

**МАРКЕТИНГ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА
В СИНЕРГІЇ ІЗ ЦИРКОВИМ МИСТЕЦТВОМ,
ПЕРФОРМАНС В АРТПРОСТОРИ ТА ІНТЕГРУЮЧІ КОНЦЕПЦІЇ**

**MARKETING OF VISUAL ART
IN SYNERGY WITH CIRCUS ARTS,
PERFORMANCE IN ART SPACES, AND INTEGRATIVE CONCEPTS**

УДК 7.075

DOI: 10.31500/2309-8813.21.2025.348665

Юрій Вакуленко

академік НАМ України,
віцепрезидент НАМ України,
Народний художник України

e-mail: namu.academia@gmail.com

Yurii Vakulenko

Academician of the NAA of Ukraine,
Vice President of the NAA of Ukraine,
People's Artist of Ukraine

orcid.org/0009-0008-3411-6956

Дмитро Акімов

доктор соціологічних наук, професор
кафедри мистецтвознавчої експертизи
НАКККіМ
Голова генеральної дирекції
Міжнародної академії
рейтингових технологій і соціології
«Золота Фортуна»,
Заслужений діяч мистецтв України

e-mail: akimov@fortuna.org.ua

Dmytro Akimov

Doctor of Social Sciences, Professor
of the Department of Art Expertise
of the NACAM,
Head of the General Directorate
of the International Academy
of Rating Technologies and Sociology
“Golden Fortune”
Honored Artist of Ukraine

orcid.org/0000-0003-0732-7287

Владислав Корнієнко

доктор культурології, професор,
академік НАМ України,
академік-секретар відділення
теорії та історії мистецтв НАМ України,
Генеральний директор
державного підприємства
«Національний цирк України»,
Заслужений діяч мистецтв України

e-mail: namu.academia@gmail.com

Vladyslav Kornienko

Doctor of Cultural Studies, Professor,
Academician of the NAA of Ukraine,
Academician-Secretary of the Department
Theory and History of Arts
of the NAA of Ukraine,
General Director of the State Enterprise
«National Circus of Ukraine»
Honored Artist of Ukraine

orcid.org/0000-0002-8730-7384

Анотація. Сучасний артпростір вимагає інноваційних маркетингових стратегій, здатних ефективно позиціонувати та монетизувати мистецький продукт. У статті досліджуються інтеграційні артстратегії, сфокусовані на перформансі як ключовому елементі, що гібридує традиційні та актуальні практики виставкової діяльності у сфері образотворчого мистецтва.

Представлено концептуально цілісну та детально розроблену маркетингову стратегію для гібридної культурної моделі Site-Specific Performance Art, що поєднує динаміку циркового мистецтва з естетикою та просторовими характеристиками образотворчого мистецтва (живопису і скульптури) у нетрадиційних артпросторах — музеях, галереях, арткластерах тощо. Дослідження виходить за межі класичних підходів до маркетингу мистецьких послуг (як образотворчих, так і циркових), пропонуючи алгоритм, заснований на принципі реконтекстуалізації мистецького продукту. Йдеться про процес переосмислення та наповнення новими смислами твору мистецтва, що вже існує, шляхом його включення в інший — творчий, мистецький або технологічний — контекст. Це зумовлює трансформацію глядацького сприйняття, розкриття додаткових значень, перегляд усталених традицій та формування нових форм сучасного мистецтва.

Проаналізовано, як саме механізми циркової драматургії та візуальна мова образотворчого мистецтва можуть бути конвертовані в ефективні інструменти залучення аудиторії та формування унікального іміджу артінституцій. Доведено, що перформанс, який використовує пластику та ризик цирку, а також естетика і тілесність скульптури, живопису, фотографії створюють новий формат артмаркетингу — «імерсивний візуальний наратив», який вирізняється високою комунікативною та комерційною ефективністю, занурюючи споживача мистецького продукту в синергійний світ, де він стає активним учасником мистецьких процесів. Результати дослідження поглиблюють розуміння маркетингових функцій циркового перформансу, пропонуючи конкретні моделі для розробки гібридних артпроектів.

Ключові слова: Site-Specific Performance Art, маркетинг образотворчого мистецтва, маркетинг циркового мистецтва, артменеджмент, гібридизація мистецтв, культурний капітал, перформанс, гібридні артстратегії, імерсивність.

