

На правах рукописи

Лысакова Анастасия Алексеевна

**СТРАТЕГИИ СОЗДАНИЯ И ПОТРЕБЛЕНИЯ
ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ЦЕННОСТЕЙ В УСЛОВИЯХ
ТРАНСФОРМАЦИИ АРТ-РЫНКА**

Специальность 24.00.01 – теория и история культуры

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата культурологии

Екатеринбург – 2012

Работа выполнена на кафедре культурологии и социально-культурной деятельности ФГАОУ ВПО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина»

Научный руководитель: доктор культурологии, профессор, Заслуженный деятель искусств Российской Федерации
Кириллова Наталья Борисовна

Официальные оппоненты: Астафьева Ольга Николаевна,
доктор философских наук, профессор,
ФГБОУ ВПО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», профессор кафедры ЮНЕСКО

Порозов Роман Юрьевич,
кандидат культурологии,
ФГБОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет», доцент кафедры культурологии

Ведущая организация: ФГБ НИУ «Российский институт культурологии»

Защита состоится 29 мая 2012 г. в 11³⁰ часов на заседании диссертационного совета Д 212.285.20 на базе ФГАОУ ВПО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина» по адресу: 620000, Екатеринбург, пр. Ленина, 51, комн. 248.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГАОУ ВПО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина».

Автореферат разослан «___» апреля 2012 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
доктор социологических наук,
профессор

Л. С. Лихачева

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования

Процессы реформирования российского общества на рубеже XX – XXI веков, в частности, переход от плановой экономики к рыночной, коснулись и социально-культурной сферы, включающей искусство. Развитие рынка искусств, галерейного бизнеса, литературно-книжного дела, рынка кино-, ТВ- и видеопродукции, театральной и музыкальной индустрий, способствовало повышению интереса к изучению функционирования данного сегмента как области обращения художественной (в самом широком смысле этого слова) продукции.

Быстрое развитие и разрастание арт-рыночных институтов, их проникновение в структуру современной культуры, неослабевающий научный интерес к проблематике взаимоотношения рыночных и художественных механизмов в системе потребления, активное развитие творческих индустрий и креативной экономики сделали изучение арт-рынка особенно актуальным. Понятие «арт-рынок» прочно закрепилось в лексиконе современного гуманитарного знания. Эта тема стала объектом исследования многих наук – не только культурологии, но и искусствоведения, истории, менеджмента, социологии и экономики культуры.

В силу системного, философски-углубленного, аксиологического характера культурологического знания, в культурологии арт-рынок предстает как целостный феномен в совокупности различных его аспектов, сущностно связанных с процессом производства и потребления одной из важнейших сфер культуры – искусства как сферы создания художественных ценностей. С другой стороны, поскольку культурология также изучает конкретные исторические, социальные или региональные типы культур или их сочетания, то и арт-рынок исследуется здесь не только в своих универсальных параметрах (таких, как сущность и специфика, структура и социальные функции), но и как конкретный механизм функционирования художественных ценностей, обусловленный определенным типом культуры.

Необходимо отметить, что степень практического интереса к арт-рынку превалирует над теоретической разработанностью этого проблемного поля в современном гуманитарном знании. Одна из ключевых проблем заключается, на наш взгляд, в том, что за границами внимания исследователей остается большая часть арт-рынка, представленная «художественным ширпотребом» и «интерьерным искусством», качественной художественной продукцией массового спроса и современными художественными экспериментами. Таким образом, теоретико-методологический анализ арт-рынка как феномена культуры, влияющего на стратегии создания и потребления художественных ценностей, является актуальными как в теоретическом, так и в практическом смысле.

Степень разработанности проблемы

Теоретико-методологические исследования арт-рынка своими корнями уходят в изыскания классиков политэкономии, в которых разработаны различные аспекты рынка как экономического института – работы английских ученых А.Смита, Д.Рикардо, У.Петти, исследования немецких социологов и экономистов А. и М.Веберов. Особое значение для изучения рыночной экономики имеют труды К.Маркса, в частности, «Капитал».

Экономике символического обмена, к которой относится и арт-рынок, посвящены работы таких зарубежных ученых, как Дж.Акелроф, Ж.Батай, Ж.Бодрийяр, Б.Гройс, М.Мосс, Ж.Тироль, М.Фридмен, К.Дж.Эрроу и др., а также труды ряда российских исследователей - А.А.Аузана, А.Б.Долгина, С.Л.Кропотова, Д.А.Леонтьева, Е.Е.Меня, Н.М.Нуреева, О.Л.Чернозуба, Л.И.Якобсона и др.

Труды по теории и практике общества потребления, в том числе – престижного потребления (работы Р.Барта, Ж.Бодрийяра, Т.Веблена, Г.Дебора, Г.Зиммеля, Г.Маркузе, Х.Ортеги-и-Гассета, Д.Рисмена, Э.Фромма и др.) и экономике потребления искусства в частности (статьи и монографии Б. Гройса, К. Каррьеро, А.Д.Боровского, Е.Ю.Деготь, Г.В.Иванченко, В.А.Мизиано и Н.Т.Оганесян и др.) также важны для понимания процессов, определяющих арт-рынок и его специфику.

В качестве системы особых социальных институтов арт-рынок рассматривался французскими социологами П.Бурдьё и А.Модем. Ценный эмпирический материал, касающийся состояния современного арт-рынка как феномена культуры, собран в монографиях английского экономиста Д.Томпсона, французского политолога и журналиста Ж.Бенаму-Юэ, польского искусствоведа и юриста П.Досси.

Отечественный вклад в разработку проблем прикладной культурологии, включающей арт-рынок как социокультурный феномен, состоит в значительном числе разнородных научных изысканий. Особо следует отметить труды О.Н.Астафьевой, Д.Е.Барабанова, В.В.Бобкова, И.М.Быховской, Б.А.Денисова, О.Б.Дубовой, Л.А.Закса, Н.Б.Кирилловой, И.М.Лисовец, Е.А.Мелиховой, И.Я.Мурзиной, К.Э.Разлогова, Н.Н.Суворова, Г.Л.Тутьчинского, Ю.У.Фохта-Бабушкина, И.Г.Хангельдиевой и др. Необходимо выделить коллективную монографию Санкт-Петербургских авторов «Художественный рынок: Вопросы теории, истории, методологии» под редакцией А.В.Карпова, сборник статей современных западных исследователей «Экономика современной культуры и творчества» под редакцией Е.Е.Меня, сборники научных статей, выпускаемые по итогам конференций, посвященных арт-рынку (в частности, уральской конференции «Арт-рынок Екатеринбурга: стихия и управление» под редакцией Л.М.Немченко и международной конференции Российского института культурологии «Культурные индустрии Российской Федерации в контексте мировых тенденций»), а также сборник статей «Культурология: фундаментальные основания прикладных исследований» под редакцией

И.М.Быховской. Однако необходимо подчеркнуть, что в аспектах, заявленных в данном диссертационном исследовании, арт-рынок как целостный феномен культуры отечественными авторами ранее не рассматривался.

