

підкуванню. Однак соціально-політичні аспекти благодійності в ній не розглядаються [5,с.30].

Варто зазначити, що крім російських дослідників проблему благодійності в Російській імперії вивчали також і вітчизняні науковці, проте це є темою окремого вивчення. В цілому аналіз літератури з проблем благодійності дозволяє зробити висновок, що незважаючи на доволі значний доробок учених, на сьогодні відсутнє комплексне дослідження з історії благодійності в Російській імперії. До сих пір немає і спеціального дослідження, що розкриває історико-соціальні, політичні аспекти благодійності в Росії загалом.

Список використаних джерел

1. Горбунова Е. Ю. *Благотворительность в России и её роль в общественной, культурной жизни на рубеже XIX – XX веков* : автореф. дис. на соискание науч. степени канд. истор. наук / Е. Ю. Горбунова. – М., 1996. – 30 с.
2. Кононова Т. Б. *История российской благотворительности и ее связь с государственными структурами социального обеспечения* : автореф. дис. на соискание науч. степени канд. истор. наук / Т. Б. Кононова. – М., 1997. – 19с.
3. Покотилова Т. Е. *Благотворительность в социальной истории дореволюционной России: мировоззрение и исторический опыт* : автореф. дис. на соискание науч. степени канд. истор. наук / Т. Е. Покотилова. – М., 1998. – 39 с.
4. Фирсов М. В. *Социальная работа в России: теория, история, общественная практика* : автореф. дис. на соискание науч. степени канд. истор. наук / М. В. Фирсов. – М., 1997. – 20с.
5. Чернецов Н. В. *Генезис и эволюция социального призрения в России (X – XIX века)*: автореф. дис. на соискание науч. степени канд. истор. наук / Н. В. Чернецов. – М., 1996. – 18с.

Таїсія Ковальова

*студентка IV курсу Національного педагогічного
університету імені М.П. Драгоманова*

(науковий керівник – старший викладач

*кафедри культурології Національного педагогічного
університету імені М.П. Драгоманова,*

член Національної спілки журналістів України Русаков С.С.)

(м. Київ)

ФЕНОМЕН БРЕНДУ НА АРТ-РИНКУ

Сучасний світ розвивається надшвидкими темпами одночасно в багатьох напрямках, він багатовимірний та неоднозначний. З одного боку – це глобалізація світових процесів, профілізація та вузька спеціалізація в науково-технічному прогресі, а з іншого – поєднання та розмивання меж здавалося б, зовсім нетотожних, нетипових або й протилежних сфер життя. Проте, це тільки збагачує навколишній світ, бо дає поштовх до нових інноваційних та креативних ідей, течій, інновацій. Одним з таких, на

перший погляд, непоєднаних напрямків є співпраця мистецтва та маркетингу задля створення ефективного, модного та прибуткового бренду. Окрім безперечної вигоди підприємцям та митцям це приносить практичну вигоду та естетичне задоволення звичайним споживачам, яким в буденному житті часто не вистачає дотичності до мистецтва, а брендинг, як процес впливу на споживачів з метою здійснення купівлі, дозволяє, нехай навіть опосередковано, бути щоденно причетними до мистецтва.

На сьогодні ринок достатньо насичений товарами та послугами найрізноманітніших сфер, видів та цінових категорій. Увійти на ринок та переконати споживачів, що саме ви – найкращі, найсучасніші та найпрофесійніші, стає все складніше, зважаючи на конкурентів, які також діють на ринку. Поведінка споживачів при виборі того чи іншого продукту ніколи не є спонтанною, адже маркетологами сформовано сильне асоціативне сприйняття сутності товару/підприємства. Цей системний процес впливу на споживачів з метою здійснення купівлі, повторення її в майбутньому й подальшої прихильності до бренду називається брендингом. Роль останнього в сучасному світі надзвичайно важлива, адже правильно побудований бренд базується на простих людських цінностях, отже, є близьким і зрозумілим кожному, та піддається глибокій аналітиці, що означає детальне вивчення поведінкових мотивів споживачів при прийнятті рішення щодо купівлі товару. Провідною ідеєю мого виступу є дослідження теоретичних засад визначення багатогранності поняття бренду, а також його прояв у роботах майстрів сучасного мистецтва. Та, найперше, – декілька слів з історії виникнення бренду та вплив його візуального образу на поведінку споживача.