Постановка проблеми. Сучасний світовий артринок характеризується перенасиченням пропозиції й підвищеною потребою в диференціації та унікалізації мистецького продукту. Традиційні маркетингові підходи, орієнтовані виключно на статичну експозицію (живопис, скульптура), виявляються недостатніми для залучення нової, динамічної аудиторії. Під динамічною аудиторією мається на увазі гнучкий сегмент споживачів мистецьких продуктів, який прагне постійного оновлення, реагуючи на маркетингові процеси на ринках мистецьких товарів і послуг. З огляду на необхідність підтримки наявних споживачьких сегментів і формування нових сегментів споживачів образотворчого та циркового мистецтва, виникає завдання розробки гібридних артстратегій, що інтегрують елементи видовищного мистецтва для посилення емоційного впливу та медійної привабливості продуктів образотворчого мистецтва. Перформанс, що знаходиться на стику візуального, театрального і циркового мистецтв, є ідеальною формою для їх синтезу. Маркетингова і творча проблема полягає у систематизації та методологічному обґрунтуванні використання естетики й механізмів циркового мистецтва (динаміка, віртуозність, ризик) і традиційного образотворчого мистецтва (композиція, форма, тілесність) для формування ефективних маркетингових артстратегій у сфері сучасного артменеджменту.

Мета дослідження полягає у висвітленні потенціалу синтезу образотворчого мистецтва (як стаціонарного візуального об'єкта: живопису та скульптури), циркового мистецтва (як динамічного видовища і технічної майстерності) та принципів сучасного артменеджменту у сфері мистецького маркетингу.

Об'єкт дослідження — маркетингова стратегія синтетичного мистецького продукту образотворчого та циркового мистецтва.

Предмет дослідження — алгоритми й концепції просування циркового перформансу у просторі образотворчого мистецтва.

Основний фокус уваги у статті спрямовано на чотири блоки. *Просторова селекція та рефреймінг* уможливають зміну перспективи сприйняття мистецького продукту, формуючи для споживача принципово нову точку зору та відкриваючи можливість переосмислення

як окремого твору, так і мистецької сфери загалом, — зокрема образотворчого мистецтва й цирку.

Гібридизація мистецького продукту та нова ціннісна диференціація через створення унікальних синергійних характеристик продуктів образотворчого та циркового мистецтва дає можливість позиціонувати новий конкурентоспроможний мистецький продукт, створюючи нову споживацьку цінність для старих та нових сегментів ринку.

Дистрибуційні та логістичні канали артспільноти доцільно розглядати як процес розповсюдження й реалізації мистецьких продуктів (товарів і послуг мистецького змісту) на шляху від митців як їхніх творців до споживачів, що охоплює комплекс маркетингових алгоритмів логістики, зберігання, збуту, розповсюдження, просування та інших суміжних процесів.

Комунікаційна стратегія високого дискурсу будує довгострокові алгоритми взаємодії мистецтв і має на меті формування всебічного, глибокого розуміння спільних цінностей через взаємопов'язані мистецькі наративи, які синергійно підсилюють мистецький вплив на аудиторію споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сьогодні теми менеджменту та маркетингу мистецтва активно розробляють західні дослідники. Фундаментальні аспекти артринку висвітлені у працях таких науковців, фахівців з маркетингу, як Дональд Томпсон, Філіп Котлер і Джоенн Шефф [13], «економіку вражень», де враження стають самостійною економічною цінністю, поряд із товарами та послугами, дослідили Б. Джозеф Пайн і Джеймс Гілмор [14]. Але наукове дослідження у сфері синергії циркового та образотворчого мистецтва проводиться вперше.

Слід констатувати, що залишається недостатньо вивченим питання методологічної конвертації естетичних та структурних елементів образотворчого мистецтва (як стаціонарного об'єкта) та циркового мистецтва (як динамічного видовища) в системні маркетингової артстратегії. Не розроблено чітких моделей, які б пояснювали, як саме перформер може використати «циркову віртуозність» чи «скульптурну тілесність» для комерціалізації та медіатизації художнього проекту, відмінно від традиційного театрального чи танцювального перформансу.

У пропонованому дослідженні поступово формується теоретичне обґрунтування та розробка концептуальної моделі «імерсивного візуального наративу» як інноваційної маркетингової артстратегії, що досягається шляхом інтеграції принципів циркового мистецтва та естетики образотворчого мистецтва (живопису і скульптури) у формат перформансу та його застосування в сучасному артменеджменті. Не підлягає сумніву, що «головна функція художніх музеїв полягає в експонуванні художніх творів в залах музею та на виставках, в тому числі міжнародних» [9, с. 233], але тим форми існування музеїв не обмежуються. Саме з метою найповнішою реалізації функцій музеїв та художніх галерей розроблено авторську наукову концепцію синергії образотворчого та циркового мистецтва. Вона полягає у доповненні та поглибленні відомих підходів: на відміну від фокусування на перформансі як окремому самодостатньому мистецькому продукті, у статті висвітлюється активна маркетингова функція перформансу як ланцюга, що поєднує в синтезі «мистецтво форми» (скульптура та живопис) і циркове «мистецтво ризику», — констатуючи нові закономірності формування видовищно-візуального капіталу артпроекту.

