МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М.В. Ломоносова

Институт переподготовки и повышения квалификации преподавателей социальных и гуманитарных наук

На правах рукописи

ДОЛГАНОВА Екатерина Александровна

КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ФОРМ ПРОДВИЖЕНИЯ ХУДОЖНИКА НА АРТ-РЫНОК

Специальность 24.00.01 - теория и история культуры

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени кандидата культурологии

16 ИЮН 2011

Москва - 2011

Диссертация выполнена на кафедре культурологии Института переподготовки и повышения квалификации преподавателей социальных и гуманитарных наук Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова

Научный руководитель:
доктор философских наук, профессор **Хангельдиева Ирина Георгиевна**

Официальные оппоненты:
доктор культурологии, профессор **Шлыкова Ольга Владимировна**
кандидат искусствоведения, и.о. профессора **Мартиросян Рузанна Максимовна**

Ведущая организация: **Государственный университет управления, кафедра культурологии и менеджмента в культуре**

Защита диссертации состоится «14» сентября 2011г. в 15.00 на заседании диссертационного совета Д. 501.001.92 по теории и истории культуры при Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова по адресу: 119992, г. Москва, Ленинские горы, 2-ой учебный корпус гуманитарных факультетов МГУ, ауд. 849.

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале научной библиотеки МГУ имени М.В. Ломоносова (2-ой учебный корпус гуманитарных факультетов МГУ).

Автореферат разослан «30» июля 2011 г.

Ученый секретарь диссертационного совета,
доктор культурологии В.И. Бажуков

I. Общая характеристика работы

Актуальность исследования. Современный цивилизованный мир существует в рамках постиндустриального информационного общества. Характерными чертами этого общества являются элементы глобализации, тотальное распространение новейших коммуникационных технологий, трактовка знаний в качестве системообразующего элемента социального развития, возникновение креативного класса, netократии [1], отступление от концепции экономоцентризма. Не снимается с повестки научных исследований общество потребления и его модификация - цивилизация досуга, в которой досуг становится самостоятельной ценностью. В современных социальных условиях происходит переоценка ценностей и конвергенция различных типов общественного развития, рождается некая интегрированная модель, объединяющая черты креативной, потребительской, досуговой и посткапиталистической цивилизаций.

Искусство в данном ракурсе весьма интересный феномен и предмет для исследования: для одних – это область разветвленной профессиональной деятельности, для других – сфера досуга, а для третьих – предмет инвестиций. Западная традиция функционирования искусства последние 300 лет тесно связана не только с продуцированием самых многообразных и уникальных художественно-эстетических ценностей, но и с развитием профессионального арт-рынка, как одного из важных механизмов встраивания искусства в реальный социокультурный процесс.

Арт-рынок – универсальное явление, особая социальная институция, с помощью которой произведения искусства, созданные художником, становятся доступными обществу. Арт-рынок, как социальная институция, имеет специфические закономерности возникновения, становления, функционирования. Арт-рынок подвержен различным модификациям под влиянием новейших социальных и технологических преобразований.

Арт-рынок представляет собой многогранный предмет исследования не только для экономических, социологических, психологических, но и для современных наук о культуре. Эта область деятельности является предметом исследования прикладной культурологии. Справедливо отмечает российский исследователь Л.П. Воронкова, что «задачей прикладной культурологии является решение комплекса вопросов, связанных с пониманием того, какие параметры социокультурных процессов нуждаются в прогнозировании, проектировании и управленческом регулировании. Другими словами, *прикладная культурология направлена на исследование принципов и*

[1] См. Бард.А., Зодерквист Я. Netократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма / Перевод с англ. В. Мишучкова. – СПб.: Стокгольм. Шк. Экономики в Санкт-Петербурге, 2004. – 252с.

технологий целенаправленного управления культурными процессами» [1] (выделено курсивом – Е.Д.).

Культурологический аспект арт-рынка в мировой науке изучен недостаточно, подчас только фрагментарно, включая известные научные школы: французскую, британскую и американскую, хотя в западной традиции арт-рынок имеет внушительную социальную практику. В России подобная традиция практически отсутствует. К сожалению, российский арт-рынок сегодня далек от цивилизованных форм. Для отечественного культурологического знания изучение универсальных и специфических свойств национальной модели арт-рынка, способов включенности в него художника, как стержневого субъекта, является еще более актуальной, так как рыночная составляющая, которая не без трудностей внедряется в отечественные социокультурные и художественные процессы, усложняется наложением на них инновационных информационных технологий.

В силу ряда объективных обстоятельств культура и искусство не являются приоритетными областями развития российского государства, поэтому интерес исследователей к данной области носит характер частных инициатив. Сегодня, несмотря на проводимые реформы, финансирование сферы культуры и искусства осуществляется по остаточному принципу и налицо – тотальное недофинансирование, отсутствие профессиональных кадров, способных развивать предпринимательство в этой сфере, отсутствие соответствующей правовой базы и стимулирующего налогообложения.

Современный российский художник встраивается в новые реалии и нарабатывает опыт существования в предлагаемых обстоятельствах арт-рынка практически с нулевой отметки. Это требует особых усилий не только от практиков этого сложного социокультурного процесса, но и от всех субъектов, задействованных в них, включая представителей культурологической науки. Особая роль должна быть отведена культурологическим исследованиям арт-рынка, в которых будет обобщен и проанализирован мировой опыт и предложена российская версия его применения с точки зрения культурного контекста.

В силу указанных причин культурологический анализ продвижения художника на арт-рынок является весьма актуальной задачей на современном этапе развития российской культуры и прикладной культурологической науки.

Степень научной изученности проблемы. Арт-рынок, формы включенности в него художника и других его активных субъектов ранее не выступали в качестве специального предмета анализа в том аспекте, в котором заявлено в настоящем диссертационном исследовании. Отдельные вопросы данной темы в разное время анализировались представителями разных научных дисциплин. Попытки обобщения эмпирического опыта предпринимались в области художественной практики и практики

[1] Воронкова Л.П. Прикладные культурологические аспекты культурологических учений: исторический аспект // Прикладная культурология. – М. – 2009. – С. 24.

организационных структур арт-рынка, но они носили не системный, а, как правило, фрагментарно-мозаичный характер. Системных культурологических исследований данной проблематики в мировой и отечественной традиций не проводилось.

Активное развитие арт-рынка как социального института, встроенного в конкретные типы культурно-исторического времени, подвержено инновационным влияниям. Арт-рынок в индустриальном обществе значительно отличается от арт-рынка, существующего в условиях тотального распространения таких технологий, как web 2.0 и web 3.0, которые привели к возникновению *сетевого характера информационной культуры с выраженными свойствами ризомности, антииерархичности, нелинейности, семантического и аксиологического плюрализма.* Поэтому важно не отрывать функционирование арт-рынка от основных трендов в развитии современного общества таких, как креативный класс, бизнес в стиле фанк [1], креативная экономика, творческие индустрии, netократия.