Візуальний образ – це один з найважливіших результатів роботи по побудові бренду. Будь-яке зображення може бути віднесене до того або іншого художнього стилю. Бренд – це назва, термін, символ або малюнок, або комбінація цих елементів, призначена для ідентифікації товарів або послуг певного виробника і диференціації їх від продукції конкурентів.

Бренд – це нематеріальний актив, цінність якого в пізнаванні його споживачами і позитивних асоціаціях, пов'язаних з ним. Бренд – це невідчутна сума властивостей продукту: його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування.

Характерна особливість бренду, яку підкреслює маркетолог-психолог Лебедев-Любимов – це здатність відриватися від товару, що дав йому ім'я, і ставати самостійним товаром, який може бути проданий, як і будь-який інший. Отже, дійсно справжній бренд завжди має ціну. Саме це вирішує питання, чи вважати ту або іншу торгову марку брендом. З психологічної точки зору, ця здатність бренду полягає в тому, що люди можуть використовувати його як засіб вступу до рекламної комунікації між собою і як засіб самовираження. Девід Аакер, визначив суть бренду як «набір якостей, пов'язаний з ім'ям бренду і символ, який підсилює (або ослабляє) цінність продукту або послуги, пропонованих під цим символом». Вважається, що історія бренду і брендингу, як явища, розпочалася з часів винаходу клейма на виробках, яке ставили на своїх товарах древні ремісники (в першу чергу гончарі й мулярі). Клеймо було символом майстра, що виготовив товар і було символом якості товару. Перші варіації клейма зустрічаються на древньому китайському фарфорі, на глиняних глеках Древньої Греції і Риму, на товарах з Індії. Таким чином, походження перших брендів – XI століття до н.е.

Наступним важливим етапом в історії створення торгових марок є середньовіччя, коли майже кожен ремісник, що поважає себе, вказував власний торговий знак на товарі. По торгових марках почали відстежувати порушників монопольних прав гільдій на виробництво окремих видів товарів. Усі напрацьовані знання в області брендингу згодом були перенесені на американський континент і використані сучасними компаніями для просування товарів на ринок. Уперше з'явилися яскраві етикетки продуктів для привертання уваги покупців. В Україні брендинг як наука, що формує довгострокові споживчі переваги, тільки починає свій розвиток. Маркетологи останнім часом все більше уваги приділяють цій темі, дивлячись на Захід, де фахівці повною мірою використовують концепції брендингу і забезпечують переваги своїх брендів у свідомості споживачів.

Які ж характерні особливості взаємодії бренду та мистецтва? Стосунки сучасного художника з рекламою носять амбівалентний характер. З одного боку, рекламна індустрія спокушає творчу людину грошима, навчає його технологіям самопіару і відкриває можливості для завоювання масової аудиторії. З іншого боку, продукти реклами завжди націлені на продаж, і художник, потрапивши в залежність від рекламних шаблонів, у результаті не може не відчувати певної спустошеності. Проте, дуже багато представників сучасного українського мистецтва на тому або іншому етапі своєї кар'єри пережили «роман» з рекламою. Сучасне мистецтво все швидше й міцніше стає частиною життя великих міст. Сьогодні досить часто можна зустріти спільні креативні проекти людей мистецтва і відомих брендів. Художники, ілюстратори, музиканти і фотографи створюють нові шедеври з брендами, організують виставки і заряджають своєю творчою енергією весь світ. Мистецтво є компонентом культури. Будь-який художній твір цілісно усвідомлюється у контексті всієї культури. Тому важливим є факт його вплетання в систему культурного функціонування, в тому числі через наявність бренду і брендингу.

