

Когда размышляют об аристотелевском понятии, то напрашивается вывод, что оно является единым духовным средоточием как эстетического, так и этического момента. Вместе с тем в природе и процессуальных механизмах катарсиса до сих пор таится много загадок. Действительно, смертельные схватки, жизненные катастрофы и потери, трагические развязки и вдруг - чувство очищения и удовлетворения. Размышляя над этим парадоксом, нужно подчеркнуть важность такого условия возникновения катарсиса, как ощущение собственной безопасности. С одной стороны, мы перемещаем себя на место героев, а с другой - мы ни на минуту не забываем, что перед нами вымышленный мир, художественное произведение, что это все происходит не с нами. Ощущение себя участником и одновременно зрителем - важная особенность полноценного художественного переживания и катарсиса.

Остановимся подробнее на толковании такой центральной категории, как прекрасное. Как уже отмечалось, среди прочих категорий эстетики прекрасное обладает особым универсализмом. Знакомые эмоциональные реакции - «прекрасная вещь!», «прекрасное произведение!» - выступают как первичный отклик на эстетически-позитивное, представляя собой наиболее общую оценку эстетически привлекательных явлений искусства и действительности. В этом смысле прекрасное тождественно всему, что предстает как эстетически выразительное, и служит синонимом понятия художественности. Такого рода идеи склоняют многих исследователей к мысли, что прекрасное есть единственная собственно эстетическая категория, а все прочие выступают «категориями-гибридами», включающими в себя в равной мере как эстетическое, так и этическое («благородное», «трагическое») и даже религиозное («умиротворяющее», «просветляющее») содержание.

Аристотель склоняется к мысли, что через искусство возникают такие вещи, форма которых находится в душе художника. Прекрасная форма не существует «загодя», она есть результат продуктивной способности самого художника. Подчеркивая очевидное своеобразие художественной реальности по сравнению с действительным миром, Аристотель ставит проблему соотношения правды и правдоподобия в искусстве. Правдоподобие возникает как результат искусного копирования реальности, всего того, что существует вне искусства. Правда в искусстве - нечто иное, стоящее выше правдоподобия; фактически она олицетворяет собой особый художественный смысл, на выражение которого и направлены усилия художника.

Размышления о соотношении выразительных качеств действительности и искусства нашли воплощение в аристотелевской теории мимезиса (подражания). По мнению философа, природа художественного удовольствия заключена в радости узнавания: вид знакомого явления актуализирует связанную с ним память, рождает сопоставления и т.д. Вместе с тем творческая способность не сводится к копированию. Художник производит селекцию явлений видимого мира, добывая невидимые смыслы. Необходимо множество набросков, черновиков, прежде чем остановиться на единственном решении. Итоговое решение зачастую представляет собой собирательный образ, в действительности в таком виде не существующий. Художник может поступиться точностью деталей, если этим обеспечивается большая выразительность произведения.

Таким образом, в эстетике классической античности было высказано множество догадок, наблюдений и концепций, которые дали толчок всем последующим европейским теориям искусства и художественного творчества.

Источники и литература:

1. Асмус В. Ф. Античная философия: критика учения Платона «Об идеях» у Аристотеля / В. Ф. Асмус. – М. : Мысль, 1976. – 268 с.
2. Каган М. С. Философия культуры / М. С. Каган. – СПб. : ТОО ТК «Петрополис», 1996. – С. 416.
3. Платон. Сочинения : в 3 т. / Платон. – М. 1968. – Т. 1. – С. 289.

Заєва Л.І.

УДК 7.075

АРТ-РИНОК ЯК РЕГУЛЯТОР ВЗАЄМВІДНОШЕНЬ ХУДОЖНИКА І ПУБЛІКИ

Становлячи один з компонентів художніх комунікацій, як більш широкого явища, арт-ринок безпосередньо вплетений в культурно-історичний, соціальний і економічний контекст суспільного розвитку. Можна констатувати, що ринок мистецтва однаковою мірою спаяний як з художньо-естетичною, так і з матеріальною оцінкою витвору мистецтва.