Виклад основного матеріалу дослідження. Методологічний рефреймінг як техніка зміни сприйняття мистецьких продуктів образотворчого та циркового мистецтва дає можливість, як вище було зазначено, змінити сталу точку зору споживача мистецького продукту (Consumer Viewpoint або Consumer Perspective) на принципово нову. Традиційний маркетинг виконавських мистецтв (performing art — виконавське мистецтво, де художній образ створюється під час виступу, у взаємодії з аудиторією) на практиці часто обмежується парадигмою 7P: Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence. Проте цей інструментарій виявляється недостатнім у сучасному конкурентному ринковому просторі, а тому у пропонованому дослідженні концептуально розробляється алгоритм просування мистецьких гібридів. Модель «Перформанс в артпросторі» є прикладом такої гібридизації,

де цирковий акт — ефемерне, динамічне мистецтво — поміщається в середовище живопису та скульптури (статичне, постійне мистецтво), що вимагає специфічної стратегії, яка б управляла естетичним шоком та ціннісним сприйняттям.

1. *Концепція Site-Specific Performance Art у контексті цирку.* Site-Specific Performance Art (Мистецтво, прив'язане до місця) [12, с. 1–2] відрізняється від звичайного перформансу тим, що локація є не нейтральним тлом, а «персонажем» синергійного мистецького твору. Для циркового мистецтва, яке традиційно асоціюється з ілюзорною реальністю арени, перехід у музейний простір (наприклад, галерею, наповнену бароковою скульптурою чи абстрактним живописом) викликає поєднання двох сумісних, чи навіть несумісних творчих, мистецьких просторів, тобто подвійну гетеротопію (за Мішелем Фуко — в нашому випадку реальні мистецькі простори, які функціонують за своїми алгоритмами всередині інших мистецьких просторів, що мають власні, принципово інші правила). В одному приміщенні створюються цілком реальні простори, що як гетеротопії віддзеркалюють споживачів мистецького продукту, які, своєю чергою, насправді залишаються споживачами, хоча поринають у світ двох мистецтв. Маркетингова мистецька стратегія має можливість експлуатувати цей просторовий дисонанс як потужну, унікальну торгову пропозицію (УТП).

2. *Алгоритм I: Просторова селекція та рефреймінг продукту.* На думку дослідників цієї синергійної концепції, першим і критичним кроком є вибір локації експонування образотворчого мистецтва та концептуальне обґрунтування участі артистів цирку, яке перетворює цирковий номер на «живу інсталяцію» або «кінетичну скульптуру».

2.1. *Просторова селекція: Артархетипи.* Вибір виставкового, музейного, галерейного артпростору може базуватися на його архетиповій значущості для сприйняття експозиції споживачами образотворчого мистецтва. Музей або галерея класичного мистецтва ідеально підходять, наприклад, для акробатичних актів, які візуально відтворюватимуть довершені форми античних чи ренесансних скульптур. Такий перформанс маркетологи можуть позиціонувати, скажімо, як «Оживлення образотворчої класики», або «Тіло як скульптура в русі». *Кейс-ідея:* гімнасти, що виконують акробатичні номери поруч зі скульптурами або живописними полотнами, «оживляючи» їхні сюжети. Арткластер або простір сучасного мистецтва (contemporary art) підходить для таких артистів цирку, як жонглери, акробати, клоуни. Подібний перформанс режисери та маркетологи можуть позиціонувати, провокуючи, наприклад, «кінетичну» реакцію споживача на синергію циркового та образотворчого мистецтва, коли в аудиторії виникає емоційне відчуття динаміки та просторових змін. Також цирковий перформанс можна позиціонувати, провокуючи, наприклад, «інтервенцію» як реакцію на твори мистецтва, — де втручання художника, глядача, чи артиста цирку в артпростір з метою його зміни чи доповнення, побудови діалогу між художниками, артистами цирку, музикантами й споживачами, підштовхує до переосмислення природи мистецтв та їхньої ролі в житті суспільства. *Кейс-ідея:* Жонглер, чий об'єкти (м'ячі, кільця тощо) корелюють за кольорами з абстрактною експресіоністською картиною, перетворюючи жонглювання на «ритмічну проекцію живопису».

2.2. *Рефреймінг*, який формує новий погляд споживача на образотворче та циркове мистецтво, концептуальне переосмислення мистецької послуги. Ціна та опис продукту мають відображати його концептуальну вартість. Квиток продається не як «квиток на циркову виставу», а як «квиток на артперформанс / тимчасову кінетичну експозицію». > Де $V_{\{Concept\}}$ — сприйнята концептуальна вартість; $V_{\{Circus\}}$ — вартість циркового акту; $V_{\{Artspace\}}$ — вартість доступу до артпростору; $V_{\{Gaze \text{ Recontextualization}\}}$ — додана вартість від унікального досвіду сприйняття мистецтва в новому контексті.