Дійсно, брендовий товар або послуга – це не просто продукт плюс назва, це якісь знання, отримані своїм і обов'язково підтверджені чужим (знайомих, знайомих-знайомих і, звичайно ж, ЗМІ) досвідом. Якщо у робіт немає художньої цінності, а їх автор не розвивається, то бренд рано чи пізно обвалюється. У зворотній ситуації – зміцнюється. Правильно, коли над брендом працює не художник, а його агент, найнятий консультант або інший фахівець. Завдання художника – створювати якісний продукт, який можна буде вписати в історію мистецтв країни або навіть світову, у тому числі й за допомогою брендингу.

У сучасному світі продукти (саме продукти!) мистецтва продаються й упаковуються так само як і продукт будь-якої іншої сфери. Більше того, інструменти ринку використовуються художниками як один із засобів для здійснення ефектних творчих ходів. Досить згадати всесвітньо відомого media – celebrity Енді Уорхола і його «Фабрику», велетенські по своєму розмаху перформенси Крісто, щоб зрозуміти, наскільки пов'язано мистецтво, ринок і соціальні чинники, що визначають існування речей і уявлень про них. Саме тому, прагнучи встановити емоційний зв'язок зі споживачем і підкреслити свій творчий характер, багато брендів звертаються до культури й мистецтва. Вони залучають художників до роботи над лімітованими колекціями й рекламними кампаніями, ініціюють створення нових витворів мистецтва і

виставки, а також відкривають власні культурні центри. Так, наприклад, компанія Pepsi вже багато років підтримує street – art напрям у всьому світі. А влітку 2016 року в Україні був реалізований масштабний проект «Герої вулиць», про який раніше вже писав MMR.

Проект стартував в липні на фестивалі «Atlas Weekend» і проходив у форматі конкурсу. Українські художники зі свого боку змогли продемонструвати свої роботи, а авторів кращої роботи Pepsi надавала можливість створити свій власний мурал. Ще один арт-проект стартував в жовтні 2016 року. Спортивний бренд New Balance вирішив додати натхнення в звичайні понеділки і запустив проект #MadeMondays. Це серія коротких документальних відео-історій про творчих людей XXI століття: вуличних художників, фотографів, співаків. Кожен понеділок New Balance включає Live-трансляцію на своїй сторінці в Facebook і розповідає про створення нового предмета мистецтва і його автора. У один з понеділків ви можете виявитися на вулицях Лондона разом з фотографом Ray Fiasco і бути присутнім під час процесу фотографування. А вже через тиждень розпочати тиждень у Бушвіке і разом з Danielle Mastrion побачити, як створюються одні з кращих муралів в найбільш креативному районі Нью-Йорка.

Мета проекту #MadeMondays – підтримати творчість нового креативного покоління і створити справжнє єдине співтовариство фанатів сучасного мистецтва у всьому світі. Мода – це, безперечно, мистецтво. Творіння дизайнерів високої моди виставляються в музеях по всьому світу, і вже абсолютно ясно, що через якісь 50 років наші нащадки вивчатимуть сучасні колекції Prada, Louis Vuitton і Dolce&Gabbana у рамках курсу по історії мистецтв. Модним брендам недостатньо просто створювати витвори мистецтва, їм хочеться по-справжньому доторкнутися до великого. Останнім часом ми все частіше стаємо свідками колаборацій модних брендів зі сучасними художниками, режисерами й фотографами. Першопроходцем на шляху модних колаборацій з мистецтвом став будинок Louis Vuitton. У 2001 році креативний директор бренду Марк Джейкобс створив спільну колекцію з художником-графіті Стівеном Спраузом для Louis Vuitton. Легендарний Будинок моди пішов на співпрацю з вуличним художником і не помилився. Сумки і шарфи з принтом графіті стали справжньою сенсацією в світі моди і додали Louis Vuitton прихильників молодого покоління, які до цього не були частими гостями у бутиках бренду.