Арт-ринок можна розуміти у вузькому і широкому сенсі. У вузькому розумінні арт-ринок - це виключно економічна категорія, що передбачає загальний порядок цін на художні твори того чи іншого автора, його інвестиційну привабливість, посередництво укладенню угод з купівлі - продажу витворів мистецтва. Проте, арт-ринок не може бути замкненим виключно у межах цих дій. Витвір мистецтва містить в собі духовні, нематеріальні цінності, оцінити які через унікальність і неповторність витворів мистецтва досить складно, тому арт-ринок виявляється сплетеним з різними способами обґрунтування цінності художнього твору, що лежать поза прагматичними смислами. Тим більше, що саме оцінка матеріальна значною мірою залежить від «поінформованості» спільноти в творчості певного автора, від свого роду «індексу цитування» імені митця. В такій «непоінформованості» світових покупців в творчості українських художників ми вбачаємо незначну «ліквідність» сучасних наших співвітчизників на світовому художньому ринку. Їх роботи купуються за значно нижчі ціни, а за останні 10 років лише роботи Олександра Ройтбурда виставлялися на

зарубіжних аукціонах як пристойний лот (в Лондоні на аукціоні Phillips de Pury 2008 р. одна робота була продана за 97 тис. доларів) [125].

Арт-ринок - явище поліфункціональне. Розглянутий в широкому сенсі він виступає регулятором взаємовідношення художника і публіки, виконуючи синхронно низку соціальних функцій:

- інформаційну;
- посередницьку;
- ціноутворюючу;
- стимулюючу;
- регулюючу;
- соціокультурну [49, с. 12].

Процес сприйняття, споживання художньої творчості оточений цілим інститутом коментаторів, оглядачів і критиків, які багато в чому впливають на формування суспільних переваг. У арт-ринку є потреба в створенні особливого інформаційного поля. Інформаційна функція ринку істотним чином сприяє розвитку ринкових стосунків, оскільки усі його суб'єкти не можуть успішно функціонувати, не маючи відповідної інформації. У широкому сенсі - це інформування публіки про творчість того або іншого художника, це не лише представлення результатів його діяльності, але і те інформаційне поле, яке складається навколо художника. Авторитет і репутація художника безпосередньо залежать від його затребуваності у публіки. А саме: сукупність згадок про творця в художній критиці, біографічних текстах і життєписах; церковних, історичних документах (для «старих» майстрів), сьогодні в ЗМІ, спеціальній профільній літературі, особливих виданнях тощо. Створення каталогів, за своєю суттю явище абсолютно не нове. Затребуваність художника публікою багато в чому залежить від інформаційного супроводу його життя і творчості. Не уся публіка може адекватно сприймати і тлумачити витвори мистецтва, «прочитувати» авторський задум, інтерпретувати створену їм художню реальність. Реципієнти різного рівня художньо-естетичної підготовленості потребують інформаційного супроводу творчості художника. Велику роль тут грає те, як твір буде представлено авторитетними джерелами. Інформаційну функцію арт-ринку покликано актуалізувати, передусім, низка професіоналів, до яких необхідно віднести співробітників музейно-галерейних закладів. Як вже було продемонстровано у Розділі 2 саме недержавні музейно-галерейні заклади м. Одеси ведуть доволі активну й науково плідну роботу з видання численних каталогів творчості, перш за все, живопису місцевої художньої школи, персональні авторські альбоми та каталоги за результатами виставок. До цієї інформаційної роботи активно підключений й ресурс Інтернет. Так, наприклад, на офіційних сайтах Музея сучасного мистецтва Одеси, NT-арт галереї, ХудПромо та інших у розділі «Галерея» можна ознайомитися з репродукціями численних робіт одеських творців сучасного мистецтва різних поколінь. Роботи супроводжуються науковими картками у формально-стилістичному підході з посиланням на рік створення. Це дає змогу покупцеві порівняти роботи різних літ, зробити певні висновки відносно власних уподобань тощо.