Кроме основных трендов, в контексте которых развивается современный арт-рынок, важно осмысление его зависимости от качества и уровня социокультурных коммуникаций. Известно, что теоретическое осмысление проблемы коммуникаций имеет достаточно внушительную историю. В рамках этой проблематики сформировалась развитая исследовательская традиция, заложенная представителями культурной антропологии, социологии культуры, социальной психологии, теории информации, теории коммуникации и других смежных научных дисциплин.

Культура в широком смысле рассматривалась в рамках коммуникативного процесса многими именитыми западноевропейскими, американскими и российскими учеными. Среди них необходимо отметить тех, для кого коммуникации представлялись сущностными элементами культуры: М. Вебер (обмен социальными действиями) [2], Т. Парсонс (социальное действие как основа социокультурной нормы) [3],Ч. Пирс и Р. Якобсон (определение коммуникативной природы и свойств культуры с позиций семиотического подхода) [4], Ч. Кули (механизм существования и развития человеческих отношении на основе обмена информацией) [5], Дж. Г. Мид (концепция обмена символами) [6], Г. Блумер (роль киноискусства в изменении социального поведения масс) [7], Н. Дензин (метод

---

[1] См. Нордстрем К., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк навсегда: капитализм в удовольствие. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 328 с.

[2] Вебер М. Избранные произведения: Пер. с нем.; сост., общ. ред. и послесл. Ю. Н. Давыдова; предисл. П. П. Гайденко; коммент. А. Ф. Филиппова. – М.: Прогресс, 1990. – С. 264.

[3] Парсонс Т. Понятие общества: компоненты и их взаимоотношения // THESIS. Весна 1993. Т. 1. Вып. 2. С. 94-122.

[4] Якобсон Р.О. Избранные работы. – М.: Прогресс, 1985. – 455с.

[5] История развития коммуникационных процессов дата обновления 4.10.2010 [Электронный ресурс] URL: http://terycom.ru.

[6] Мид Дж. Избранное. – М.: ИНИОН РАН, 2009. – 290с.

[7] Blumer H. Collective Behavior. Chapt. XIX –XXII / New Outline of the Principles of Sociology. N. Y., 1951. P. 167 –221 (Перевод Д. Водотынского).

жизнеописания) [1], А. Моль (роль массовых коммуникаций в культуре и межличностных отношениях) [2] и другие. Значимой составляющей в осмыслении природы и сущности коммуникаций являются открытия, сделанные представителями теории информации: К. Шеннон (разработал универсальную коммуникативную модель процесса циркулирования информации), Н. Винер (определил важность обратной связи в коммуникационном процессе), К. Левин (установил роль «привратника» в трансляции и селекции информации).

Позиция зарубежных исследователей относительно того, что культура и искусство являются предметом особых коммуникаций, была поддержана рядом отечественных ученых: Ю.М. Лотманом (культура как генератор кодов) [3], М.М. Бахтиным (искусство «как особая форма взаимоотношения творца и созерцателей») [4], М.С. Каганом («искусство как четкая модель коммуникаций») [5].

Многое, с точки зрения рассмотрения искусства как особого языка художественных коммуникаций, было сделано в эстетике и искусствоведении. Однако, художественные коммуникации, в широком смысле, объединяющие все существующие субъекты и институции, как комплексное явление в культурологической науке, предметно не рассматривались.

Арт-рынок представляет собой предмет междисциплинарного исследования. Одним из первых классиков, исследовавших рынок в контексте духовных ценностей, как известно, был М. Вебер с его знаменитой «Протестантской этикой», опубликованной в начале прошлого века. В этой работе он доказал, что истоками капитализма является не только прибавочная стоимость (концепция К.Маркса), но и религиозные ценности протестантизма. М. Вебер, рассматривая вопросы религиозных ценностей, касался и искусства. Он высоко ценил его, считая, что искусство может предоставлять обществу «образцы жизни». Его позиция сводилась к опасению, что рынок может губительно повлиять на развитие искусства.

В XX веке к вопросам художественного обращения ценностей впрямую мало кто обращался. Проблемы искусства и рынка стали осмысливаться во второй половине столетия и, в первую очередь, европейскими экономистами от культуры и искусства.

Британские ученые У. Баумоль и У. Боуэн в 1966 году опубликовали работу «Исполнительские искусства: экономическая дилемма» [6]. Авторы

---

[1] Denzin N. The Research Act. A Theoretical Introduction to Sociological Methods. 3rd ed. – Englewood Cliff: Prentice Hall, 1989. – P. 183.

[2] Моль А. Социодинамика культуры. – М.: ЛКИ, 2007.

[3] Лотман Ю.М. Культура как коллективный интеллект и проблемы искусственного разума//АН СССР. Научный совет по комплексной программе «Кибернетика» Предварительная публикация. – М., 1977. – С. 12-13.

[4] Бахтин М. Эстетика словесного творчества. Издание 2-е. – М.: Искусство, 2006. – С. 162.

[5] Каган М.С. Искусство и зритель – искусство кино. – М. – 1970. – №10.

[6] Baumol W., Bowen W. Performing Arts: The Economic Dilemma. – New York: The Twentieth Century Fund. 1966. – 598 p.

исследовали рынок исполнительских искусств и доказали, что издержки культурных организаций превышают их доходы. Эти вопросы непосредственно связанны с функционированием искусства в условиях рынка.

Проблемами компенсации хронического недофинансирования искусства и культуры занимались представители различных европейских стран [1].

Интересна в контексте исследования статья Э. Неизвестного – «Гений на рынке искусств» [2], написанная в 80-е гг. в период американской эмиграции, в которой показано, что «искусство превращается в крупный бизнес», «звон долларов», иными словами, арт-рынок становится одним из ключевых механизмов его развития в свободном мире.

В конце 90-х известный американский социолог и экономист культуры Т. Коуэн опубликовал книгу «Похвала коммерческой культуре: культурный пессимизм и культурный оптимизм» [3], ее основной концепт – реабилитация коммерческого начала в искусстве.

В последние годы на Западе опубликованы работы, которые написаны с диаметрально противоположной направленностью. Интересна в этом отношении работа профессора гарвардского университета, известного экономиста Д. Томпсона: «Как продать за $12 миллионов чучело акулы или скандальная правда о современном искусстве и аукционных домах» [4]. К позиции Д. Томпсона близка позиция британского социолога, психолога, продюсера Н. Либрехта, изложенная в работе «Кто убил классическую музыку: или история одного корпоративного преступления» [5]. Важно отметить, что критическая позиция данных исследователей в отношении арт-рынка не снимает с повестки дня его существование как основного механизма распространения в обществе художественных ценностей.