Ще однією гучною колаборацією Louis Vuitton стала спільна колекція з японською художницею Яйюї Кусама. Мистецтво Яйюї Кусама неоднозначне, в її картинах й інсталяціях є присутніми риси сюрреалізму, поп-арту й мінімалізму. Художниця з дитинства страждає на психічне захворювання. Нав'язливі думки й галюцинації, за її власними словами, породили таку цікаву манеру творчості – покривати усі предмети й людей малюнками в горошок. Louis Vuitton, у прямому розумінні слова, зважився на продаж галюцинацій. Усі предмети колекції були повністю покриті різноколірними горошками Яйюї Кусама. Модні галюцинації розліталися з прилавків butikів із швидкістю світла, а спостерігачам за цим божевіллям залишалося тільки замислитися про етичність торгівлі психічною недугою.

Гучна прем'єра «Великого Гетсбі», знятого за романом Френсіса Скотта Фіцджеральда також дала світові дві модні колаборації. Ювелірний бренд Tiffany&Co створив колекцію прикрас, присвячених «Великому Гетсбі». Ювелірна колекція в стилі

20-х років вже стала гордістю колекціонерів. Легендарний дизайнер Міучча Прада також поспішила засвідчити свою повагу шедевр американської літератури і створила приголомшливі костюми з етикеткою Prada для фільму «Великий Гетсбі». Іноді не бренди черпають натхнення в мистецтві, а художники надихаються модними марками. Творчий дует художників Елмгріна і Драгсета відкрив бутик Prada в техаській пустелі. На жаль, Prada Marfa виявився модним міражем, проте модники Дикого Заходу від початку повірили в те, що магазин справжній, і намагалися купити аксесуари від Prada. Арт-жарт вдався, хоча бутик і піддався атаці мародерів, які винесли усі експонати, що прикрашали вітрини міражу від Prada. Сьогодні Prada Marfa підлягає зносу, оскільки арт-об'єкт був визнаний нелегальною рекламою за законами штату Техас.

Останньою колаборацією італійського бренду стала співпраця з британським художником Деміаном Херстом, який створив лімітовану колекцію дамських сумочок, прикрашених справжніми комахами, обробленими плексигласом. Колекція під назвою «Ентомологія» була розпродана блискавично, що не дивно, адже Деміан Херст є найпопулярнішим художником у Великобританії й інтерес до його творчості величезний. Модні колаборації іноді неоднозначні, але мода, як і будь-яке мистецтво, повинна закликати нас замислитися над сутністю буття. І якщо не вдалося дістати шедевр під назвою «Життя комах» від Деміана Херста і Prada, це не стане трагедією в житті. 2017 року принти для капсульної колекції хусток розробляли вуличні художники з Чилі, Франції, США. Кожен привніс до колекції щось своє: чилійський художник Інті використав елементи традиційних народних орнаментів, американець Кенні Шарф залучив ілюстрації в стилі фентезі.