Витвір мистецтва - це втілення творчої енергії одинака і через те символ головного ідеалу суспільства і культури: свободи особистості. Ринок, навпаки, є місцем обміну товарів, де річ придбаває цінність в акті обміну. Ринок зводить цінність витвору мистецтва до певної суми грошей, яку покупець в даний момент готовий за нього заплатити. Саме галереї створюють те інформаційне поле, в якому формується «ім'я» митця. Тоді більш широкий шар колекціонерів виявляє зацікавленість у творчому продукті. Адже ціноутворення в галузі мистецтва напряму залежить від відомості автора, від того, наскільки аутентична, оригінальна робота [16, с. 26]. На ринку мистецтва за останні 20 років надзвичайно збільшилася кількість підробок, перш за все, серед робіт старих майстрів. Крім того, ємкість ринку пропозицій вже стало мистецтва незначна відносно попиту. Саме тому сучасне, навіть актуальне мистецтво стає найбільш перспективною й ліквідною часткою художнього ринку. Але в цьому секторі ще не вироблено сталих «вимог» до якості й виразних засобів витвору. Тут в рівній мірі можливі й надзвичайні надбання, й шалені провали в сенсі тривалого наростання майбутньої ціни арт-продукту.

Лише фахівець з сучасного мистецтва, до певної міри експерт в сучасних художніх трендах може виявити тенденції розвитку сучасного мистецтва. Таким чином музейно-галерейні заклади, які постійно проводять моніторинг креативного простору міста, зрівнюють його зі світовими стандартами, в змозі виробити цінний підхід, дати публіці можливість ознайомитися з творами сучасних митців. Тобто виступає у ролі консультанта й експерта як активного учасника арт-ринку. Співробітник такого крупного мистецького закладу як Музей сучасного мистецтва Одеси, Морська Арт-галерея, ХудПромо та інші в змозі кваліфіковано супроводжувати на ринку митця, представити його колекціонеру – приватному чи корпоративному. Багато хто з одеських митців постійно співпрацюють з певними галереями. Це й творчі вечори, й персональні й колективні виставки, регулярні бієнале, які дозволяють споживачам виробити власні смаки у царині сучасного мистецтва. Ці заходи покликані демонструвати загальну спрямованість і тенденції мистецтва у світі або в окремому регіоні. У бієнале зазвичай беруть участь провідні галереї. Таким чином, виставки і бієнале також інформують публіку про стан художнього процесу і динаміки арт-ринку, його тренди.

Наприклад, традиційної вже стала «Одеська бієнале», яка проходить в рамках Дня Міста у вересні в Музеї сучасного мистецтва Одеси [88]. В найкращих традиціях європейських бієнале виставки робіт митців супроводжуються широкими дискусіями, в яких беруть участь практично всі учасники арт-ринку: митці, арт-дилери, куратори, арт-критики й, звісно, публіка – майбутні колекціонери й інвестори.

В світі, згідно з дослідженням Artprice, 58% обігу витворів мистецтва відбувається саме через галереї сучасного мистецтва, а не через значні аукціони. Це при тому, що значні аукціонні дома за одну сесію 2011 року багатократно перевищували суму в десятки мільйонів доларів (як, наприклад, всесвітні транснаціональні дома Christie's та Sotheby's або нові учасники арт-ринку китайські Poly International та China Guardian), а в українських галереях, включених в світовий моніторинг Artmedia, ціна на роботу вітчизняного художника рідко перевищує 2-5 тисяч доларів [139, р. 8–9]. Значним чинником тут, на погляд дослідників, є постійна активна робота з численними дрібними покупцями, прошарок яких є набагато більшим, ніж крупних гравців світових аукціонів. Мотивації таких покупців можуть бути різноманітними, але саме незначна ціна на роботу, а тому й нижчий рівень ризику сприяють такій дрібній активності. Виграш же може бути значним колись в майбутньому.

Особливе значення серед суб'єктів арт-ринку мають художні музеї як державні, так і приватні. Музеї, придбаваючи твір художника, роблять відомим його ім'я, підвищують рейтинг його творів, а, отже, і їх вартість. Потрапивши в музей, твір автоматично стає роботою значимішого масштабу. Чим відоміший музей, тим більшу віддачу отримувє художник, що живе тепер або в минулому. Роботи, що потрапили в музеї, гарантовано будуть представлені публіці прийдешніх поколінь. Ще один важливий момент полягає в тому, що опинившись в музеї, робота перестає бути представленою на ринку. Іншими словами, знаходячись в приватній колекції, витвір мистецтва ще може потрапити на ринок, коли власник або спадкоємець захоче його перепродати. Музейні роботи, за рідкісним винятком, вилучаються з ринкового обороту, що надає їм ще більшу цінність. Музеї мають репутацію безумовних авторитетів. Тим перспективнішим є формат приватного музейно-галерейного закладу, як от МСМО, ХудПромо або Морська галерея. Адже в такого типу закладі поряд із постійною художньою експозицією сучасного мистецтва існує галерея з продажу арт витворів. Споживач має змогу придбати роботи тих митців, чії твори представлені в шанованій колекції. Таким чином не лише зростає загально культурний рівень міщан, а й підвищується ліквідність та цінність художнього доробку регіону.