Разработка поставленной в диссертационной работе **проблемы** – исследования влияния, которое оказывают трансформации арт-рынка на стратегии создания и потребления художественных ценностей, опирается на широкий круг разнообразных источников, которые условно можно разделить на несколько блоков.

Первая группа источников представлена базовыми работами по теории и истории культуры, а также специфике управления культурной сферой. Речь идет о трудах О.Н.Астафьевой, М.М.Бахтина, В.С.Библера, И.М.Быховской, П.С.Гуревича, Б.С.Ерасова, А.Ф.Еремеева, Л.А.Закса, М.С.Кагана, Н.Б.Кирилловой, Л.Н.Когана, Ю.М.Лотмана, Э.А.Орловой, Д.В.Пивоварова, К.Э.Разлогова, А.Я.Рубинштейна, Г.Л.Тульчинского, А.Я.Флиера, Ю.У.Фохта-Бабушкина, Н.А.Хренова и др.

Изучение и анализ современного арт-рынка потребовал обращения к трудам признанных теоретиков постклассической (модернистской и постмодернистской) культуры – к работам Р.Барта, П.Бурдьё, Г.Дебора, Ж.Делеза, Ж.Дерриды, Ф.Джеймисона, Ю.Кристевой, Ж.-Ф.Лиотара, Т.Парсонса, Э.Фромма, Ю.Хабермаса, Р.Харриса, У.Эко и др., а также к исследованиям отечественных культурологов и философов – Н.А.Автономовой, В.В.Бычкова, А.А.Грицанова, В.М.Диановой, И.П.Ильина, В.Л.Иноземцева, М.С.Кагана, С.Л.Кропотова, М.А.Можейко, Н.Б.Маньковской, А.В.Рыкова и др.

Будучи частью культуры, арт-рынок наших дней развивается согласно тенденциям, задаваемым современным информационным обществом с высоким уровнем технических инноваций, новых компьютерных технологий и большой скоростью их внедрения. В связи с этим очевидное значение для понимания и анализа особенностей современного арт-рынка придается трудам таких западных культурологов и философов, как Д.Белл, М.Кастельс, Н.Луман, М.Маклюэн, Э.Тоффлер, Д.Рашкофф, Р.Харрис, и работам отечественных исследователей – В.С.Библера, С.В.Ерохина, В.Л.Иноземцева, К.Э.Разлогова, В.В.Савчука, О.В.Шлыковой.

Еще одну группу источников составили труды по экономике. Во-первых, это классические работы К.Маркса, А. и М. Веберов, А.Смита, Д.Рикардо и др. Во-вторых – изыскания современных авторов, посвященные креативной экономике и творческим индустриям – зарубежные исследования М.Бянчи, Ф.Вуда, Ч.Лэндри, Э.Мак-Илройя, К.Нордстрема, М.Пахтера, Т.Флеминга, Д.Хоккинса, и труды отечественных ученых – А.Б.Долгина, С.Л.Кропотова, Д. А.Леонтьева, Е.Е.Меня, Н.М.Нуреева, Л.И.Якобсона и др.

Поскольку диссертационная работа строится на изучении механизмов арт-рынка, влияющих на стратегии и практики производства и потребления художественных ценностей, еще один блок источников объединяет в себе

работы по истории и философии искусства, раскрывающие сущность искусства как особого феномена культур и специфику его функционирования. Это классические труды Г.Ф.В.Гегеля и И.Канта, а также работы современных отечественных историков искусства, философов и культурологов К.З.Акопяна, В.М.Алпатов, Е.А.Андреевой, Л.М.Баткиной, М.Ю.Германа, В.П.Головина, В.Д.Дажиной, А.Ф.Еремеева, Л.А.Закса, Ю.К.Золотова, М.С.Кагана, Т.А.Кругловой, В.Н.Лазаревой, И.М.Лисовец, Н.Б.Маньковской, Б.В.Орлова, Е.И.Ротенберга, Ю.К.Тарасова, Н.А.Хренова, А.К.Якимовича и др., и западных авторов - Т.Адорно, О.Бенеша, В.Беньямина, А.Данто, Дж.Дики, П.Зютмора, К.Каррьеро, Р.Краус, Л.Кэмпбэл, С.Лангер, М.Прака, Г.Рида, Б.Тэйлора, У.Эко и др.

Необходимые эмпирические данные, касающиеся глобальных арт-рыночных процессов, почерпнуты из специализированных периодических изданий и интернет-порталов – журналов «Артхроника», «Новый мир искусства», «Художественный журнал», газеты «Коммерсант», интернет-порталов www.openspace.ru, www.artinvestment.ru, официальных сайтов крупнейших аукционных домов мира – «Сотбис», «Кристи», «Филип де Пьюри» и др.

Объектом диссертационного исследования является арт-рынок как феномен культуры.

Предметом диссертационного исследования стали стратегии производства и потребления художественных ценностей, обусловленные трансформацией арт-рынка.

Цель и задачи исследования

Цель диссертационного исследования состоит в выявлении воздействия арт-рынка как феномена культуры на стратегии создания и потребления художественных ценностей.

В соответствии с логикой достижения цели были поставлены следующие **задачи**:

1. Провести теоретико-методологический анализ арт-рынка как феномена культуры: раскрыть сущность, структуру и функции арт-рынка.
2. Рассмотреть переход от арт-рынка классического к арт-рынку постклассическому (модернистскому).
3. Проанализировать особенности арт-рынка в постмодернистской ситуации.
4. Раскрыть специфику арт-рынка эпохи глобализма, проанализировав в совокупности особенности арт-рынка глобального и арт-рынка локального.
5. Выявить стратегии производства и потребления художественных ценностей, присущие классическому, модернистскому (постклассическому) и современному (постмодернистскому) арт-рынкам.

Теоретико-методологическая база диссертационного исследования

Работа опирается на синтез общенаучных и частнонаучных методов и подходов:

1. Междисциплинарный подход, благодаря которому стало возможно рассмотрение арт-рынка как сложного феномена культуры, раскрывающего свой потенциал в социокультурном, философском, историческом, экономическом аспектах.
2. Культурантропологический подход, дающий возможность рассмотреть специфику восприятия различных художественных ценностей и установить ее влияние на стратегии арт-рыночного потребления.
3. Метод анализа (позволивший раскрыть специфику арт-рынка как особого феномена культуры, определить его структуру и функции) и синтеза полученных в процессе анализа знаний.
4. Метод перехода от абстрактного (от теоретической модели арт-рынка) к конкретному (к различным реалиям арт-рынка).
5. Метод системного анализа, заключающийся в рассмотрении современного арт-рынка как сложноорганизованного явления, как совокупности различных субъектов, институций и отношений между ними.
6. Историко-сравнительный метод, который позволил проследить историко-культурные трансформации арт-рынка, выявить изменения стратегий производства и потребления художественных ценностей.
7. Социологический метод включенного наблюдения, дающий возможность погрузиться в арт-рыночные процессы и изучить их изнутри.
8. Семиотический метод анализа процесса образования семиотического поля значений различного типа и уровня в процессах производства и потребления художественных ценностей в системе отношений, образующих современный арт-рынок.