3. *Алгоритм II: Гібридизація мистецьких продуктів* (гібридизація образотворчого та циркового мистецтва) та *ціннісна диференціація* (виокремлення із цілісного мистецького продукту певних складових, просування унікальних характеристик мистецького продукту) — коли створення унікального мистецького гібридного продукту вимагає хірургічно делікатної інтеграції елементів живопису та скульптури безпосередньо в перформанс у виконанні артистів сценічних видів мистецтв, у тому числі циркового. При гібридизації циркового мистец-

тва з образотворчим цирк наповнює образотворчий мистецький світ своїми, притаманними лише сценічним видам мистецтва ознаками: виконання наживо, різножанрова синтетичність, просторово-часовий характер, а також захоплива дійова, емоційна видовищність.

3.1. Інтеграція живопису: Світло та колір. Специфічні особливості живописного твору (ефекти світлотіні, колірна палітра, композиція) можуть використовуватися для оформлення акту перформансу, де, скажімо, освітлення імітує сфумато картин Леонардо да Вінчі або драматичність світлотіні кьяроскуро, що використовував Караваджо та його послідовники Артемізія Джентілескі, Бартоломео Манфреді, Валантен де Булонь, Жорж де Латур. Освітлення також може імітувати яскравість насичених, експресивних кольорів таких фовістів, як Анрі Матісс, Андре Дерен, Моріс де Вламінк, Рауль Дюфі, Кес ван Донген, Альбер Марке, Жорж Руо. Тут може бути втілена, наприклад, маркетингова ідея: «Наш перформанс — це живий Матісс». Комунікація зі споживачем має базуватися на створенні маркетингових промоматеріалів, які є обов'язковим маркетинговим інструментарієм при просуванні будь-якого мистецького бренду на ринку мистецьких послуг. Без промоматеріалів мистецький продукт неможливо професійно ідентифікувати серед аналогічних виставкових та видовищних контентів, отже промоматеріали синергії двох мистецтв мають стати інструментарієм маркетингового впливу на споживачів. Серед маркетингових промоматеріалів, які концептуально слід вважати обов'язковими при позиціонуванні синергійних проєктів образотворчого та циркового мистецтва, слід виділити: відеокліпи перформансів в інтернет-просторі й на телебаченні, брендування вебсторінок музейних і циркових закладів, листівки, банери, візитівки та флаєри, брендovanі пакети, принти на одязі, що несуть маркетингове навантаження, спонукаючи споживачів до концентрації уваги на мистецьких продуктах.

3.2. Інтеграція скульптури: Кінетична форма. Зазначимо, що кінетична форма сучасного мистецтва об'єднує твори, які включають у себе рух як невіддільний елемент, що створюється, наприклад, за участю артистів цирку, а також за допомогою вітру, води, електроенергії, вогню тощо, і його може сприймати споживач мистецького продукту в часі — на відміну від статичних форм живопису та скульптури. Цирковий артист перетворюється на «кінетичний об'єкт» або «скульптуру в русі». Атрибути цирку (снаряди) стають складовою частиною скульптурної інсталяції. Ймовірний маркетинговий продукт — лімітована серія цифрових скульптур (NFT) або фізичних мініатюр, створених на основі 3D-сканування артиста у ключовій позі (як «спіймана в русі мить досконалості»). Створення такої колекції переводить ефемерний цирковий досвід (обмежений часовим циклом) у колекційний об'єкт, який вже потрапляє у простір образотворчого мистецтва. Споріднений маркетинговий досвід: цифрова продукція 3D-художників, які створюють цифрові архіви «живих статуй» (поз акробатів, балерин) у VR/AR, що продається як мистецький мерч, — тобто, брендovanі товари, на які нанесено символіку митця, бренду або проєкту, що створює та підсилює емоційний зв'язок з аудиторією, в тому числі із сегментами колекціонерів творів мистецтва. Таким чином, мистецький мерч є не просто продуктом образотворчого мистецтва, а інструментом комунікації між художником та споживачем, а також інструментом самовираження споживача колекційного мистецького продукту.

4. Алгоритм III: Використання дистрибуційних каналів сфер образотворчого та циркового мистецтв у синергійному партнерстві артспільноти. Для розбудови цього алгоритму синергії образотворчого та видовищного (в такому випадку — циркового) мистецтва треба розглядати артспільноту як комунікаційний простір діячів образотворчого та видовищного (циркового) мистецтв та поціновувачів мистецтв, які розвивають спільні професійні інтереси й цілі з метою синергійної співпраці. Дистрибуційні мистецькі канали (Art-Channels of Distribution) — структурні підрозділи, які поєднують митців та мистецькі об'єднання, мистецькі творчі колективи із сегментами споживачів, у тому числі за участю дистрибуторів оптової та роздрібною мереж реалізації мистецьких продуктів — товарів і послуг. Отже, розбудова даного алгоритму полягає у реалізації споживачам нового мистецького продукту через дистрибуційні канали образотворчого та циркового мистецтв, беручи до уваги, що цей новий мистецький продукт народжений у синергії співпраці різних видів мистецтва.