Певно, що в міському середовищі Одеси здійснюються спроби проводити аукціони сучасного мистецтва. Хоча слід зазначити, що через необхідність значних фінансових та організаційних внесень в цей процес навіть такі крупні галереї міста, як Галерея сучасного мистецтва «NT-art», радше беруть участь у роботі столичних - київських аукціонних домів (наприклад, АД «Епоха», арт-ярмарок в Мистецькому Арсеналі) [1]. Нажаль, Одеса початку ХХІ ст. служила скоріше «сировинним придатком», забезпечуючи київський художній ринок першокласними роботами живих класиків, вона не вела самостійної аукціонної гри. Оскільки для формування стійкого арт-ринку потрібна злагоджена координація усіх ланок ланцюга художник-музей-галерея-колекціонер-медіа-глядач, як ми показали у Розділі 2, певний час початку 2000-их пішов на створення такої інфраструктури. Одним з найбільш важливих гравців на арт-ринку є галерея. Саме активних і амбітних галеристів дуже бракувало Одесі, і дуже важливо, що з кінця так званих «нульових» років вони стали з'являтися. Це дає змогу прогнозувати, що в недалекому майбутньому в Одесі збільшиться кількість колекціонерів сучасного мистецтва, а це закономірно зробить поживлення і на інших ланках ланцюжка. Але й сам культурний простір Одеси вже знайомий з власними щорічними аукціонами. Так, чи не першим на місцевому арт-ринку став філіал Московского та Київського Аукціонного Дому «Гелос» [10], який раз на рік проводить в місті «живі торги» (поза традиційні для всього світу Інтернет-аукціони) - Одеський стринг. Аналогічний Одеський стринг нонконформістів провів у вересні 2010 р. Аукціонний Дім «Золотий перетин» (м. Київ) [67]. Доречно зазначити, що саме з цим Аукціонним Домом співпрацює ЕЦСМ «Чайна фабрика». Що ж до суто Одеських аукціонів, то вони носять радше благодійний характер. При цьому саме такі аукціони найбільш відповідають розглянутим у Розділі 2 принципам «культурних мереж», які сприяють розвитку креативних індустрій у місті. Так і Дитячий благодійний проект «Esthetic Education», і Благодійний аукціон на допомогу безхатнім тваринам проводилися в Арт-центрі О.Коробчинського, а його активними учасниками та кураторами були художники Музею сучасного мистецтва Одеси та «Чайної фабрики». Це одна з перших, нажалі, не дуже поширених сьогодні в Одесі акцій поєднання творчого потенціалу декількох різних учасників креативного процесу в місті, яка мала доволі широкий резонанс. Але попри провідну соціальну функцію такого типу аукціонів суто для розвитку арт-ринку вони дають лише значний інформаційний компонент. Адже щодо економічної ефективності такі аукціони фінансово витратні як для організаторів (аукціоністів, галеристів, арт-критиків, експертів), так і для художників. Виграють лише покупці та об'єкти благодійності. Значною мірою, тут в протиріччя вступають закони арт-ринку та закони побудови соціально свідомого креативного простору міста.

Важливою рисою саме галерей, на відміну від Аукціонних домів, також є наявність достовірного провенансу – історії володіння художнім твором, предметом антикваріату, його походження. На художніх і антикварних ринках провенансом підтверджується достовірність предметів. Він зазвичай наводиться і в аукціонних каталогах й може значно підвищити ціну художнього твору, предмета антикваріату. Провенанс є одним з базисних понять арт-банкінгу – фінансово-консультаційного супроводу інвестицій в мистецтво [158].