---

[1] Мак-Илрой Э. Культура и бизнес. Серия культурные стратегии: пер. с англ. М., 2006; Мак-Илрой Э. В поисках творческой конкурентоспособности, или Как измерить тяжесть Святого Грааля? / Пер. с англ. Л. Кузовниковой // Новые ресурсы партнерства. – М.: Институт культурной политики, 2004. – С. 14-23. – (Культурные стратегии: Экспертный клуб. Вып. 1; Лэндри Ч, Пахтер М. Культура на перепутье. Институт культурной политики. Серия «Культурные стратегии». М., Классика-XXI, 2003. Пер. с англ.: М. Гнедовский; Эндрю Мак-Илрой. Культура и бизнес. Путеводитель по фандрейзингу. М.: Издательский дом «Классика XXI», 2005 (Серия «Культурные стратегии» Института культурной политики); Пул Дж. Х. Когда менеджмент приносит деньги: наставления учреждениям культуры всех стран / Пер. с англ. О. Э. Ревы. – М.: Классика-XXI, 2003. – 152 с. – (Менеджмент в сфере культуры); Котлер Ф., Шефф Дж. Все билеты проданы: Стратегии маркетинга исполнительских искусств / Пер. с англ. – М.: Классика-XXI, 2004. – 688 с.; Культура и бизнес// М.: изд. МУМ – 2007.

[2] Неизвестный Э. Гений на рынке искусств//Кентавр: Эрнст Неизвестный об искусстве, литературе и философии. М. – 1992.

[3] Cowen T. In Praise of Commercial Culture. – Harvard University Press, 1998. – 287 pp.

[4] Томпсон Д. Как продать за $12 миллионов чучело акулы или скандальная правда о современном искусстве и аукционных домах / Пер. с англ. Н. И. Лисовой. – М.: Центр-полиграф, 2010. – 351 с.

[5] Лебрехт, Н. Кто убил классическую музыку? История одного корпоративного преступления / Н. Лебрехт. М.: Классика, 2004. – 588 с.

В отечественной экономике культуры известны несколько коллективных работ, в частности: «Экономика культуры» [1] и «Искусства и рынок» [2]. Особого внимания заслуживает работа А.Б. Долгина «Экономика символического обмена» [3], которая затрагивает актуальные проблемы существования художественного рынка в условиях сетевой Интернет-культуры.

Середина 2000-х гг. в отечественной культурологии ознаменована появлением ряда прикладных исследований, которые занимают позицию серединной линии по вопросу развития арт-рынка. Ее представители считают, что рынок художественных и культурных услуг является объективной данностью, которая при профессиональном понимании и использовании ее сильных сторон не наносит ущерба художественно-эстетической ценности искусства. Задача современных теоретиков и практиков искусства последовательно и системно исследовать эту данность, выявлять ее закономерности, объективно существующие достоинства и проблемные зоны.

Среди отечественных работ, непосредственно посвященных осмыслению проблем арт-рынка, можно выделить их незначительное количество [4]. Отдельные аспекты проблематики арт-рынка, вопросы художественного предпринимательства, взаимодействия бизнеса и культуры поднимаются в работах Т. Абанкиной, А.Б. Долгина, Д. Я. Смелянского, Г.Л. Тульчинского, Е.Л. Шековой, И.Г. Хангельдиевой [5] и др.

В контексте исторического искусствознания отдельные примеры формирования успешной карьеры художника представлены в рамках многочисленных работ, посвященных жизни и творчеству различных художников. Однако системных теоретических работ, посвященных изучению процесса становления карьеры художника с точки зрения

---

[1] Рубинштейн А.Я. Экономика культуры: учеб. для студентов вузов, отв. ред. А. Я. Рубинштейн. – М.: РБК, 2009. – 605с.

[2] Рубинштейн А.Я. Искусство и рынок. Проблемы теории и практики. – М., 1996. – 221 с.

[3] Долгин А.Б. Экономика символического обмена. – М.: Инфра-М. 2006. – 632с.

[4] См. Художественный рынок: вопросы теории, истории, методологии.// Коллективная монография под редакцией заведующей кафедры искусствоведения СПбУГП, проф. Т.Е. Шехтер – СПб.: СПбУГП, 2004. Социокультурный менеджмент на рубеже тысячелетий.//Коллективная монография под под ред. Хангельдиевой И.Г. М.: МУМ. – 2000. Арт-фандрейзинг. //Коллективная монография под под ред. Хангельдиевой И.Г.- М.: МУМ. – 2002; Предпринимательство в культуре и культура предпринимательства. //Коллективная монография под под ред. Хангельдиевой И.Г. - М.: МУМ. – 2005; Культура и бизнес.- М.: МУМ. – 2007; Культура и рынок: современные тенденции. //Коллективная монография под ред. Хангельдиевой И.Г. – М.: «Классика – XXI век» - 2009. Прикладная культурология: калейдоскоп идей. Ежегодник // Под ред. Хангельдиевой И.Г. М.: МУМ.- 2009. Brand 2 B, Brand 2 C, или о том, как работают бренды в социокультурном пространстве // Коллективная монография под ред. Хангельдиевой. И.Г., Чаган Н.Г. – МУМ. – 2009.

[5] См. Авторский курс проф. Хангельдиевой И.Г. Прикладная культурология: предпринимательство в культуре.// www/ de.msu.ru.; Культура и рынок: современные тенденции. – М.- 2009// Коллективная монография под ред. Хангельдиевой И.Г.; Прикладная культурология. М. – 2009//под научной редакцией проф. Воронковой Л.П.

динамики художественных реальностей и рынка, в отечественной гуманитаристике, пока не существует. Становится очевидным, что теоретическое осмысление в культурологическом аспекте проблематики арт-рынка и в особенности наиболее общих закономерностей встраивания художника в его сложную полифоническую и динамическую структуру нуждается в специальном и регулярном изучении. Что касается диссертационных исследований, то они в отечественной гуманитаристике представлены пока только в смежных областях: социологии и журналистике. Важно отметить, что это не многочисленные работы, которые исследуют только узко-специфические вопросы арт-рынка [1].

Подводя некоторый итог, следует заметить, что диссертационных работ культурологической направленности, посвященных арт-рынку в информационном поле российской науки, пока не представлено.

Объект исследования:

Объектом данного исследования является арт-рынок как система сложных социальных взаимодействий, созданных для осуществления обменом художественными ценностями.

Предмет исследования:

Предметом данного исследования является динамика взаимоотношений художника и публики, с точки зрения продвижения художника в социокультурное пространство, в том числе через художественные коммуникации и арт-рынок.

Цель и задачи данного диссертационного исследования:

Основная цель данной работы – изучение динамики культурно-исторических форм продвижения художника на арт-рынок применительно к изобразительному искусству в контексте художественной реальности как системообразующего элемента взаимодействия художника и публики в рамках художественных коммуникаций.