Научная новизна исследования заключается в выявлении различных стратегий создания и потребления художественных ценностей, обусловленных историко-культурными трансформациями арт-рынка.

В ходе проведения диссертационного исследования были получены следующие результаты:

1. Представлено авторское определение арт-рынка как особого феномена культуры. Рассмотрены его общие и специальные функции.
2. Выявлена структура современного арт-рынка.
3. Раскрыта специфика классического и модернистского арт-рынков.
4. Проведен комплексный анализ арт-рынка, существующего в современной постмодернистской ситуации, в результате которого были выделены его характерные особенности.
5. Через анализ глобального и локального арт-рынков исследованы особенности арт-рынка эпохи глобализма.
6. Раскрыты обусловленные арт-рыночным механизмом стратегии создания художественных ценностей.

7. Выявлены различные стратегии потребления художественных ценностей.

Основные положения, выносимые на защиту

1. Арт-рынок – это интегрированный в конкретный историко-культурный контекст феномен, осуществляющий культурно-экономическое взаимодействие между художником как субъектом производства и публикой как субъектом потребления художественных ценностей, легитимирующий художественный продукт по отношению к целостному культурному контексту. Отражением сложной культурно-экономической природы арт-рынка является его полифункциональность. Он реализует как общие функции рынка как экономического института (информационную, ценообразующую, посредническую, санкционирующую), так и специальные функции, присущие арт-рынку как феномену культуры (коммуникативную, культуротворческую, селективную, легитимирующую).

2. Структура арт-рынка имеет вертикальное (художественно-ценностное) и горизонтальное (институциональное) измерения. Арт-рыночная вертикаль представлена группами произведений различного художественного качества: как визуальным «ширпотребом» и дизайнерскими «интерьерными» работами, так и качественной визуальной продукцией и художественными раритетами, а также художественными инновациями и экспериментами. Арт-рыночную горизонталь образуют институции, актуализирующие соответствующие группы произведений. Это рынки-базары и интерьерные салоны; художественные мастерские, субъекты и организации вторичного арт-рынка, представляющие произведения искусства для символического потребления (кураторы, музеи) и продажи (арт-дилеры, аукционные дома, галереи, ярмарки); экспериментальные площадки, реализующие новейшие актуальные художественные акции и арт-проекты. На пересечении художественно-вертикальных и институционально-горизонтальных структурных направлений формируются основные сегменты арт-рынка, получающие свои названия в соответствии с художественно-ценностным статусом актуализируемых ими работ: рынок визуального «ширпотреба» и «интерьерного» искусства; рынок качественной визуальной продукции и художественных раритетов; рынок художественных инноваций.

3. Арт-рынок классического типа сформировался как продукт новоевропейской рациональности в результате аккумуляции следующих условий. а). Появление прибавочного продукта стало предпосылкой развития торговой деятельности, в результате чего система персонализированных заказов уступила место практике свободной купли-продажи художественных ценностей, ориентированной на абстрактного покупателя. б). Формирование общественного разделения труда и складывание системы специализаций обусловило выделение занятия художественным ремеслом в особого рода профессию и обособление сообщества профессиональных посредников на рынке искусства. Специфика модернистского арт-рынка определялась развитием все более многочисленного и более разнообразного корпуса

производителей художественной продукции, разрастанием и дифференциацией слоя потребителей художественных ценностей, ростом числа и диверсификацией институтов признания и посреднических организаций. В результате модернистский арт-рынок расщепляется на два сегмента: рынок массовой художественной продукции и рынок художественных инноваций.

4. Современный (постмодернистский) арт-рынок, существующий со второй половины XX века, характеризуется переходом от рынка артефактов к рынку символических благ; дигитализацией; формированием гедонистической эстетики досуга; непрозрачной ценовой политикой; глобализацией деятельности и умножением центров (полицентризмом); трансформацией и переплетением традиционных функций арт-рыночных субъектов и институций.

5. Арт-рынок эпохи глобализма является двухуровневым образованием. Первый уровень представлен единым глобальным (общемировым) арт-рынком, второй – множеством локальных (региональных) арт-рынков. Глобальный арт-рынок функционирует как децентрализованное ризоморфное поле, образованное активностью мировых художественных столиц. Обращающиеся здесь художественные ценности являются продуктами интернационального потребления. Субъекты глобального арт-рынка связаны не с конкретными, пространственно локализованными территориями, но с определенными арт-проектами. Локальные арт-рынки, в свою очередь, территориально ограничены и имеют конкретную точку притяжения, свой центр. Это рынки определенных регионов, имеющие четко выраженную «местную» специфику, отличающую их и друг от друга, и от глобального арт-рынка. Локальные арт-рынки актуализируют художественные ценности, рожденные внутренней, региональной художественной средой, и преимущественно потребляющиеся либо местной публикой, либо туристами, ищущими объекты, специфичные для данного региона.

6. Стратегии создания художественных ценностей подразделяются на три группы:

а). «Традиционная» («товарная») стратегия, когда стадии художественного производства - формирование творческого замысла и работа над его воплощением, совершаются художником-мастером с учетом последующего сбыта произведений, предназначенных для широкой публики.

б). «Коммерчески-инвестиционная» стратегия, которая, в отличие от «товарной», не подчиняется массовым вкусам. Реализующие ее художники-предприниматели и посредники с помощью маркетинговых технологий формируют моду на создаваемый и «продвигаемый» ими художественный продукт, позиционирующийся как объект капиталовложения.

с). «Авангардная» стратегия создания художественных ценностей воплощается художниками-новаторами, создающими инновационные и экспериментальные произведения, подчиненные внутренней логике развития искусства.

7. Потребление художественных ценностей осуществляется в русле трех стратегий:

а). «Традиционной», когда произведения искусства покупаются согласно критерию их эстетической и художественной адекватности вкусам потребителя.

б). «Инвестиционной», когда с целью вложения капитала осуществляется покупка произведений «инвестиционного качества» - приобретаются «правильные» с точки зрения провенанса работы.

с). Стратегии «увеличения символического капитала», в рамках которой потребление экспериментального искусства становится актом превращения меновой стоимости, т. е. финансового капитала потребителя, в стоимость-знак, т. е. в его символический капитал.