4.1. Партнерство з інституціями та кураторами. Співпраця з кураторами музеїв та арткритиками в розбудові нових синергійних проєктів має бути більш вагомим, ніж традиційна рекламна кампанія. Проєкт синергії образотворчого та циркового мистецтва має бути легітимізований як частина музейної програми або кураторський вибір. Так само спільний мистецький продукт має просуватися через додаткове висвітлення перед аудиторією споживачів циркового мистецтва. Стратегія B2B (Business-to-Business): позиціонування проєкту як інструменту залучення «нової крові» для артінституції, що прагне розширити демографію відвідувачів, які звикли до динамічного контенту. У такому випадку B2B-стратегія — це комплексна система залучення творчих, виробничих та дистрибуційних сфер образотворчого і циркового мистецтва до розбудови тривалої творчої та виробничої співпраці, де ключові елементи стратегії мають враховувати розуміння складного процесу прийняття рішень, використання контент-маркетингу (кейси, e-book), персоналізований підхід, омніканальну комунікацію (безшовний досвід у різних каналах) та фокус на експертизі нових можливостей синергійного мистецтва. Автори пропонованої публікації концептуально вбачають наступні маркетингові елементи стратегії B2B: а) контент-маркетинг; б) Account-Based Marketing (ABM); в) email-маркетинг; г) омніканальність; ґ) SEO та PPC; д) CRM-системи. Стратегічні канали, що мають бути залучені: не тільки білборди, а й арткаталоги, рецензії в артмедіа, запитання на преспокази для артблогерів тощо.

4.2. Ціноутворення та управління дефіцитом. Ціна має бути вищою за звичайний квиток у цирк, але зіставною із ціною на ексклюзивний театральний перформанс або VIP-подію в галереї. Тут необхідно враховувати принцип дефіциту: організація обмеженої кількості показів (лімітований сезон), що підвищує престижність та стимулює негайну купівлю квитків (scarcity principle). Аналіз: артаудиторія схильна платити більше за унікальність та ексклюзивний досвід, аніж за масовість.

5. Алгоритм IV: Комунікаційна стратегія високого дискурсу. Комунікація проєкту має відбуватися мовою арткритики та філософії мистецтва, а не мовою розваг.

5.1. Наративізація культурного капіталу. Контент-маркетинг має фокусуватися на Backstage-контенті, але не як на «секретах циркових унікальних трюків», а як на «процесі створення концепції нового мистецького простору» та на «особистому діалозі артиста з новим мистецьким простором та глядачем. Публікації: інтерв'ю з артистами та режисером, де обговорюється філософське значення синергійного мистецького продукту, нова естетика та діалогічність із творами живопису/скульптури у просторі. Медіа-фокус: використання термінів: «пластична семантика», «кінетична інтервенція», «просторова партитура».

Ми підходимо до підсумовування першої публікації на тему маркетингу образотворчого мистецтва в синергії із цирковим мистецтвом і перформансом в артпросторах. Зазначимо, що автори статті неодноразово торкалися цієї теми у попередніх публікаціях, а тому необхідно навести думки, що взаємопов'язані зі пропонованою статтею.

Досліджуючи синергію маркетингових дій у сфері циркового та образотворчого мистецтва, слід погодитися з тим, що: «Маркетологи арт-ринку, прагнучи до успіху у професійній діяльності, мають систематично досліджувати всю сферу маркетингового середовища. Необхідно проводити щорічні опитування споживачів та експертів, розробляти нові методики для тестувань та спостережень», також необхідно порівнювати ринки «театрального мистецтва, естрадного, циркового мистецтва, інших напрямів шоу-бізнесу» [1, с. 141]. Можемо констатувати, що концепція співпраці артистів цирку та художників на спільних артмайданчиках дає можливості для розбудови взаємопов'язаних маркетингових алгоритмів циркового та образотворчого мистецтва. Розробляючи алгоритми цієї синергії, варто враховувати, що «маркетингова діяльність передбачає вивчення потреб споживачів, розробку ефективних методів і прийомів задоволення цих потреб, а також рекламну й іміджеву діяльність, роботу в напрямі стимулювання збуту тощо» [2, с. 141]. За таких обставин, відпрацьовуючи спільну діяльність митців сфери образотворчого мистецтва, маркетологи мають приділяти окрему увагу глядачам, які можуть виступати навіть учасниками перформансів, де, як відомо, художник або артист цирку використовує своє тіло, простір, час та дію як основні інструменти

вираження творчої ідеї, часто провокуючи глядача на участь у перформансі, що стає загальною стратегією маркетингу двох мистецтв. У результаті глядацька оплата за труд артистів цирку та художників є конкретним результатом у сфері маркетингу двох мистецтв.