В соответствии с поставленной целью в работе последовательно решается ряд задач:

- рассмотреть феномен художественных коммуникаций, определить их структуру и основные компоненты;
- выявить функции, сущность и взаимосвязь художника, художественного произведения, публики;
- осмыслить художественную реальность как системообразующий элемент взаимоотношения художника и публики;
- уточнить основные понятия, функции, дефиниции арт-рынка;

[1] См.: Пилюк А.В. Арт-рынок и средства массовой информации в России: проблемы взаимодействия // Диссертация на соискание степени кандидата филологических наук. Москва, 2005.–135с.; Фатеева Н.А. Особенности становления арт-рынка в современных условиях: социологический анализ.// Диссертация на соискание степени кандидата. Москва, 2008. – 150с.

- раскрыть культурно-историческую динамику продвижения художника на арт-рынок;
- определить социокультурные формы инкорпорирования художника в современную матрицу арт-рынка;
- исследовать инновационные форматы взаимодействия современного художника и арт-рынка посредством виртуализации.

Основная гипотеза исследования:

Арт-рынок – универсальное явление художественной жизни общества, представляющее собой сложную, динамическую, организованную, полифоническую, полифункциональную, открытую систему, центральной фигурой которого является художник как творец произведения искусства. Художник включен в арт-рынок через сложную систему взаимосвязей, взаимодействий и взаимоотношений, которые реализуются через комплекс художественных коммуникаций. Арт-рынок имеет конкретную культурно-историческую форму актуализации.

Степень прижизненного и исторического успеха художника неизменно детерминируется мерой его инкорпорированности в данную систему через институт культурного посредничества, который представляет собой совокупность социальных институций культурно-художественного прагматически незаинтересованного и коммерческого прагматически заинтересованного посредничества. Культурное посредничество приобретает избыточные формы в период господства общества потребления и несколько сужается в условиях развития информационного общества с возникновением сетевой, виртуальной культуры, netократии, основанных на технологиях web 2.0 и web 3.0

Теоретико-методологическая база исследования:

Специфика избранной темы предполагает ее междисциплинарное и комплексное исследование с применением ряда общенаучных и частнонаучных методов.

В силу того, что в диссертационной работе анализируются художественные коммуникации и арт-рынок как сложные динамические конструкции, то при их осмыслении используются универсальные традиционные общенаучные методы: восхождение от абстрактного к конкретному и от конкретного к абстрактному, метод анализа и синтеза. Основные элементы исследования рассматриваются в динамике развития, в силу чего автор обращается к диалектическому методу познания изучаемого явления.

Центральным методом исследования является *культурологический* метод, который представляет собой интегративный метод анализа, тяготеющий к философской традиции, в рамках которого происходит выявление, описание, обобщение наиболее общих закономерностей возникновения, развития системы художественных коммуникаций и арт-рынка как неотъемлемой части социокультурного развития мирового

сообщества. В рамках культурологического метода осуществляется систематизация эмпирических данных исследования, выявление наиболее общих закономерностей функционирования искусства, рассматриваемых через призму художественных коммуникаций и арт-рынка.

В качестве дополнительных методов в комплексном анализе избранной темы широко используются элементы *культурно-исторического, социодинамического, сравнительного, искусствоведческого, маркетингового, организационно-управленческого и других.*

Теоретическая база исследования:

В силу междисциплинарности и комплексности представленного исследования теоретической базой выступает совокупность различных источников, положений и идей, которые сложились в сопредельных с культурологией науках: культурная и социальная антропология, социология культуры, комплекс искусствоведческих наук и эстетика, экономическая теория, коммуникавистика, теория информации, менеджмент и маркетинг.

Особое значение в этом контексте сыграли исследования коммуникативных моделей, разработанных и предложенных основоположником теории информации К. Шеноном и усовершенствованных впоследствии Н.Винером и К.Левиным.

Осмысление и спецификация социальных функций арт-рынка производились с опорой на существующие разработки этого вопроса в мировой экономической теории. Становление профессионального арт-рынка связывалось с развитием предпринимательского начала в условиях развития индустриального общества.

Постижение культурно-исторической динамики арт-рынка осуществлялось с учетом устоявшихся и признанных в культурологии форм дифференциации культурно-исторического процесса на эпохи: древневосточных цивилизаций, Античности, Средневековья, Возрождения, Нового времени (Классицизма, Просвещения, Романтизма и др.) и современности.

Новизна исследования:

Критерию новизны в диссертационной работе соответствуют следующие положения:

1. В диссертации впервые проведен культурологический анализ арт-рынка как неотъемлемой части художественных коммуникаций, непосредственно встроенных в конкретную культурно-историческую реальность (с.14, с.44-45). Автор осмысливает динамику развития арт-рынка не только с точки зрения экономических категорий, но и с точки зрения культурологического контекста, а также влияния арт-рынка на развитие и трансформацию мировой художественной культуры (с.37-39). Арт-рынок рассматривается не только как экономическое явление, но гораздо шире, как культурное явление, выступающее регулятором процессов происходящих в культурной жизни общества (с. 62-64). Арт-рынок впервые интерпретируется

как зона активного влияния культурной составляющей через обмен культурных ценностей, символов и значений, существенно коррелирующих его развитие, делая его более емким финансово и инвестиционно.

2. Исследование строится на сопряжении ряда компонентов художественных коммуникаций: художественной реальности, обусловленной объективной реальностью и влияющей на формы художественного сознания (с.29, с.40-44); формировании социальных статусов художника и публики и их отношения друг к другу (с.91-92, с.120-121, с.128); взаимообусловленности и уровня развитости форм художественного посредничества (с.38-39, с.45-55, с.183-184) – поскольку все эти особенности и определяют формы продвижения художника на арт-рынок.

3. Ключевой фигурой данного исследования является художник и его творчество в условиях арт-рынка, а не сам арт-рынок, что еще раз подчеркивает культурологическую направленность данного исследования. Рассмотрение успешной инкорпорированности художника в арт-рынок, как основного фактора принятия публикой его художественной реальности, и транслирования ее в качестве культурного достояния человечеству (с.26-28).

4. В рамках избранной автором методологии изучения культурно-динамических форм включения художника в арт-рынок, в исследовании поэтапно осмысливаются различные механизмы и факторы, стимулирующие продвижение художника на арт-рынок (с. 45-62).

5. Арт-рынок рассматривается не только в его культурно-исторической динамике, но в контексте современной эпохи, которая является носителем новейших информационных технологий. Этот фактор прямым образом влияет не только на образ и модели современной культуры, но и на формы инкорпорирования в них художника (с. 168-195).