Теоретическая значимость исследования

Диссертация задает новые методологические возможности для дальнейшего культурологического анализа арт-рынка. Результаты диссертационного исследования могут стать основой для последующих научных разработок в области теории и истории культуры, менеджмента культуры, социологии и экономики культуры.

Практическая значимость исследования

Результаты диссертационного исследования могут быть применены при разработке и чтении курсов «История культуры», «История искусства», «Менеджмент культуры», «Менеджмент музеев и галерей», «Социология культуры», «Экономика культуры», а также для создания специальных курсов, посвященных арт-рынку, ресурсной базе социокультурной деятельности, креативным (творческим) индустриям. Полученные результаты могут быть использованы в деятельности органов государственного управления сферой культуры, быть востребованы агентами арт-рыночных и культурных институций (арт-дилерами, управленцами музеев, галерей, аукционных домов).

Апробация результатов исследования

Результаты приведенного исследования получили апробацию в ряде докладов на следующих научных конференциях. *Международные конференции*: Международная научная конференция студентов, аспирантов, преподавателей «Проблемы города в культурной антропологии: история и современность. III Колосницынские чтения» (Екатеринбург, 2006); «Человек в мире культуры. VI Колосницынские чтения» (Екатеринбург, 2009); III Российский культурологический конгресс с международным участием «Креативность в пространстве традиции и инновации» (Санкт-Петербург, 2010); VII Международная научная конференция «Потребление как коммуникация-2011» (Санкт-Петербург, 2011); Международная конференция «Культурные индустрии в Российской Федерации в контексте мировых тенденций» (Москва, Российский институт культурологии, 2011); Ежегодный международный форум «Искусство и Реальность'2011: Художественная критика» (Санкт-Петербург, 2011); I Международная научно-практическая

конференция «Научное искусство» (Москва, 2012). *Всероссийские конференции:* Межвузовская научно-практическая конференция «Актуальные проблемы философии» (Красноярск, 2006); IV научная студенческая конференция «Актуальные проблемы анализа художественного текста» (Красноярск, 2006). *Региональные конференции:* Студенческая научная конференция «Личность. Общество. Государство» (Екатеринбург, 2009) и др.

Основные идеи исследования апробированы автором в ходе чтения лекций для студентов Уральского федерального университета по курсам «Менеджмент культуры», «Менеджмент социально-культурной деятельности» и «Ресурсная база социально-культурной деятельности».

По теме диссертации опубликовано 11 работ. Диссертация обсуждалась на заседаниях кафедры культурологии и социально-культурной деятельности департамента искусствоведения и культурологии Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина.

Основные положения диссертации также были апробированы в ходе практической деятельности диссертанта в сфере арт-рынка, заключающейся в работе в качестве менеджера частной художественной галереи «Арт-словарь», г. Екатеринбург (2009-2011 годы).

Структура и объем работы

Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, включающих 7 параграфов, заключения и библиографического списка, состоящего из 235 наименований, в том числе на иностранном языке - 17. Общий объем работы составляет 169 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обоснована актуальность избранной темы, проанализирована степень ее научной разработанности, определены объект и предмет исследования, цель и задачи, охарактеризована теоретико-методологическая база работы, раскрыты научная новизна, теоретическая и практическая значимость исследования, определена структура работы.

В первой главе **«Теоретико-методологический анализ арт-рынка как феномена культуры»** определяются теоретико-методологические основы исследования, дается комплексная характеристика арт-рынка как феномена культуры.

В первом параграфе **«Сущность, структура, функции арт-рынка»** выявлен эвристический потенциал понятия «арт-рынок», проанализированы его сущностные черты, раскрыта структура арт-рынка, систематизированы и описаны его функции.

Отмечая полисемантическую природу понятия арт-рынок, обусловленную его междисциплинарным характером, диссертант выделяет два базовых понимания этого объекта, сформированных в современном научном дискурсе.

В рамках первого, узко специализированного подхода, которого придерживаются экономисты А.Б.Долгин и Б.А.Денисов, арт-рынок понимается как часть экономической сферы общества и трактуется как механизм купли-продажи предметов искусства. Согласно второму, широкому подходу, разделяемому культурологами и философами О.Н.Астафьевой, Л.А.Заксом, Н.Б.Кирилловой, И.М.Лисовец, К.Э.Разлоговым, И.Г.Хангельдиевой, арт-рынок является самостоятельным и самоценным феноменом культуры, в основе которого лежит коммуникация между художником как субъектом производства и публикой как субъектом потребления художественных ценностей.

Придерживаясь второй точки зрения, диссертант обосновывает, что особенности функционирования арт-рынка не определяются экономическими категориями «спрос», «цена» и «предложения».

Проанализировав сформулированные Б.А.Денисовым и А.Б. Долгиным «универсальные» характеристики произведений искусства как товаров, такие, как уникальность; концептуальная и материальная «нерасходуемость» и долговечность; малозначительность категории трудоемкости для экономической оценки произведения; неявное художественное качество, компенсируемое потребительским доверием к репутации художников и посредников, диссертант сравнивает их с особенностями бытования актуального искусства. Последнее характеризуется утратой свойств уникальности и редкости (тиражное воспроизведение закладывается уже на стадии авторского замысла); невозможностью гарантии возврата вложенных средств и получения прибыли при последующей перепродаже произведений; концептуальной и физической «одноразовостью» работ. Посредством этого сопоставления автор приходит к заключению об историко-культурной определенности особенностей рыночного обращения предметов искусства, что позволяет трактовать арт-рынок как исторически обусловленный феномен культуры, осуществляющий культурно-экономическое взаимодействие между художником как субъектом производства и публикой как субъектом потребления художественных ценностей, легитимирующий художественный продукт по отношению к целостному культурному контексту.

Осмысляя многообразие художественных работ, циркулирующих в пространстве современного арт-рынка (сувениры, дизайнерские объекты, классические произведения искусства и антиквариат, новейшие экспериментальные объекты и т. д.), диссертант предпринимает попытку дифференцировать художественные продукты в соответствии с их художественным качеством. Результатом анализа становится выделение трех групп арт-рыночного «товара»: визуальный «ширпотреб» и «интерьерное искусство», качественная визуальная продукция и художественные раритеты, художественные инновации и эксперименты. Согласно авторскому видению, эти группы составляют художественно-ценностную вертикаль арт-рыночной структуры.

Арт-рыночную горизонталь образуют институции, актуализирующие различные по своему художественному качеству группы работы. Это рынки-базары и интерьерные салоны; художественные мастерские, а также субъекты и организации вторичного арт-рынка, представляющие произведения искусства для символического потребления (кураторы, музеи, биеннале) и продажи (арт-дилеры, аукционные дома, галереи, ярмарки); экспериментальные площадки, занимающиеся реализацией новейших актуальных арт-проектов.