Слід зазначити, що «ціна на твори мистецтва залежить від значної кількості чинників, серед яких найважливішими, безумовно, виступають якість твору та, за певних умов, ім'я його автора» [3, с. 77]. Провокуючи споживачів мистецьких послуг на участь в перформансі, ми маємо враховувати, що «об'єктами маркетингу можуть виступати споживачі мистецьких товарів і послуг, мистецькі та супутні товари, мистецький, рекламний, логістичний та інший інструментарій, а також передусім твори мистецтва, які є товаром» [4, с. 21]. Наведена думка підштовхує нас до сприйняття глядачів, творів образотворчого мистецтва, буклетів, різноманітної відео та друкованої продукції як об'єктів маркетингу двох мистецтв. Проте підкреслимо, що саме споживач мистецького продукту залишається об'єктом маркетингового впливу, адже: «Інтерактивність просування та позиціонування соціокультурних мистецьких проєктів робить споживача активним учасником обговорення результатів експертних досліджень на резонансних мистецьких платформах» [5, с. 139].

Загалом інтерактивність просування та позиціонування — це сучасна стратегія управління соціокультурними мистецькими проєктами, яка базується на переході від пасивного споживання контенту до активної двосторонньої комунікації та залучення аудиторії як співавтора, і саме за таких обставин ми констатуємо реалізацію сугестивної функції образотворчого мистецтва. На цьому варто зупинитися окремо.

При інтерактивному просуванні та позиціонуванні творів мистецтва соціологія мистецтва констатує вищу форму взаємодії споживача і митця — як співтворчість — тобто, глядач перестає бути лише споживачем і стає активним співавтором мистецького продукту; його дії, рухи безпосередньо впливають на форму чи зміст мистецького продукту при реалізації сугестивної функції образотворчого мистецтва в синергії з мистецтвом цирку. Отже, маємо констатувати, що: «сугестивна функція образотворчого мистецтва (від англ. Suggestive — навіюючий) покликана сприяти інтенсивній роботі уяви споживача творів мистецтва як реципієнта споживацького процесу» і «формуванню свіжих споживацьких емоцій та нового яскравого світорозуміння». Сугестивність мистецтва у сфері артмаркетингу «спонукає споживача мистецького продукту до самонавіювання при отриманні інформації від змісту мистецького твору в обхід критичної свідомості даного споживача, хоча критична свідомість за інших обставин могла б слугувати спроможності реципієнта більш активно втручатись в реальність на основі власних сталих переконань, щоб за необхідності змінювати навколишню реальність» [6, с. 176]. При дослідженні проблематики синергії двох мистецтв, розглядаючи цирковий перформанс у залах художніх музеїв і галерей через призму психології творчості та психології мистецтва й аналізуючи внутрішній світ споживача мистецького продукту, маємо зробити акцент на насолоді від глядацького споживання мистецького продукту при реалізації естетичної функції образотворчого мистецтва, яка «реалізується шляхом створення мистецької продукції, яка дає можливість споживачам отримувати естетичну насолоду при споживанні певного продукту» [7, с. 138].

Принагідно зауважимо, що синергія двох мистецтв має вплинути на розвинення алгоритмів комплектування фондів як у художніх музеях, так і в музеях циркових установ, зокрема розвивати методи комплектування фондів [10, с. 272]. При реалізації спільних проєктів художніх музеїв, галерей і закладів циркового мистецтва на їхніх сайтах і у приміщеннях з'явиться простір для музейних експонатів, що висвітлюють синергію двох мистецтв.

Насамкінець зазначимо наступне — вивчаючи проблематику реалізації синергії двох мистецтв, слід враховувати, що «культурно-мистецька сфера сучасної України — це багатозарове, складне, системоформувальне галузеве інституційне середовище» [11, с. 34]. А тому запропонована у статті концептуальна схема синергійної взаємодії має обґрунтовано переконливі перспективи щодо реалізації аналогічних мистецьких проєктів за участю артистів балету, опери, оперети, естрадного, драматичного мистецтва тощо. Різноманітні сегменти української споживацької аудиторії варто сприймати саме як системоформувальне галузеве

інституційне середовище і в просторі, і в часі, адже ми маємо унікальну культурну спадщину, яку необхідно досліджувати, зберігати, розвивати. Очевидно, що «на шляху розбудови нового українського суспільства перед мистецтвознавцями, культурологами, істориками та державними управлінцями стоять відповідальні задачі, серед яких — використання уроків історичного минулого на користь успішному розвитку держави в теперішньому та майбутньому» [8, с. 127]. Перспективною, на нашу думку, є розбудова наукових концепцій майбутніх соціокультурних проектів з урахуванням підґрунтя історії українського мистецтва.