Теоретическая и практическая значимость:

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что в ее теоретической части вводится и осмысливается понятие художественных коммуникаций. Основные компоненты художественного процесса: художник, художественная реальность и публика - рассматриваются в рамках двунаправленной социально-коммуникативной системы. Художественные коммуникации определяются как сложный комплекс социальных взаимодействий, которые выстраиваются между художником и результатом его творчества - художественной реальностью, которая становится системообразующим фактором взаимоотношений художника и публики. Публика, в свою очередь, интерпретируется как неоднородная и многоуровневая целевая аудитория, которая включает в себя не только созерцателей художественной реальности, но и группы культурного посредничества, которые представляют собой два противоположных лагеря с точки зрения заинтересованности в творчестве художника: культурно-духовное и коммерческое. Дается определение арт-рынка, выделяется его структура, характеризуются основные его функции, которые дополняются

нетрадиционной для экономического понимания арт-рынка социокультурной функцией.

В условиях развития и укоренения в социокультурный процесс современных информационных технология таких, как web 2.0 и web 3.0 в процессах художественных коммуникаций, происходят существенные смены акцентов. Художник остается центральной фигурой, но несколько видоизменяются его взаимоотношения с культурным посредничеством и его целевыми аудиториями. Частично функции культурного посредничества художник берет на себя, так как информационные технологии позволяют ему это сделать.

Практическая значимость исследования многообразна. Его результаты могут быть плодотворно использованы для формирования более продуктивной модели культурной политики, что обеспечит создание условий для привлечения капитала и прочих ресурсов на российский арт-рынок, обеспечения налоговой и правовой привлекательности для инвестиций в российское искусство, увеличения количества музеев и галерей, развития благотворительности и меценатства, роста профессиональных кадров.

Положения, выносимые на защиту:

1. Выявлено, что арт-рынок – неотъемлемая часть конкретно-исторического социокультурного процесса, выступающая регулятором взаимоотношений художника и публики, усиливающаяся при помощи посредничества, представляющая собой одновременно индикатор и регулятор уровня культурного развития общества. Развитие профессионального арт-рынка сопровождается возникновением ряда специфических институциональных структур в пограничной зоне между культурой и предпринимательством (арт-галереи, арт-аукционы, биеналии, арт-ярмарки, а также группы специфических профессий в рамках изобразительного искусства: галеристы, арт-дилеры, кураторы).

2. Раскрыта роль и значение социокультурного посредничества как важной составляющей художественных коммуникаций, активизирующего их элемента, способствующего установлению активного взаимодействия между художником и публикой через ряд третьих лиц и институций. Показано, что арт-рынок XX века представляет собой систему, в которой социокультурное и коммерческое посредничество предельно сближаются друг с другом, а успешность художника зависит от степени его включенности в данную систему.

3. Обосновано, что в условиях усвоения обществом новейших информационных технологий и происходит ряд культурологических изменений в репрезентации художников. Эти изменения обусловлены развитием виртуальных технологий и Интернета, которые привели к снижению роли менеджера-посредника в системе художественных коммуникаций. Художник сегодня вновь частично принимает на себя функции менеджера.

Апробация результатов исследования.

Результаты исследования получили апробацию в ряде проектов и научных конференций. Автор являлся соисполнителем федеральной целевой программы выполнения поисковых НИР по направлению «Филологические науки и искусствоведение» по теме «Формы культурно-исторической динамики продвижения художника на арт-рынок: изобразительное искусство», в рамках мероприятия 1.3.2 «Проведение научных исследований целевыми аспирантами» ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России на 2009-2013 годы» Государственный контракт от 09 ноября 2009 г. № П2200, Рег. номер по Единому Реестру РНТД : 13244.7714046437.09.1.002.6 от 17.12.2009.

Автор участвовал в научных конференциях:

– Сократовские чтения–2011. Четырнадцатая студенческая научная конференция в Международном Университете в Москве.

– Конференция «Дни PR в Москве», организованная РАСО (Российская Ассоциация по связям с общественностью) в июне 2010 года, круглый стол «Арт-рынок».

– Ломоносовские чтения–2009. Научная конференция. Российская государственность в XXI веке и глобальные проблемы мирового развития в МГУ в апреле 2009.

– Семинары компании Artinvestement по темам: «Покупка и продажа произведений искусства на аукционах», «Продвижение художника» в октябре 2009 года.

– Сократовские чтения–2008. Одиннадцатая ежегодная международная научная студенческая конференция в Международном Университете в Москве.

Структура работы. Диссертационная работа имеет традиционную структуру, которая состоит из Введения, трех глав, Заключения, Библиографии и Приложения.

II. Основное содержание работы

Во **Введении** обосновывается актуальность темы исследования, характеризуется степень ее разработанности в современной научной литературе, определяются цели и задачи, научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы, характеризуются формы апробации, полученных результатов, формулируются положения, выносимые на защиту.

Первая глава **«Художественные коммуникации в социокультурном контексте»** посвящена теоретическому анализу поставленной проблемы. В ней раскрывается сущность понятия художественных коммуникаций, исследуется структура художественных коммуникаций, специфика их основных компонентов, а также осмысливается процесс их взаимодействия.

Особое внимание уделяется адаптации классической коммуникационной модели к сфере художественных коммуникаций.

Параграф 1.1. «Структура и компоненты художественных коммуникаций» посвящена исследованию трудов классиков культурологии, социологии культуры, теории информации и коммуникации, которые служат теоретическим фундаментом осмысления специфики коммуникаций как социокультурного явления и их отражения в структуре художественных коммуникаций [1]. Базируясь на проведенных исследованиях, автор отмечает, что художественные коммуникации имеют универсальные и специфические черты. Универсальность художественных коммуникаций детерминирована общими характеристиками, свойственными коммуникациям вообще, специфичность – своеобразием искусства как особого предмета коммуникаций.

В результате анализа художественных коммуникаций делается вывод о том, что они могут быть рассмотрены в узком и широком смысле. В узком смысле – это непосредственное получение художественной информации реципиентом посредством художественного произведения, иными словами, художественная коммуникация подразумевает передачу информации в рамках системы «художник – художественное произведение – реципиент». Диссертант подробно анализирует данные субъекты коммуникации как важные ее структурные компоненты, а также выявляет наиболее важные взаимосвязи, взаимодействия и взаимовлияния, происходящие между ними.