На пересечении художественно-вертикальных и институционально-горизонтальных структурных направлений формируются основные сегменты арт-рынка: рынок визуального ширпотреба и «интерьерного» искусства; рынок качественной визуальной продукции и художественных раритетов; рынок художественных инноваций.

Со структурой арт-рынка тесно связаны реализуемые им функции. Поскольку арт-рыночный механизм основывается на культурно-экономических отношениях, он осуществляет как общие функции, присущие рынку как экономическому институту, так частные (специальные) функции, осуществляемые арт-рынком как особым феноменом культуры.

К первым относятся:

- Информационная функция, которая заключается в устранении присущей современной художественной ситуации информационной асимметрии (термин Дж. Акелрофа), когда профессиональное арт-сообщество владеет большей информацией о предлагаемых произведениях, чем представители публики.

- Ценообразующая функция. В условиях рыночной экономики цена на произведение искусства определяется в процессе его рыночного обращения.

- Посредническая функция реализуется профессиональными посредниками, организующими коммуникацию между художником и публикой, предоставляя художественный продукт для продажи (организуемой арт-дилерами, аукционными домами, галереями и ярмарками) и символического потребления (посредством музейных экспозиций и кураторских выставочных проектов).

- Санкционирующая функция основывается на конкуренции как необходимом элементе арт-рыночного механизма, который определяет состав участников рыночной деятельности.

Диссертантом также выделены специальные функции арт-рынка как феномена культуры:

- Коммуникативная функция, которая заключается в способности арт-рынка связывать воедино все составляющие художественной сферы: производителей художественных ценностей (художников), потребителей результатов их интеллектуальной и творческой деятельности (публику, покупателей, коллекционеров), художественную критику, организации профессионального художественного образования.

- Культуротворческая функция, суть которой в том, что работа арт-рынка направлена на актуализацию искусства, на то, чтобы обогащать внутренний мир потребителей, увеличивать их культурный капитал.

- Селективная функция. Арт-рынок осуществляет культурно-экономическую систему селекции, обращенную к регулярной переоценке системы художественных ценностей.

- Легитимирующая функция, посредством которой арт-рынок определяет статус художественного предмета и наделяет его значением, позволяющим отнести его к области искусства. Механизм легитимации состоит в соотнесении работы художника с наличной системой ценностных ориентиров, позволяющих определить ее статус в отношении искусства. В качестве таких ориентиров могут выступать другие произведения, авторское имя, заключение экспертного сообщества, статус конкретной рыночной институции и т.п. При этом сама легитимация может осуществляться как на основе аналогии, так и по принципу антитезы, как на основе доверия экспертному мнению или репутации институции, так и на основе частного вкуса потребителя. В современном арт-рынке легитимация художественного продукта возникает в отношениях, в которые вступают арт-рыночные агенты (арт-дилеры, представители аукционных домов и галерей, критики, кураторы, эксперты музейного сообщества) и стоящие за ними институции по поводу данного предмета. Чем более влиятельные агенты и институции включают художественный предмет в свой контекст, тем большая художественная ценность ему приписывается.

Во втором параграфе **«Переход от классического арт-рынка к модернистскому»** проанализированы классический и модернистский (постклассический) арт-рынки, в результате трансформаций которых появился современный арт-рынок со всеми присущими ему особенностями.

Опираясь на экономические теории К.Маркса и М.Вебера, посвященные взаимообусловленности экономики и культуры, диссертант осмысляет процесс складывания классического арт-рынка как результат становления новоевропейской капиталистической рациональности, ярчайшим образом проявившейся в Голландии XVI–XVII веков. Проанализировав источники, посвященные голландской художественной жизни указанного периода – работы отечественных и западных историков и искусствоведов - Ю.К.Золотова, Ю.К.Тарасова, Е.И.Ротенберга, П.Зютмора, Л.Кэмпбэл, М.Прака, автор выводит следующие особенности функционирования классического арт-рынка: формирование практики свободной купли-продажи художественных ценностей; зарождение системы художественного производства, ориентированного на абстрактного, потенциального покупателя; выделение занятия художественным ремеслом как особого рода профессии; кристаллизация сообщества профессиональных посредников (торговцы картинами, входившие в гильдию Святого Луки); наличие системы фиксированной цены на художественную продукцию, зависимой от жанра произведения, стоимости материалов, трудоемкости исполнения.

Рассмотрев специфику классического арт-рынка, диссертант приходит к выводу о том, что он представлял собой линейно организованное структурированное единство, образованное совокупностью внутренних связей между художниками, торговцами и потребителями, и функционировал как рынок товаров (артефактов).

Далее, обратившись к историко-культурным источникам (записям художников, разработкам современных искусствоведов – М.Ю.Германа, А.К.Якимовича, Г.Рида и др.) и философско-эстетическим изысканиям (трудом И.Канта и Г.Ф.В.Гегеля), а также статьям современных гуманитариев (П.Бурдьё и Ю.Хабермаса), осмысляющим социокультурную специфику конца XVIII–начала XX века, автор приходит к выводу о становлении нового арт-рынка – арт-рынка модернистского (постклассического).

Последний явился результатом тотального распространения капитализма на европейской территории, появления феномена массовой культуры и распространения индустриальных методов художественного производства. Специфика арт-рынка этого периода определялась развитием все более многочисленного и более разнообразного корпуса производителей художественной продукции, разрастанием и дифференциацией слоя потребителей художественных продуктов, ростом числа и диверсификацией институтов признания и посреднических организаций.

Сопрягая приведенные данные с теоретической методологической моделью постклассического «рынка символической продукции», выстроенной П.Бурдьё, диссертант характеризует структуру модернистского арт-рынка как раздвоенную, разделенную на «поле массового производства» и «поле ограниченного производства» (терминология П.Бурдьё), в соответствии с которыми выделяются два типа производителей и два типа потребителей художественной продукции. Первое поле являлось пространством создания, распространения и потребления «среднего» искусства, предназначавшегося для широкой публики, к которой можно отнести всех тех, кто не являлся профессионалами мира искусства. Второе поле позиционировалось как сфера рождения и функционирования «чистого искусства», то есть искусства, создававшегося художниками для оценки и символического потребления исключительно их «собратьями по цеху», искусства, предназначенного, согласно эстетике И.Канта, исключительно для «незаинтересованного любования». На основе этого в поле ограниченного производства формируется представление об исключительном статусе произведения искусства и невозможности суждения о нем как о простом товаре.

В третьем параграфе **«Арт-рынок в постмодернистской ситуации»** рассмотрен и проанализирован современный арт-рынок, раскрыты особенности его институциональной организации и характерные черты.