У загальних рисах, арт-банкінг – це послуга, при наданні якої менеджери (за звичай, фахівці з художньою і економічною освітою) дають рекомендації клієнтам, в які саме витвори мистецтва вигідніше вкласти гроші, щоб в майбутньому за бажанням їх можна було б вигідно продати. Крім того, клієнтові забезпечується правильна оцінка і експертиза витворів мистецтва, допомога в складанні колекцій, реставрації і зберіганні робіт [158]. Саме музейно-галерейні заклади Одеси активно встановлюють сьогодні провенанс витворів мистецтва, які виставляють на продаж у своїх залах або через Інтернет. Наприклад, значну частку роботи Музею сучасного мистецтва Одеси складає робота з художниками та членами родин

вже померлих одеських митців з встановлення всіх їх робіт, історії продажу, знаходження в приватних колекціях. Створюються певні внутрішні «каталоги» творчості художників, ведеться робота з агрибуції нових надходжень. Достовірний провенанс художніх артефактів сприяє підвищенню ліквідності, росту довіри, а значить і зацікавленості не лише приватних, а й корпоративних клієнтів.

Відомий арт-критик та галерист Марат Гельман зазначає: «Сучасне мистецтво в певному сенсі є інвестиційним інструментом. Бізнес на мистецтві дуже схожий на операції з цінними паперами: художник – емітент, виставка – емісія, витвір мистецтва – пакет акцій. Йдеться не про механічну операцію «купив-продав», це складне інвестування. На ринку мистецтва є свої «блакитні фішки» – всесвітньо відомі художники, вкладати гроші в яких абсолютно безпечно, є «темні конячки», на яких можна крупно виграти або крупно програти. Іноді вкладення в сучасне мистецтво виявляються фантастично вигідними: з десятка тисяч художників в історію мистецтва потраплять небагато, і якщо вгадати хто, то виграш може бути тисячкратним. Але така вдача – окремий випадок. В середньому прибуток не більший, але і не менше банківських відсотків [36, с.128]».

Ще наприкінці ХХ ст. відомий вітчизняний журналіст і арт-критик О. Петрова так характеризувала проблеми національного ринку художніх витворів: «В Україні склалася парадоксальна ситуація: на одному полюсі є мистецтво найвищої якості, на іншому – великий прошарок грошових людей, а між ними інформаційна прірва, вакуум. За 10 років перебудови не склалася інфраструктура, яка обумовлює функціонування арт-ринку. Немає музею модерного мистецтва. Не існує інформаційний каталог сучасних галерей. Немає серйозного мистецтвознавчого обґрунтування художніх процесів. Дилетанти-галеристи не володіють технологією продажу. Ділова людина, яка понад усе цінує час, не може дозволити собі блукати галерейними задвірками у пошуках даних про художника і його рейтинг. Іноземний любитель мистецтва не отримає потрібної інформації у власному посольстві. Аташе з питань культури не вивчають художньої ситуації в Україні. Таким чином, інформаційний голод – п'ята Ахіллеса вітчизняного арт-ринку [101]». Ця проблема вже значною мірою подолана в декількох крупних містах України. Так, наприклад, в Одесі в мережі Інтернет можна отримати достовірну інформацію про галереї міста, чинників арт-ринку, навіть про художників на Офіційному туристичному порталі Одеси [29], «ТА-Одесса» [31], «Пассаж» [32], на загальноукраїнському інформаційному сайті «Марія» [30] тощо. Але поінформованість – це ще не вирішення проблеми.