В широком смысле, художественные коммуникации – это все многообразие информационных процессов, существующих по поводу того или иного произведения искусства, его автора, их культурно-исторической судьбы, отношения к ним общества. В данной связи совокупность субъектов коммуникационного процесса значительным образом расширяется и наряду с упомянутыми субъектами художественных коммуникаций в узком значении, они дополняются различными посредническими группами субъектов. Эти дополнительные субъекты возникают в основном за счет расслоения рецептивной группы в структуре художественных коммуникаций. В результате чего художественные коммуникации превращаются в сложное полифоничное и полифункциональное явление, субъекты которого

---

[1] Вебер М. Избранные произведения: Пер. с нем.; сост., общ. ред. и послесл. Ю. Н. Давыдова; предисл. П. П. Гайденко; коммент. А. Ф. Филиппова. — М.: Прогресс, 1990. – С. 264; Парсонс Т. Понятие общества: компоненты и их взаимоотношения // THESIS. Весна 1993. Т. 1. Вып. 2. С. 94-122; Якобсон Р.О. Избранные работы. — М.: Прогресс, 1985. – 455с.; Мид Дж. Избранное. – М.: ИНИОН РАН, 2009. – 290с.; Blumer H. Collective Behavior. Chapt. XIX —XXII / New Outline of the Principles of Sociology. N. Y., 1951. P. 167—221 (Перевод Д. Водотынского); Denzin N. The Research Act. A Theoretical Introduction to Sociological Methods. 3rd ed. Englewood Cliff: Prentice Hall, 1989. P. 183; Моль А. Социодинамика культуры. М.: ЛКИ, 2007; Лотман Ю.М. Культура как коллективный интеллект и проблемы искусственного разума//АН СССР. Научный совет по комплексной программе "Кибернетика". Предварительная публикация. - М., 1977. - С. 12-13; Бахтин М. Эстетика словесного творчества. Издание 2-е. - М.: Искусство, 2006. – С. 162.

существуют и развиваются в постоянной количественной и качественной трансформации, модернизируя свои взаимосвязи, взаимодействия и взаимовлияния в зависимости от культурно-исторического и научно-технического контекста.

Особое место в структуре художественных коммуникаций занимает *культурное посредничество*. Культурное посредничество представляет собой участие третьих лиц в формировании различных связей и отношений между художником и публикой. Данное посредничество может быть исследовательским (экспертное сообщество), идеологическим (государство) и коммерческим (продюсерство). Автор работы обращается к предметному анализу трех выявленных видов культурного посредничества, приводит конкретные примеры и проводит их аналитику. В результате проведенной работы формулируется важный вывод, согласно которому художественные коммуникации в широком смысле включают в себя следующие субъекты и объекты, транслирующие информацию: «художника – художественное произведение – художественную реальность – культурное посредничество (распадающееся на «привратников-интерпретаторов» и коммерсантов) – публику (коллеги художники, экспертное сообщество, СМИ, ценители, коллекционеры, более широкие слои публики) – арт-рынок (важный социокультурный и экономический механизм, а также площадка осуществления купли-продажи художественных ценностей)».

Важными элементами художественных коммуникаций автор считает художественную реальность и арт-рынок. В *параграфе 1.2.* «Специфика художественной реальности и социокультурные функции арт-рынка» диссертант доказывает, что художественная реальность – это не только результат художественного конструирования мира творцом, но и предмет восприятия реципиента, который принимает или не принимает художественную реальность, предложенную художником, оказывает на него также определенное воздействие. Культурно-исторический контекст, в свою очередь, оказывает важное воздействие на формирование как индивидуальности самого художника, его творческого процесса, на способы актуализации его творчества [1], так и на особенности публики как важного социального элемента [2]. Автор приходит к выводу, что художественная реальность – системообразующий элемент взаимоотношений художника и публики, и в данной связи также подразумевается наличие не просто эстетического интереса, но спроса и предложения, что закономерно встраивает ее в структуру арт-рынка.

Диссертант убежден, что арт-рынок можно рассматривать в узком и широком смысле. В узком смысле арт-рынок – это исключительно экономическая категория, подразумевающая общий порядок цен на художественные произведения того или иного автора, его инвестиционную

[1] Куклин А., Художественный талант как социологическая проблема. - Л., 1989 – С. 10.
[2] Леонтьева Э. Художник и публика. Л.: ЛГИТМИК – 1981. – 154с.

привлекательность по отношению к остальным художникам, коммерческое посредничество заключению сделок по купле–продаже произведений искусства. Однако арт-рынок не может быть заключен исключительно в рамках этих действий. Произведение искусства содержит в себе духовные, нематериальные ценности, оценить которые в силу уникальности и неповторимости произведений искусства достаточно сложно, поэтому арт-рынок оказывается тесно сплетен с остальными элементами художественных коммуникаций, косвенно способствующими обоснованию ценности художественного произведения, находящейся вне прагматических смыслов.

Арт-рынок, по мнению автора исследования, выступает регулятором взаимоотношений художника и публики, выполняя синхронно ряд социальных функций: информационную, посредническую, ценообразующую, регулирующую, стимулирующую и социокультурную сущности, полифонизм и полифункционализм которых диссертант подробно раскрывает в данной главе.

В работе делается вывод, что арт-рынок, будучи одним из компонентов художественных коммуникаций, непосредственно встроен в культурно-исторический, социальный и экономический контекст общественного развития. Рынок искусства спаян в одинаковой степени, как с художественно-эстетической, так и с материально-экономической оценкой произведения искусства. Поскольку произведение искусства может выступать объектом купли-продажи, участвовать в товарообмене, на него может быть спрос, и оно может конкурировать с другими произведениями, то мы можем говорить и о рынке произведений искусства.

Арт-рынок, безусловно, связан с вопросами реализации произведений искусства, но то влияние, которое он осуществляет, выходит за пределы исключительно материальной стоимости, прямо или косвенно он воздействует на все субъекты художественных коммуникаций. Многогранность художественных коммуникаций заключается, прежде всего, во взаимопроникновении разных их форм. В некотором роде арт-рынок – это прикладной фактор интеграции художественной реальности в реальную повседневную жизнь. Арт-рынок - это механизм, без которого невозможно себе представить нормальное функционирование искусства и его главных субъектов: художника и публики.

Во второй главе **«Эволюция культурно-исторических форм продвижения художника на арт-рынок»** диссертант проводит культурно-исторический анализ динамики форм продвижения художника на арт-рынок с древнейших времен и до XX века включительно.

В параграфе 2.1. «Генезис, становление и развитие культурно-исторических форм продвижения на арт-рынок» последовательно рассматривается эволюция форм продвижения художника на арт-рынок в рамках динамики художественных реальностей в период с Древнего Египта до конца эпохи Возрождения. Автором вычленяются и описываются рыночные формы товарного обращения произведений искусства, динамика

социального статуса художника, динамика вкусовых предпочтений публики, их взаимодействие друг с другом.