Опираясь на философские суждения М. С. Кагана, согласно которым «развитие эстетического сознания и художественной деятельности происходит в общем и целостном социокультурном контексте», диссертант

анализирует арт-рынок второй половины XX – начала XXI веков в свете особенностей, присущих современной социокультурной ситуации, которую можно определить как постмодернистская. Рассмотрев большой корпус исследований, осмысляющих качественное своеобразие современной культуры, диссертант выделяет следующие ее черты, обуславливающие характерные особенности современного арт-рынка:

1. Дематериализация экономики, переход от индустриальной экономики к экономике символов и информации (Ж.Бодрийяр, Б.Гройс, Дж.Хокинс, Т.В.Абанкина, А.Б.Долгин). Арт-рынок артефактов трансформируется в арт-рынок символических благ и интеллектуальной собственности.

2. Логическое развитие авангардистских художественных практик начала XX века приводит к размыванию статуса искусства. В результате арт-рынок превращается в рынок предметов неявного качества (Дж.Акелроф) – сформулировать объективные критерии оценки произведения (как художественные, так и экономические) в отношении современного актуального искусства представляется крайне проблематичным. В следствие этого арт-рынок наполняется «одноразовым» искусством - вещами-симулякрами.

3. Дигитализация современной культуры (М.Кастельс, Н.Б.Маньковская). Арт-рынок переводится в «цифровой формат», что проявляется, во-первых, в распространении сетевого способа продажи художественных ценностей (через интернет-галереи, интернет-аукционы), и, во-вторых, в появлении искусства «без тела» - цифровых произведений, существующих исключительно в сети.

4. Формирование гедонистической эстетики досуга, отличающейся символическим, а не утилитарным характером потребительских ценностей (Ж.Бенаму-Юэ, Н.Б.Маньковская, А.Пирколис). Потребление искусства воспринимается как одна из составляющих светского образа жизни, как форма элитарного досуга.

5. Смена европецентристской картины мира глобальным полицентризмом (М. Маклюэн). Это проявляется в присущих современному арт-рынку тенденциях глобализации.

Анализируя особенности институциональной организации современного арт-рынка, диссертант сосредотачивает основное внимание на посреднических инстанциях и субъектах, осуществляющих функции коммерческой и культурной коммуникации между создателями и потребителями художественных ценностей. Это арт-дилеры, аукционные дома, галереи, музеи, кураторы, арт-критика. Диссертант приходит к следующим выводам. Коммерческое и культурное посредничество в пространстве постмодернистского арт-рынка предельно сближаются, а их функции переплетаются и смешиваются. Выставочный проект, организованный куратором, получает самостоятельное значение (независимо от художественной ценности работ, которые в нем представлены).

Экспозиция воспринимается как целостное произведение, отдельный арт-объект. Исчезают традиционные границы между художником и куратором. Свойство интерактивности, присущее современным произведениям, вовлекает публику в творческий процесс, превращая потребителей в соавторов. Произведение становится открытой структурой, противопоставление художник-публика снимается. Критические тексты создаются и потребляются как самостоятельные, самоценные произведения – размываются границы между деятельностью критика и художественным творчеством. Полученные выводы позволяют охарактеризовать организацию постмодернистского арт-рынка как нелинейную ризоморфную целостность, функционирующую согласно принципам открытости и синергии.

Во второй главе **«Специфика арт-рынка в эпоху глобализма»** исследуются особенности арт-рынка, связанные с процессом глобализации.

В первом параграфе **«Глобальный арт-рынок как форма реализации диалога культур»** раскрывается специфика глобального арт-рынка.

Согласно точки зрения диссертанта, социокультурное пространство арт-рынка является диалогичным по своей природе. М.М.Бахтин понимал культуру как «форму общения людей различных культур, форму диалога». Применяя идеи М.М.Бахтина в исследовании арт-рынка, можно отметить, что арт-рынок строится на основе коммуникации. Во-первых, это коммуникация между создателями художественных ценностей (художниками) и потребителями художественных ценностей (публикой). Во-вторых — это диалог различных национальных и региональных культур, осуществляемый в поле глобального, общемирового арт-рынка.

Проанализировав современные формы арт-рыночной коммуникации – ярмарку и биеннале, диссертант приходит к выводу о том, что глобальный арт-рынок характеризуется процессами децентрализации (выделить мировую арт-рыночную столицу невозможно) и полицентрализации – умножением количества арт-рыночных центров (равновеликие по значимости художественные события происходят повсеместно¹). Изучив ряд современных выставочных проектов², диссертант заключает, что участники глобального арт-рынка стремятся осмыслить проблемы сохранения национальной специфики искусства и национальной идентичности художников, вписанных в глобальный арт-процесс, и продолжать поиски

¹ В качестве доказательства приведем перечень международных ярмарок. Австрия: VIENNAFAIR, The International Contemporary Art Fair focused on Central and Eastern Europe, ART BODENSEE. Бельгия: ART Brussels, BAAF. Великобритания: Frieze Art Fair, London Art Fair, Olympia International Art and Antiques Fair, The London Original Print Fair, Glasgow Art Fair. Германия: «Art Forum Berlin», ArtCologne. Испания: «ARCO». Италия: Arte Fiera, Art First, MiArt Art Now! Канада: Toronto International Art Fair. Китай: HONG KONG INTERNATIONAL ART FAIR, ShContemporary. Нидерланды: TEFAF – The European Fair Art Fair, ART AMSTERDAM. Объединенные Арабские Эмираты: ArtDubai. Россия: «Арт-Москва», «Арт-Манеж». США: The Armory Show, Bridge Art Fair, Art Chicago, Art Miami, Art Basel Miami Beach. Франция: FIAC, Paris Photo. Швейцария: «ArtBazel», PRINT BASEL, ART ASIA, LISTE – THE YOUNG ART FAIR, ART 40 BASEL, BRIDGE ART FAIR, RED DOT BASEL, VOLTA 5, EUROP'ART, ART INTERNATIONAL ZURICH. Япония: WHAT'SNEW101TOKYO.

² Выставочные проекты «Маги Земли», куратор Ж. Ю. Мартен, 1989 год; «Города в движении», кураторы Х. У. Обрист и Х. Ханру, 1990-е годы и др.

ответов на общечеловеческие, смысложизненные вопросы. Однако ценности национальных культур для удобства их арт-рыночного обращения изымаются из целостного социокультурного контекста, что ведет к искаженному пониманию их новыми потребителями.

Во втором параграфе **«Локальный арт-рынок в пространстве современной городской культуры»** анализируется современный арт-рынок Екатеринбурга как фактор, влияющий на культурный облик города.

Сопоставляя разработанную в первой главе исследования теоретическую модель арт-рынка с практикой местного арт-рынка, диссертант подтверждает свою гипотезу о существовании в пространстве современной городской культуры Екатеринбурга всех трех сегментов арт-рынка – рынка визуального ширпотреба и интерьерного искусства, рынка качественной визуальной продукции и художественных раритетов, рынка художественных инноваций и экспериментов.