Висновки. Як бачимо, тема синергії образотворчого та циркового мистецтва потребує подальшого розвитку. Маркетингова стратегія для моделі «Перформанс в артпросторі» є прикладом інноваційного артменеджменту, який успішно управляє ціннісним сприйняттям гібридного культурного продукту. Успіх цієї моделі залежить не від якості циркового трюку, а від якості концептуального рефреймінгу, який перетворює цирк із масової розваги на ексклюзивний акт високого мистецтва.

Продуктова гібридизація (інтеграція живописних та скульптурних елементів в акт) створює основу для нового колекційного мерчандайзингу (NFT/скульптури). Комунікація високого дискурсу через артмедіа та кураторів є ефективнішою за традиційну рекламу для залучення бажаної аудиторії. Розвиток цієї моделі, зокрема в українському мистецькому просторі, може стати каталізатором для міжнародної легітимізації циркового мистецтва як форми сучасного перформансу, здатної вести діалог із творами світового образотворчого мистецтва.

Література

1. Акімов Д. І. Маркетингові дослідження та просування художніх творів у маркетингу образотворчого мистецтва. *Культура і сучасність*. 2021. № 1. С. 139–144. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-0285.1.2021.238609>
2. Акімов Д. І. Історична ретроспектива формування маркетингу образотворчого мистецтва. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2023. № 1. С. 140–146. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.1.2023.277649>
3. Акімов Д. І. Маркетинг образотворчого мистецтва: від античних часів до артринку XXI століття. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2023. № 2. С. 75–80. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.2.2023.286879>
4. Акімов Д. І. Маркетингові алгоритми просування мистецького продукту на артринку. *Мистецтвознавчі записки*. 2023. Вип. 43. С. 19–25. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-2180.43.2023.286830>
5. Акімов Д. І. Методологія та соціокультурне проектування алгоритмів підбору експертів у сфері мистецького маркетингу та при формуванні мистецьких колекцій. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2024. № 4. С. 134–140. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.4.2024.322861>
6. Акімов Д. І. Соціокультурне проектування та складові методології соціальної інженерії в маркетингу образотворчого мистецтва. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2025. № 1. С. 172–178. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.1.2025.327944>
7. Акімов Д. І. Застосування інструментів соціальної інженерії при реалізації естетичної та гедоністичної функцій мистецтва в маркетингу образотворчого мистецтва. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2025. № 3. С. 136–141. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.3.2025.344367>
8. Vakulenko Yu. Implementation of Saving Function as the Main Function in Activities of European Visual Arts Museums during World War Two. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald*. 2024. № 3. P. 126–132. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.3.2024.313289>

9. Vakulenko Yu. Implementation of the Main Museums' Functions and Art Projects of the Occupation Authorities in Ukraine from 1941 to 1943. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald*. 2024. № 4. P. 231–236. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.4.2024.322883>
10. Vakulenko Yu. Formation of the Museum Collection of the “Kyiv Art Gallery” National Museum: Nationalized Collections. Part 1. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald*. 2025. № 2. P. 266–271. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.2.2025.338979>
11. Корнієнко В. В. Теоретичні засади та практичний досвід менеджменту в театральній сфері України: модерні та постмодерні аспекти. *Сценічне мистецтво*. 2025. Вип. 36. С. 30–37. DOI: <https://doi.org/10.34026/1997-4264.36.2025.332839>
12. Kwon M. One place after another: Site-specific art and locational identity. The MIT Press, 2002. URL : https://monoskop.org/images/d/d3/Kwon_Miwon_One_Place_after_Another_Site-Specific_Art_and_Locational_Identity.pdf (access date: 21.08.2025).
13. Kotler P., Scheff J. Standing room only: Strategies for marketing the performing arts. Harvard Business School Press, 1997. 560 p.
14. Pine B. J. II, Gilmore J. H. The experience economy: Work is theatre & every business a stage. Harvard Business School Press, 1999. 254 p.