В данном параграфе констатируется, что со времен рабовладения и феодализма, искусство в целом использовалось для художественно-идеологической репрезентации правящих структур, которые выступали как в качестве основных заказчиков, так и в качестве ключевых посредников между художником и публикой. Осуществлялось это, за счет выделения денежных средств на создание арт-объектов, что подразумевало некий engagement и конъюнктурность. Помимо эстетических предпочтений интерес заказчиков косвенно был подкреплен доминирующими идеологическими и нравственно-мировоззренческими ориентациями. Как правило, данное посредничество носило идеологический характер. Единая культурная картина мира, свойственная конкретно-исторической эпохе, доминировала и над художниками, и над публикой [1]. Единство мировоззренческих установок, ценностных ориентаций, культурных норм разделялось художником, заказчиком и публикой. Публике была понятна художественная реальность, предложенная художниками. Именно в силу указанной причины исследовательская составляющая в виде экспертного сообщества была развита слабо. Даже в эпоху Возрождения, когда социальный статус художника начинает кардинально меняться, появляются зачатки экспертного сообщества, намечаются элементы эмансипации эстетической ценности художественного произведения, художник еще по-прежнему остается в зависимости от программных установок церковных или светских кругов и включенности в различный социокультурный контекст.

На основании проведенного анализа автор заключает, что в рамках этого временного периода, инициатива в отношениях «художник – заказчик» всецело принадлежала последнему. Автор подчеркивает, что вплоть до конца Возрождения, искусство можно трактовать как разновидность ремесла, которое развивалось в рамках системы заказов. Несмотря на то, что художников до Нового времени называли ремесленниками, это не умаляло их мастерства. Только в Новое время понятие «ремесленник» применительно к искусству приобрело негативно-оценочный оттенок.

Общение с искусством в постантичные времена входило преимущественно в досуг высокопоставленных и знатных лиц. Художник – непрестижная в общественном сознании профессия, в Средневековье – аноним, не имеющий имени. Художник по преимуществу профессионал

[1] Лосев А.Ф. Двенадцать тезисов об античной культуре // Студенческий меридиан. – М., 1983, №9-10; Алпатов М.В. Художественные проблемы искусства Древней Греции. - М.: Искусство, 1987. – 224с.; Флоренский П.А. Столп и утверждение истины: Опыт православной теодицеи. - М.: АСТ, 2005. - 633 с.; Эко У. Искусство и красота в средневековой эстетике. - М.: Алетейя, 2003. – 256с.; Алпатов М.В. Художественные проблемы итальянского Возрождения. - М.: Искусство, 1976.

сферы услуг. Великие мастера эпохи Возрождения упоминали среди своих занятий живопись в самую последнюю очередь.

В указанный культурно-исторический период от Древнего Египта до Культуры Возрождения арт-рынок не выступал основным регулятором художественного обмена. Но, тем не менее, важно отметить, что с древнейших времен существовали многочисленные социальные институции, которые оказывали содействие в удовлетворении художественных потребностей различных групп социума и закладывали элементы, свойственные арт-рынку: в древнем мире – ремесленные мастерские; в античности – выставки, аукционы-продажи, ярмарки; в позднем Средневековье – ярмарки, цеховые объединения, гильдии и т.д., - то есть достаточно развитые для того времени рыночные механизмы интеграции художника и художественной реальности, им продуцируемой, в повседневную жизнь общества [1].

Существенные трансформации в развитии арт-рынка, произошли в европейских странах в индустриальный период, когда происходило становление национальных экономик там, где искусство занимало важные позиции в интегрированном поле духовных ценностей. Иными словами, сегодня известны и считаются величайшими те художники, которые творили в условиях, где формы социокультурного посредничества, продвигающего их в культурное пространство, были наиболее развиты. Художники издавна концентрировались в экономически процветающих местах, чтобы найти средства для своего существования в лице главных заказчиков - власти и его окружения.

В параграфе 2.2. «Особенности развития профессионального арт-рынка и его роль в продвижении художника (конец XVII – начало XX вв.)» диссертант анализирует этапы становления профессионального арт-рынка, связанные с генезисом буржуазно-капиталистических отношений и формированием философии рынка, философии буржуазного хозяйствования. Автор констатирует разновременной характер трансформации арт-рынка в его профессиональные формы, связанные с разновременным периодом становления капитализма в Европе.

Установление абсолютизма, как централизованной формы власти, сыграло положительную роль в формировании рабочих мест и для творческих персон. Императорская власть нуждалась в придворных художниках, которые должны были увековечить величие императора и ближайшего окружения. Власть была вынуждена выделять средства из казны на подготовку художественных кадров, выстраивать карьеру художника через премии, награждения, салоны, академии. Власть патронировала различные мероприятия и акции, где происходила купля-продажа художественных произведений, а, следовательно, именно власть содействовала установлению определенного уровня цен и тем самым

[1] Головин В.П. Профессиональные объединения художников в Италии XIII-XV вв. - Спб., 2002. - С. 43.

опосредованно обуславливала место художников в табели о рангах, включая их в инициированные властью же королевские художественные собрания, впоследствии реорганизованные в публичные музеи. Власть, в каком-то смысле, выступала в роли куратора, определяя концепцию произведения и контролируя ход работ. У художников не было другой альтернативы, кроме как развиваться в рамках системы государственного патронажа искусства. Сами художники были заинтересованы в диалоге с властью, которая могла выступить проводником их идей, конституируя публику в качестве субъекта художественной жизни общества. Социальный статус художника повысился, особенно в случае службы при дворе. Многие художники занимали высокие государственные посты и пользовались многочисленными, дарованными покровителем привилегиями.

Зарождение профессионального арт-рынка, по мнению автора, связанно с изменениями качественного и количественного состава публики. Зарождающийся капитализм обусловил увеличение числа потенциальных покупателей искусства [1]. Если раньше искусство было досугом аристократии и высших кругов, которые регулировали рынок, то в условиях капитализма происходит процесс демократизации в отношении потребления искусства. Постепенно потребность в искусстве получила распространение сначала среди буржуазии, а затем и среди других социальных классов и групп. Демократизация искусства была детерминирована ростом материального благосостояния европейских обществ.

В условиях свободного спроса и предложения, становится актуальна конкуренция, а значит, необходимость удовлетворять спрос соответствующим предложением, которое существенно дифференцируется. Произведение искусства, освободившееся от программных установок церковной и светской власти, становится самоценным. Художник становится ключевой фигурой в отношениях с публикой, которая из часто пассивной части превращается в активного потребителя-покупателя. Меняется социальный статус художника, искусство из ремесла становится профессией.

Искусство становится индивидуализированным процессом не только с позиций творчества, но и в процессе интерпретации его результатов. Таким образом, в рамках системы художник – произведение – публика становится очевидна роль посредника, который способствует активизации диалога между художником и публикой. Появляется необходимость в лицах, которые способны интегрировать художника и его творчество в жизнь общества, и в лицах, которые будут выступать в роли комментатора авторского замысла для публики, своего рода давать ключ к его восприятию. Появляется экспертное сообщество – критики, искусствоведы [2], и формируется сам арт-рынок, призванный обеспечить сбыт многообразия художественных произведений: аукционы, ярмарки, салоны, галереи, менеджеры и дилеры, –

[1] Тарасов Ю. А. Из истории голландской живописи XVII века: Художник и рынок// Пунинские чтения – 2000. Спб.: СПБГУ, 2000. - С. 57.