Демократичні бренди не відстають від своїх high fashion-побратимів і активно співпрацюють з художниками й галереями. Японський титан ретейла Uniqlo повідомив про колаборацію з Museum of Modern Art і вихід колекції SPRZ NY. Колекція складається приблизно з двох сотень предметів, які висвітлюють деякі зі знакових творінь сучасних художників. Придбати роботи Джексона Поллока, Кейт Харинг, Жана Мішеля Баскію, Енді Уорхола можна за ціною в діапазоні від 5 до 50 доларів. Однозначно, тепер можна сказати, що сучасне мистецтво доступно кожному. Garance Dore – популярний fashion-блогер і модний ілюстратор – випустила другу капсульну колекцію футболок і толстовок з органічної бавовни з авторськими принтами спільно зі шведським брендом Marc O'Polo. Колекція дістала назву «Smart Traveller» і відповідні принти: витончена пані подорожує по футболках і світшотах разом з легкими сандалями і сонячними окулярами, що навіують думки про літню відпустку. Футболка Marc O'Polo з авторським принтом коштує чи не дешевше, ніж fashion-плакати на офіційному сайті дизайнера, так що ця колекція – прекрасна можливість для прихильників творчості Гаранс. Вона також стала автором слоганів колекції: Explore the world. Discover yourself. Вітчизняний дизайнер Віка Газинська та її однойменний бренд і без того відомі в Європі. Проте, одяг Газинської з її «архітектурним» кроєм і принтами залишається «модною для обраних». Співпраця з належним Н&М мас-маркетовим брендом & OtherStories дозволить Vika Gazinskaya вийти на ширшу аудиторію, а її прихильникам – придбати речі улюбленого дизайнера за демократичними цінами. Навіть збірний аналіз великих брендів дозволяє встановити відчутний взаємозв'язок психологічних типів, закріплений виразністю історичних стилів і комплексів ключових

подразників, зведених в «архетипи». Виявлена глибинна єдність двох ліній, естетичної й психологічної, дає новий інструмент в руки творців брендів.

Сьогодні живопис стає комерційною сировиною, яка при вдало продуманому використанні може принести художникові славу, багатство і персональне місце в історії. Безумовно, одним талантом тут не обійтися: окрім уміння писати картини, треба або самому бути грамотним маркетологом і PR-фахівцем, або мати у своїй команді таких людей. Створення бренду в мистецтві, безумовно, впливає на вартість картин, скульптур, інсталяцій тощо. Коли галерист, аукціоніст, будь-який інший експерт оцінює творчість того або іншого автора, він керується декількома критеріями: окрім художньої цінності робіт, власних виставок і публічних продажів, важлива впізнаваність автора на ринку. А бренд якраз і робить його пізнаваним. Все логічно: чим більше впізнаваний художник або скульптор, тим більш охоче його стане продавати дилер: йому не треба витратити сили і гроші на розкручування автора. Проте у цієї медалі є інша сторона. Іноді дуже складно відрізнити справжнє мистецтво від підробки, розкрученої за рахунок брендингу і відповідних капіталовкладень.

Адже якість мистецтва, що продається, часто залежить від чесності арт-дилера, який його просуває колекціонерам. Крім того, важливий підхід і самих збирачів. Їх поведінка може залежати від специфіки країни, ринку, наявності великих і швидко зароблених грошей. Є колекціонери з великими грошима, які купуються на популярність. Деякі бренди в мистецтві розраховані саме на таких збирачів. В Україні яскравий приклад вдалого брендингу, що не має відношення до справжнього мистецтва, – творіння Євгенії Гапчинської. Художниця в якийсь момент стала дуже популярною і дорогою, її роботи коштували порядку \$30 000.

Її картини зберігаються у світових музеях, у неї є персональні галереї у Києві, Одесі, Дніпрі, Москві. Роботи Гапчинської зберігаються у приватних колекціях Лучано Паваротті, Андрія Шевченка, Софії Ротару, Івана Малковича, Микити Михалкова, Марії Бурмаки. Окрім живописних робіт, ілюстрації книжок, вона займається дизайном сумок, футболок, подушок, марок, іграшок, посуду. Репродукції її картин можна побачити на магнітиках, косметичних засобах, арт-буках тощо. Це є показником дієвого брендингу. Але бренд її виявився не дуже сильний: мода на Гапчинську стихла і її твори навіть для широкої аудиторії неспеціалістів перейшли в розряд «сувеніри».