References

1. Akimov, D. I. (2021). Marketynhovi doslidzhennia ta prosuvannia khudozhnikh tvoriv u marketynhu obrazotvorchoho mystetstva [Marketing research and promotion of artworks in the marketing of fine arts]. *Culture and Contemporaneity*, 1, 139–144. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-0285.1.2021.238609> [in Ukrainian].
2. Akimov, D. I. (2023). Istorychna retrospektyva formuvannia marketynhu obrazotvorchoho mystetstva [Historical retrospective of the formation of fine art marketing]. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald*, 1, 140–146. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.1.2023.277649> [in Ukrainian].
3. Akimov, D. I. (2023). Marketynh obrazotvorchoho mystetstva: vid antychnykh chasiv do artrynku XXI stolittia [Fine art marketing: from antiquity to the 21st-century art market]. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald*, 2, 75–80. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.2.2023.286879> [in Ukrainian].
4. Akimov, D. I. (2023). Marketynhovi alhorytmy prosuvannia mystetskoho produktu na artrynku [Marketing algorithms for promoting an art product in the art market]. *Notes on Art Criticism*, 43, 19–25. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-2180.43.2023.286830> [in Ukrainian].
5. Akimov, D. I. (2024). Metodolohiia ta sotsiokulturne proiektuvannia alhorytmiv pidboru ekspertiv u sferi mystetskoho marketynhu ta pry formuvanni mystetskykh kolektsii [Methodology and socio-cultural design of algorithms for selecting experts in art marketing and in forming art collections]. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald*, 4, 134–140. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.4.2024.322861> [in Ukrainian].
6. Akimov, D. I. (2025). Sotsiokulturne proiektuvannia ta skladovi metodolohii sotsialnoi inzhenerii v marketynhu obrazotvorchoho mystetstva [Socio-cultural design and components of the social engineering methodology in fine art marketing]. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald*, 1, 172–178. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.1.2025.327944> [in Ukrainian].
7. Akimov, D. I. (2025). Zastosuvannia instrumentiv sotsialnoi inzhenerii pry realizatsii estetychnoi ta hedonistychnoi funktsii mystetstva v marketynhu obrazotvorchoho mystetstva [Application of social engineering tools in implementing the aesthetic and hedonistic functions of art in fine art marketing]. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald*, 3, 136–141. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.3.2025.344367> [in Ukrainian].
8. Vakulenko, Yu. (2024). Implementation of Saving Function as the Main Function in Activities of European Visual Arts Museums during World War Two. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald*, 3, 126–132. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.3.2024.313289>

9. Vakulenko, Yu. (2024). Implementation of the Main Museums' Functions and Art Projects of the Occupation Authorities in Ukraine from 1941 to 1943. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald*, 4, 231–236. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.4.2024.322883>
10. Vakulenko, Yu. (2025). Formation of the Museum Collection of the “Kyiv Art Gallery” National Museum: Nationalized Collections. Part 1. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald*, 2, 266–271. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.2.2025.338979>
11. Korniienko, V. V. (2025). Teoretychni zasady ta praktychnyi dosvid menedzhmentu v teatralno-vydovyshchnii sferi Ukrainy: moderni ta postmoderni aspekty [Theoretical foundations and practical experience of management in the theatrical and entertainment sphere of Ukraine: modern and postmodern aspects]. *Stsenichne mystetstvo*, 36, 30–37. DOI: <https://doi.org/10.34026/1997-4264.36.2025.332839> [in Ukrainian].
12. Kwon, M. (2002). *One place after another: Site-specific art and locational identity*. The MIT Press. Retrieved from https://monoskop.org/images/d/d3/Kwon_Miwon_One_Place_after_Another_Site-Specific_Art_and_Locational_Identity.pdf
13. Kotler, P., & Scheff, J. (1997). *Standing room only: Strategies for marketing the performing arts*. Harvard Business School Press.
14. Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.

Yurii Vakulenko, Dmytro Akimov, Vladyslav Kornienko

MARKETING OF VISUAL ART IN SYNERGY WITH CIRCUS ARTS, PERFORMANCE IN ART SPACES, AND INTEGRATIVE CONCEPTS

Abstract. The contemporary art space requires innovative marketing strategies that can effectively position artworks and generate revenue from cultural offerings. This article examines integrative art strategies in which performance functions as a key element that hybridizes traditional and contemporary exhibition practices in the field of visual art.

The study presents a conceptually coherent and thoroughly developed marketing strategy for a hybrid cultural model of Site-Specific Performance Art that combines the dynamics of circus art with the aesthetics and spatial characteristics of visual art (painting and sculpture) in art venues—museums, galleries, art clusters, and similar spaces. The research goes beyond classical approaches to arts marketing (in both visual and circus arts) by proposing a step-by-step framework based on the principle of recontextualization. Recontextualization is understood as the reinterpretation of an existing artwork and its endowment with new meanings through inclusion in another creative, artistic, or technological context. Such recontextualization transforms audience perception, reveals additional layers of meaning, prompts a reassessment of established traditions, and contributes to the emergence of new forms of contemporary art.

The article analyzes how the mechanisms of circus dramaturgy and the visual language of fine art can be translated into effective tools for audience engagement and for shaping a distinctive image of art institutions. It demonstrates that performance practices drawing on the physical plasticity and risk inherent in circus art, together with the aesthetics and corporeality of sculpture, painting, and photography, generate a new format of arts marketing—an “immersive visual narrative.” This format is characterized by strong communicative and commercial effectiveness, immersing audiences in a synergistic environment in which they become active participants in artistic processes. The findings deepen understanding of the marketing functions of circus performance and offer concrete models for the development of hybrid art projects.

Keywords: site-specific performance art, visual art marketing, circus art marketing, arts management, hybridity, cultural capital, performance, hybrid art strategies, immersion.