Наиболее развитым сегментом локального екатеринбургского арт-рынка является рынок качественной массовой визуальной продукции, образованный деятельностью 16 музеев и центров искусств. Наряду с культурно-просветительскими учреждениями, в пространстве современной городской культуры Екатеринбурга существуют художественно-коммерческие посреднические организации (на данный момент их 15), которые представляют продукцию уральских авторов – произведения изобразительного и декоративно-прикладного искусства. В целом работа этих учреждений характеризуется эклектичностью и отсутствием четкой экспозиционной стратегии. Несмотря на то, что коммерческие посреднические организации позиционируют предлагаемые творческие продукты как вещи «инвестиционного» качества, рынок художественных раритетов в городе крайне неразвит – сегодня он находится в стадии своего становления. Рынок художественных инноваций и экспериментов представлен деятельностью Екатеринбургского филиала Государственного Центра Современного Искусства. Проекты этой институции направлены, с одной стороны, на актуализацию современного искусства и привнесение опыта мирового художественного сообщества в Екатеринбург (посредством образовательных программ, программ резиденций для местных и иностранных художников и кураторов). С другой стороны, с помощью реализации актуальных художественных проектов с международным участием (таких, как «Первая уральская индустриальная биеннале»), ЕфГЦИ стремится создать позитивный для международного сообщества образ Екатеринбурга, сгенерировать с привлечением современных художественных практик особенный бренд города.

Третья глава **«Функционирование художественных ценностей в условиях современного арт-рынка»** посвящена рассмотрению структурообразующих элементов арт-рынка как феномена культуры – художника как субъекта производства и публики как субъекта потребления художественных ценностей.

В первом параграфе «**Стратегии производства художественных ценностей**», опираясь на результаты анализа различных культурно-исторических типов арт-рынка, полученных в первой главе диссертационного исследования, а также на искусствоведческий материал и философско-эстетические трактаты, автор прослеживает трансформации, происходившие со стратегиями художественного производства в классическом, постклассическом и современном арт-рынках.

Проанализировав исследования историков искусства В.М.Алпатова, Л.М.Баткиной, В.П.Головина, В.Д.Дажиной, В.Н.Лазаревой, О.Бенеша, посвященные истории ренессансного искусства и художественной жизни эпохи Возрождения, автор приходит к заключению о том, что функционирование рынка искусств рассматриваемого периода основывалось на системе заказов (общественных, церковных или частных). Это свидетельствует о персонифицированном характере художественного производства, когда объект создавался не для абстрактного покупателя, но для конкретного лица или группы лиц.

На основе анализа классического арт-рынка Нового времени, предпринятого в первой главе, диссертант приходит к заключению о радикальном изменении характера художественного производства классического арт-рынка в сравнении с художественной системой эпохи Возрождения. В классическом арт-рынке превалировал тип художника-мастера, изготавливающего произведения-товары. Стадии художественного производства - формирование творческого замысла и работа над его воплощением, совершались с учетом последующего сбыта продукции, т. е. принималась во внимание специфика вкусовых предпочтений потребителей. Однако в виду того, что художественное и общественное сознания не противоречили друг другу, товарный характер художественного производства воспринимался и художниками-мастерами, и потребителями как нечто естественное. Таковую стратегию создания и потребления художественных ценностей диссертант обозначает как «традиционная» («товарная»).

Качественно новое изменение арт-рынка, приведшее к трансформации товарной стратегии производства художественных ценностей, произошло в период конца XVIII – начала XX веков. Согласно исследованиям П.Бурдьё, арт-рынок этого времени (который был назван диссертантом модернистским или постклассическим) характеризовался расщеплением на «поле массового производства» и «поле ограниченного производства», по отношению к которым дифференцировались все субъекты арт-рынка. Следствием разделения производителей художественных ценностей на два оппозиционных лагеря явилось формирование двух различных стратегий создания художественных ценностей. Стратегию, реализуемую художниками поля массового производства, можно назвать «коммерческой». Она заключалась в создании произведений-товаров «массового спроса». Художественный замысел и его материализация генерировались с учетом

последующей продажи работы. Для ее продвижения использовались технологии коммерческой рекламы.

Коммерческой противопоставлена «авангардная» стратегия создания художественных ценностей, когда новаторская авторская идея и нестандартное воплощение имели первостепенное значение. Авангардные произведения предназначались их создателями для символического потребления внутри узкого, элитарного художественного сообщества. Будучи объектами незаинтересованного любования, рожденными полем ограниченного производства, художественные ценности не сводились к статусу товара и не были задуманы как объекты простого материального обладания.

Обращаясь к современному арт-рынку, разделенному на три сегмента, диссертант определяет, что каждый из них задает собственные стратегии производства художественных ценностей. Художники, заполняющие рынок визуального ширпотреба и интерьерного искусства, генерируют произведения-товары, востребованные средним массовым потребителем. Эти авторы работают в рамках традиционной «товарной» стратегии, когда художественный замысел и воплощение произведения определяются дальнейшей рыночной продажей и вкусами широкой «средней» публики.

Арт-рынок качественной визуальной продукции и художественных раритетов задает «инвестиционную» стратегию производства художественных ценностей, суть которой заключается в том, что художественная ценность создается не просто как товар, стоимость которого со временем может уменьшиться, но функционирует как инвестиция – т. е. как объект капиталовложения, приносящий своему владельцу финансовую прибыль. Здесь важное значение придается механизмам легитимации художественного продукта. Анализируя систему художественного производства, созданную американским поп-артом, диссертант выявляет два механизма такой легитимации. Первый состоит в соотнесении качественной художественной продукции одновременно с двумя системами ценностных ориентиров: классической и современной, той, что опирается на разработанное в теории понятие искусства и той, что ориентирована на современный визуальный контекст, сформированный художественными новациями недалекого еще прошлого, а потому сохраняющие не только свою узнаваемость, но и свежесть. Специфика второго механизма легитимации ориентирована на знание истории обращения художественных раритетов, т. е. на наличие документально подтвержденного провенанса произведения – его биографии, включающей время и место создания произведения, его выставочную историю, подтвержденную публикациями в каталогах, а также перечень предыдущих владельцев.

Результатом анализа арт-рынка художественных инноваций и экспериментов становится заключение о том, что он задает противоположную инвестиционной стратегии создания художественных ценностей, которую диссертант называет «антикоммерческой». К этой стратегии прибегают

создатели перформансов и дигитального (цифрового) искусства. Сущность перформативных практик заключается в их однократности, принципиальной, априори заложенной спецификой этого вида арт-практики невозможности и бессмысленности повторения. Цифровое искусство существует в виртуальном интернет-пространстве и доступно каждому пользователю сети. Свойство интерактивности цифровых произведений превращает их в открытые структуры, позволяющие каждому потребителю стать соавтором.

Второй параграф **«Практики потребления художественных ценностей»** посвящен рассмотрению публики как главного потребителя арт-рыночной продукции, а также анализу практик потребления художественных ценностей.