Окреме важливе питання – капіталовкладення для створення бренду. Як і на будь-якому іншому ринку, без капіталовкладень не обійтися. Розмір їх залежить від масштабів ринку і фінальної мети. Припустимо, є підстави для «розкрутки» молодого талановитого автора в Україні. Для цього найперше потрібно провести декілька його персональних виставок, відправити цього автора до кількох зарубіжних резиденцій, включити його в гучні групові виставки молодих творців, забезпечити місце на аукціонних торгах. Можливо, самим купити його роботи і таким чином публічно зафіксувати ціну на його картини або скульптури. А також зробити так, щоб його творіння опинилися в колекції видатних збирачів. Аж до того, щоб подарувати їм ці роботи. Здається, що усе це просто, швидко і недорого? Це лише здається.

«Розкручування» повинне підтримуватися серйозною роботою маркетолога, піарника, галериста й дилера. Працювати ці фахівці повинні мінімум півтора-два роки – і це тільки для того, щоб зробити бренд впізнаваним. А потім – ще роки три, щоб

зміцнити торгову марку. Бюджет може бути різний, але приблизно від \$30 000 в рік. У світовому масштабі рахунок піде на сотні тисяч і мільйони, хоча, звичайно, кошторис необхідно скласти під кожен конкретний випадок. Не варто думати, що створення художнього бренду з нуля – це марна трата часу і грошей. Насправді результат коштує праці: сильний бренд вигідний усім учасникам ринку – і самим художникам, і їх продавцям, і покупцям. Сильний бренд в мистецтві – це, безумовно, дорого. Але і надійно. Причому в першу чергу – з точки зору капіталовкладень.

Отже, мистецтво – це не лише спосіб самовираження для творця, але й потенційно потужний інструмент по завоюванню арт-ринку.

Список використаних джерел

1. Гомперц В. Що це взагалі таке? 150 років сучасного мистецтва в одній пілюлі / В. Гомперц ; пер. з англ. Л. Белая, І. Зайцевої, А. Корягіної. – Київ : ArtHuss, 2017. – 528 с.
2. Торнтон С. 33 митці у 3 актах / С. Торнтон; пер. з англ. Ю. Мазура, О. Михеда, І. Шувалової. – Київ: ArtHuss, 2016. – 336с.

Олена Колесник

*кандидат історичних наук, доцент кафедри
соціально-гуманітарних дисциплін
Полтавського інституту бізнесу ПВНЗ
«Міжнародний науково-технічний університет
імені академіка Юрія Бугая»
(м. Полтава)*

ЧАСОПИС «ПОЛТАВСКИЕ ЕПАРХИАЛЬНЫЕ ВЕДОМОСТИ»: ТЕМАТИЧНИЙ ОГЛЯД

Упродовж останніх років в Україні зріс інтерес до релігії, відбувається переосмислення ролі Церкви та її служителів. Цінним джерелом інформації про історію Православної Церкви, релігійного життя України є матеріали періодичних православних видань. Однак, досвід релігійних видань як складової частини української періодики ще не став предметом глибокої зацікавленості вчених. Серед них – «Полтавские епархиальные ведомости» (далі: «ПЕВ»). Завдяки даному церковному виданню у науковий обіг впроваджено значну кількість історичних даних як краєзнавчого, так і загальноукраїнського характеру, даних про історію та діяльність монастирів, братств, відомості про церковних служителів, їх матеріальне та правове становище, участь священнослужителів у громадському житті суспільства, церковних проповідей тощо. Публікації на сторінках «ПЕВ» варті на велику увагу з огляду на часом знищену фактологічно-документальну базу.

Дане джерело досліджень опосередковано використовували у дисертаційних роботах Чиркова О.А. «Православна церква в Україні в кінці XVIII-XIX століттях (на матеріалах «Киевских Епархиальных Ведомостей», «Полтавских Епархиальных Ведомостей», «Черниговских Епархиальных Известий»)» [6] та Денисенко В.А.