. 143–166 [in English].
11. Rocquet, C.-H. (1991). *Bruegel, Or the Workshop of Dreams: A Novel*. The University of Chicago Press [in English].
12. Jager, A. (2015). Everywhere illustrious histories that are a dime a dozen: The Mass Market for History Painting in Seventeenth-Century Amsterdam. *Journal of Historians of Netherlandish Art*, 7(1) [in English].
13. Van Ginhoven, S. (2015). *The Role of the Antwerp Painter-Dealer Guiliam Forchondt in the Large-Scale Distribution of New Imagery in Europe and the Americas during the Seventeenth Century* [Dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy]. *The Graduate School of Duke University*. <https://dukespace.lib.duke.edu/items/f6d8735a-6808-472b-a4a6-7d249a7bfb4b> [in English].
14. Weixuan, L. (2019). *Innovative Exuberance: Fluctuations in the Painting Production in the 17th-Century Netherlands*. The Netherlands [in English].
15. Montias, J. M. (2002). *Art at Auction in 17th Century Amsterdam*. Amsterdam University Press [in English].
16. Van Ginhoven, S. (2017). Connecting Art Markets. *The Forchondt Business Model, Antwerp's Painting Industry and Guiliam Forchondt*. 73–74, Brill.

Подано до редакції 18.08.2024