Сопоставляя анализ феномена публики, приведенный в исследованиях Х.Арендт и Ю.Хабермаса, автор приходит к пониманию публики как локализованной пространственно либо виртуально общности, связь между субъектами которой поддерживается за счет аудиовизуального коммуникативного канала.

Обращаясь к результатам анализа арт-рынков различных культурно-исторических типов, рассмотренных в первой главе диссертационного исследования, автор выделяет три стратегии потребления художественных ценностей:

а). «Традиционная», когда произведения искусства приобретаются согласно критерию их эстетической и художественной адекватности вкусам потребителя. Данная стратегия зародилась в рамках классического арт-рынка. В модернистском арт-рынке она развивалась в поле массового производства, а в современном – в арт-рынке визуального ширпотреба и интерьерного искусства.

б). «Инвестиционная», когда с целью вложения капитала осуществляется покупка произведений «инвестиционного качества» - приобретаются «правильные» с точки зрения провенанса работы. Данная стратегия складывается на современном рынке качественной визуальной продукции и художественных раритетов.

с). Анализируя труды, посвященные феномену потребления и престижного потребления – работы Ж.Бодрийяра, Б.Гройса, Т.Веблена, Г.Зиммеля, К.Маркса, диссертант приходит к тому, что потребление на современном рынке художественных инноваций и экспериментов осуществляется в русле стратегии «увеличения символического капитала». Потребление экспериментального искусства становится актом превращения меновой стоимости, т.е. финансового капитала потребителя, в стоимость-знак, т.е. в его символический капитал.

Потребительская стратегия увеличения символического капитала становится предметом отдельного анализа, осуществленного в третьем параграфе **«Художественные ценности как объекты символического капитала»**.

Обращаясь к трудам П.Бурдьё, посвященным символическому капиталу, диссертант отмечает существующую в научном дискурсе размытость и неопределенность данного понятия, следствием чего является попытка дать собственное определение символического капитала. В контексте данного диссертационного исследования последний понимается как вид капитала, в основе которого лежат такие активы, как репутация, знаки достоинства, социальный статус и принадлежность к определенной социальной группе. Таким образом, символический капитал является средством, маркирующим представителей различных социальных групп в современных условиях, когда прежние показатели отнесенности к элите (такие, как возможность получить высшее образование, доступ к политической власти и экономическим богатствам) становятся потенциально общедоступными. В связи с этим диссертант выдвигает предположение, что в постмодернистской социокультурной ситуации символической экономики возможностью увеличения своего символического капитала является потребление художественных ценностей. При этом, чем менее «доступным» (в финансовом плане и в плане понимания) является произведение, тем большая художественная ценность (и, следовательно, больший объем символического капитала) ему приписывается современным арт-рынком.

В **Заключении** подводятся итоги исследования, намечаются перспективы дальнейшей разработки проблемы.

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ ОТРАЖЕНЫ В СЛЕДУЮЩИХ ПУБЛИКАЦИЯХ:

Статьи, опубликованные в рецензируемых научных журналах, определенных ВАК РФ:

1. Лысакова А. А. Парадоксы современного арт-рынка как глобального института / А. А. Лысакова // Известия Уральского государственного университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2011. - № 4 (95). – С. 246 – 255. – 0,8 п. л.

2. Лысакова А. А. Арт-рынок классический и арт-рынок современный: основные отличия / А. А. Лысакова // Известия Уральского государственного университета. Серия 2. Гуманитарные науки. – 2012. - № 1 (87). – С. 25 – 30. – 0,4 п. л.

3. Лысакова А. А. / А. А. Лысакова // Contemporaryart как предмет потребления в системе арт-рынка новейшего времени // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2011. - № 58. – С. 230 – 241. – 0,8 п. л.

Научные статьи и тезисы докладов:

4. Лысакова А. А. Современный аукцион: удовольствие и/или прибыль / А. А. Лысакова // Проблемы города в культурной антропологии: история и современность. (III Колосницынские чтения) : материалы

междунар. науч. практ. конф. аспирантов, студентов, преподавателей. — Екатеринбург : [Изд-во Урал.ун-та], 2006. — С. 116 – 120. – 0,1 п. л.

5. Лысакова А. А. Художественный аукцион: взаимодействие искусства и бизнеса / А. А. Лысакова // Актуальные проблемы философии. Сборник научных работ студентов и молодых ученых по итогам межвузовской научно-практической конференции. - Красноярск: СибГТУ, 2006. - С. 123 – 126. – 0, 2 п. л.

6. Лысакова А. А. Основные характеристики аукционных домов Екатеринбурга / А. А. Лысакова // Актуальные проблемы анализа художественного текста. Сборник научных работ студентов и молодых ученых по итогам межвузовской научно-практической конференции. - Красноярск: СибГТУ, 2006. - – Красноярск, 2006. – С. 43 – 46. – 0, 2 п. л.

7. Лысакова А. А. Современное положение художественной критики / А. А. Лысакова // Человек в мире культуры. (IV Колосницынские чтения) : материалы междунар. науч. практ. конф. аспирантов, студентов, преподавателей. — Екатеринбург : [Изд-во Урал.ун-та], 2009. – С. 142 – 144. – 0,1 п. л.

8. Лысакова А. А. Художественный рынок эпохи Возрождения / А. А. Лысакова // Личность. Общество. Государство : материалы регион. студен. науч. конф., Екатеринбург. — Екатеринбург : Изд-во Урал.ун-та, 2010. —, 2010. – С. 103 – 105. – 0, 1 п. л.

9. Лысакова А. А. Функционирование произведения искусства в условиях современного арт-рынка / А. А. Лысакова // Третий Российский культурологический конгресс с международным участием «Креативность в пространстве традиции и инновации»: Тезисы докладов и сообщений. – Санкт-Петербург: ЭЙДОС, 2010. – С. 171 – 172. – 0, 05 п. л.

10. Лысакова А. А. Что такое арт-рынок? / А. А. Лысакова // Общественно-политический журнал «УрФО». – 2011. - № 7 – 8. – С. 58 – 59. – 0,2 п. л.

11. Лысакова А. А. Science art: через интеллект и эмоции к новой гуманизации искусства / А. А. Лысакова // Научное искусство: Тезисы I Международной научно-практической конференции. МГУ имени М.В.Ломоносова, 04-05.04.2012. Под ред. В.В.Миронова. – М.: МИЭЭ, 2012. – С. 154 – 155.- 0,1 п. л.

Подписано в печать 25.04.2012 г.
Формат 60x84 1/16. Гарнитура «Таймс». Бумага офсетная. Печать плотная. Усл. печ. л. 1,4.

Тираж 100 экз. Заказ № 330.

Отпечатано в ИПЦ УрФУ
620000, г. Екатеринбург, ул. Тургенева, 4