В тій же статті О. Петрова стверджувала складність просування ідеї арт-ринку у масовій свідомості українців порівняно з представниками західної еліти: «Галереї на свій страх і ризик, в дуже несприятливих умовах починають закладати основи малого бізнесу на арт-ринку. На жаль, багатий клас, так звані «нові українці», на нього не квапляться. До цього є вагомі причини: цій соціальній групі бракує освіти, духовного розвитку, усвідомлення доцільності мистецтва в їх побуті. Покупцями українського мистецтва досі залишаються в першу чергу іноземці – дипломати, бізнесмени або інтелектуали. Правий галерист Євгеній Карась, який говорить: «Створення колекції – вигідне вкладення капіталу». Іноземці це розуміють, бо купують твори відомих майстрів найвищої художньої якості, а витрачають вдесьорту менше, ніж витратили б в галереї на заході. Окрім законів ринку, іноземці знають і культуру, оскільки освіта в західних університетах включає культурологічні курси. Наявність приватної колекції має для її власника ще і рейтинговий сенс – як показник респектабельності. У діловому світі на це зважають. Такі очевидні речі доки ще не дійшли до невинно-дівочої свідомості вітчизняних грошових людей. Не утішатимемо себе ілюзіями відносно пробудження в них культурного альтруїзму. До ідеї колекціонування «нового українця» може притягнути тільки переконливий економічний важіль. Поки з тих, хто спонсорує мистецтво, не будуть зняті податки, доти уся культурна сфера, арт-ринок зокрема, приречена на напівінфартне існування. Непідготовленість наших законодавців не дозволяє їм скористатися економічним механізмом Заходу у відносинах між бізнесом і культурою. Не даремно пан Сорос так широко спонсорує культурні програми. Це благородно, добре, але передусім – економічно вигідно [101]».

За останні десять років намітилися певні зміни в цьому культурно-економічному секторі. Так в Одесі не лише з'явився, а й активно розвивається арт-банкінг. Практично всі крупні банківські установи тим чи іншим коштом вкладаються в створення колекцій як частини уставного фонду. Але найбільш послідовно в цьому напрямку працює АКБ «Південний». Адже не лише власну галерею з продажу художніх артефактів з групою професійних фахівців-консультантів, реставраційними послугами, а й власний Музей сучасного мистецтва Одеси відкрито коштами та під егідою цього банку. Такий передовий досвід західного арт-ринку вже доволі давно випробуваний часом.

Першовідкривачем в цій галузі можна вважати пенсійний фонд Британської залізниці, який на початку 70-х рр. вклав в предмети образотворчого і прикладного мистецтва 100 млн. доларів. Майже за три десятиліття фонд зумів зібрати переконливу колекцію із понад 2400 предметів мистецтва і антикваріату, основу якої склали 25 полотен імпресіоністів. У період з 1987-го до 1999 р. колекція була розпродана, при цьому середньорічна доходність арт-портфеля склала 11,3% [114, с. 27]. До речі, фахівці арт-ринку вважають, що більшість придань в китайському сегменті також зроблена інвесторами, а не колекціонерами. Отже, саме ця група споживачів актуального мистецтва найбільш перспективна для сучасної галереї, а технологічні можливості із супроводу такої колекції – інвестиції у галереї недержавного типу особливо значні. Адже окрім консалтингу підчас придбання, такі фундації як «NT-art» галерея, МСМО, Морська галерея, ХудПромо та інші надають виставкові площі для зберігання робіт (на виставках можна також заробляти кошти на утримання колекцій), оказують реставраційні послуги при необхідності, принагідно можуть вигідно продати окремі роботи в галереї або через аукціон тощо. Саме через недержавні галереї

інституції здійснюється зустріч митця й споживача в цивільних умовах зі складенням договору про купівлю, можливістю повернути роботу на певних умовах тощо. Таким чином ринок потрапляє в цивілізаційні межі, пересая бути брутальним та диким.

Значна освітня та популяризаторська, видавнича робота недержавних музеїв / галерей сучасного мистецтва сприяє створенню «своєї» аудиторії, здатної на сприйняття, підтримку й, в решті решт, оцінювання мистецьких практик.

Така аудиторія розширюється, завдяки спрямованості недержавних мистецьких інституцій на інтерактивність в спілкуванні з аудиторією. В нашій роботі ми дослідили інтерактивність як нелінійний спосіб актуалізації мистецьких практик, який здійснюється як засобами електронних мас-медіа (зокрема телебачення та мережі Інтернет), так і «живого» спілкування в просторі галереї, музею підчас вернісажів, тематичних семінарів, мистецьких шкіл й майстер-класів, у неформальному спілкуванні «митець – галерея – публіка». Таким чином не лише структурується повсякденне життя городян, змінюється певний життєвий стандарт міста, а й об'єктивно формується передумова існування арт-ринку. А це останнє створює клімат культурно орієнтованої економіки креативного міста.

Джерела та література:

1. Арт-проекти : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://aurum-gallery.com/index.php?option=com_content&view=category&id=35&Itemid=112.
2. Арт-центр «Aurum» : [Електронний ресурс] : офіційний сайт. – Режим доступу : <http://www.aurum-gallery.com/>.
3. Арт-Центр Александра Коробчинского : [Електронний ресурс] : офіційний сайт. – Режим доступу : <http://art-center.od.ua/>.
4. Атлас Д. Г. Старая Одесса, ее друзья и недруги / Д. Г. Атлас. – М. : Ласми, 1992. – 208 с.
5. Аукціонний Дом «Гелос» : [Електронний ресурс] : офіційний сайт. – Режим доступу : <http://www.gelos.kiev.ua/>.
6. Гройс Б. Апология рынка / Б. Гройс // Декоративное искусство СССР. – 1991. – № 2. – С. 12-23.

Полканова А.Ю.

УДК 391

КАРАИМСКАЯ КРАСАВИЦА XIX – НАЧАЛА XX ВЕКА

«Красота – эта страшная сила» – говорила героиня известного старого советского фильма, и была права. Но в разные времена у разных народов под этим понятием подразумевались то розовощекая мускулистая девица, то воздушное нежное создание. Русская «Елена прекрасная» представляется не иначе как с задорным взглядом и толстой русой косой, а японка – с опущенными глазами и в кимоно.

Каково же было представление о красавице у крымских караимов?

В старину возвышенно писали: «красивая, как саранская лилия», или «совершенная красота, сияющая как плеяда звезд, светлая, как солнце, перед ее красотой блекнут созвездия медведицы» [1].

Обратимся к «словам отцов» – аталар сөзи. Пословицы не описывают красоты, а только передают отношение к ней, причём наставительно-оберегающего характера. Красоту внутреннюю предпочитают внешней [19, С. 15, 46].

Какая из красавиц самая красивая? – Та, которую любишь.

Красивую увидеть – приятно глазам. А сердцу вредно.

Красота девушки в упорном труде.

Красота – это беда, уродливость – золотая крепость.

А вот в сказках, в песнях внешность красавицы описана достаточно чётко. Гахан С. Шапшал писал, что прекрасна та, «...лицо которой сравнивается с луной и притом в 14 ночь месяца, т. е. с полнолунием (отсюда и распространенное у караимов женское имя – Айтолу, т. е. Полная луна). Брови – лук, ресницы – стрелы, щеки – персик, губы – черешня, стан – гибкий кипарис и т. д.» [24, С. 16]. Женщина должна быть яркая, глаза миндалевидные, нос не слишком большой, волосы черные, брови «как змея... дугой». Красавицу сравнивали с цветком, с розой.

Кроме Айту(о)лу ещё несколько национальных имён и прозвищ говорят об уважаемом в народе женском облике: Акбийке – белая госпожа; Апи – паинька; Ачкэй – совершенство; Балхатын – сладкая, женщина-мёд; Бюбуш – улыбка; Гулюш – смеющаяся; Гулеф – роза; Кайгана – яичница (т. е. глазастая); Мамук – мягкая, как вата; Сымыт – мука-крупчатка (белая и нежная); Чичэк – цветок; Гузель – красавица; Татлы – сладкая; Татлы-Джан – сладкодушная; Татлы Тильчек – сладкий язычок; Карчэх – снежок. В антропонимах ценится хороший незлобивый мягкий характер улыбчивой девушки с большими глазами и светлой кожей.

Глаза крымские караимы считали выразителем человеческой сущности; придавали им большой значение, с ними связан целый пласт фольклора [19, С. 15].

Коз бар – йарык йокь. Глаз есть – света нет.

Гузель кормэк козге йарыкь. Видеть красивое – свет для очей.

Инсаннын козу – айваны казангъа инсанны, мэзаргъа. Сглаз может свести скотину в кастрюлю, а человека в могилу.

Взгляд, возможности глаз, функции отражать свет и окружающее были важными характеристиками личности. Отсюда и частые упоминания «сглаза» в фольклоре, дошедшие до наших дней амулеты «от