[2] Каган М.С. Эстетика как философская наука. – СПб.: Петрополис, 1997. - С. 487.

как результат логичной для капитализма потребности в оптимизации процесса реализации товаров [1].

Автор приходит к выводу, что исследовательское посредничество и прагматически заинтересованное посредничество развивались параллельно: критика формировала теоретическое обоснование, а рыночные институции осуществляли торговлю и сбыт. Одно не могло существовать без другого. Критика не была заинтересована в сбыте произведений искусства, но ее оценки, как стимула к действию, требовала публика в лице заказчиков и покупателей [2]. В результате в условиях рыночной экономики художественные коммуникации все более усложняются, каждый их компонент в значительной степени все более зависит от другого и не может существовать вне активного взаимодействия. Если в древнейших культурах, позднее в Средневековье существовал единый художественный стиль эпохи, включенный в культурную картину мира, предлагаемую церковной или светской властью, осуществлявших идеологическое посредничество в продвижении художников, то чем демократичнее становится общество, тем разнообразнее становилось и само искусство. Как следствие этого процесса сложнее и дифференцированнее делаются художественные коммуникации, складывающиеся вокруг предмета искусства.

К рубежу XIX – XX вв. арт-рынок окончательно вырабатывает свою структуру, включающую появление новых посреднических профессий: арт-дилера, позднее новой его модификации арт-менеджера [3], заинтересованного в долгосрочной перспективе продвижения художника. Важным фактором развития арт-рынка необходимо признать возникновение частных галерей, основатели которых стремились к возвышению их статуса и приближению его к статусу музеев в сознании публики. Еще одним элементом арт-рынка становятся, появляющиеся с конца XIX века музеи современного искусства (часто созданные по инициативе частных лиц и на их средства). Музеи современного искусства – беспрецедентное явление художественной культуры XX в., придающее творчеству художников, не проверенных временем, значение музейного масштаба. Особое значение в развитии международного арт-рынка сыграл аукционный бизнес.

Третья глава диссертации – **«Формы продвижения художника на арт-рынок в условиях современности»** – посвящена рассмотрению трансформации и диверсификации основных субъектов художественной

---

[1] Our History // Christies Auction House official web-site URL:http://www.christies.com/about/company/history.aspx; Ван дер Веен Я. Амстердамский художественный рынок и покупка картин для Петра I// Петр I и Голландия. Русско-голландские научные и художественные связи в эпоху Петра Великого. – СПб.: Европейский дом, 1998. С.196 – 212.

[2] Jensen R. Marketing Modernism in Fin-de-Siecle Europe, Princeton, USA, 2008. - P.51.

[3] Воллар А. Воспоминания торговца картинами. - М.: Издательский дом Мещерякова, 2008. – 384с.; d'Argencourt L. "Bougereau and the Art Market in France". Montreal, 1984; Hamerton P.G. Painting in France after the Decline of Classicism. Boston, 1895. P - 16-18; Mainardi P. The End of the Salon, Cambridge, 1993.

жизни современного общества. Автор концентрирует свое внимание на выявлении специфики современной матрицы арт-рынка. В данной главе изучаются не только процессы середины и конца XX века, но и те культурные трансформации во взаимоотношениях художника и публики, которые были обусловлены технологическими изменениями, связанными с появлением виртуальных технологий и Интернет-пространства в начале 2000-х гг.

В параграфе 3.1. «Социокультурные формы инкорпорирования художника в современную матрицу арт-рынка» автор обращается к подробному изучению современной матрицы арт-рынка. Дело в том, что арт-рынок в современном его понимании представляет гораздо более сложную и многоуровневую систему, чем в предыдущие эпохи, представляя из себя, по мнению автора, явление эпохи развитого потребления. Диссертант подробно рассматривает данную систему, отмечая беспрецедентный рост художественной и финансовой емкости арт-рынка. Значительно увеличились все количественные параметры арт-рынка:

— значительный рост количества художественных произведений, находящихся в постоянном обороте;

— увеличение количества музеев современного искусства;

— заметно возросла общая стоимость произведений искусства;

— изменилось в сторону увеличения количество как художников, так и ценителей искусства;

— произошла дифференциация организаций, обслуживающих взаимоотношения всех субъектов арт-рынка.

Все это прямые следствия бурного развития арт-рынка и его основных функций – информационной, посреднической, ценообразующей, стимулирующей и регулирующей. Диссертант полагает, что приведение механизмов продвижения художников, как и самого устройства арт-рынка, в завершенные формы, во многом были осуществлено в США - стране, которая в середине XX века в кратчайшие сроки смогла стать художественной столицей мира. Богатейшие нации, для которых искусство играло важную социокультурную роль, всегда задавали тон в искусстве, например Италия, Франция или Испания. Но в США смогли сделать искусство по-настоящему прибыльной отраслью. Именно там окончательно оформилась финансовая составляющая арт-рынка, когда в 1967 г. появляется индекс цен на художественные произведения. Активно начали открываться музеи современного искусства, а в продвижении художников - использоваться СМИ и реклама [1]. В результате этого арт-индустрия стала активно развиваться по всему миру: возникли биеннале современного искусства, задающие моду на художников; появилась профессия куратора; аукционные

[1] Сорокин П. Человек. Цивилизация. Общество. — М.: Политиздат, 1992.

дома включили в свою аудиторию миллионы людей и окончательно стали тем, что они представляют сегодня [1].

Процесс развития арт-рынка стал в некотором смысле необратим. Арт-рынок в полной мере стал международным и многополярным. Искусство развивается все более как в рамках различных направлений, так и в рамках культур, которым глубокие традиции в изобразительном искусстве исторически не свойственны – странам Ближнего Востока, Юго-Восточной Азии [2].

Диссертант приходит к выводу, что современный арт-рынок представляет собой систему, в которой музеи, их попечители, биеннале (некоммерческие организации), галереи (посредники и коммерсанты), художественная критика и коллекционеры связаны друг с другом в одну коммуникационную систему. Автор отмечает тенденцию к нивелированию существенной разницы между посредническими (заинтересованными исключительно коммерчески) организациями и академической сферой. Действительно, разница между коммерческими творческими кластерами и арт-ярмарками и некоммерческими музеями современного искусства и биеннале в сознании публики сегодня весьма условна. Музеи, галеристы, коллекционеры в современном мире объединены в колоссальную систему взаимовлияния. Арт-рынок окончательно становится полноправным посредником между художником и публикой, во многом даже предвосхищая вчувствование публикой художественной реальности [3], в результате снижается разница между культурно-эстетической ценностью произведения искусства и его материальной экономической стоимостью. Сегодня эту разницу часто не замечают даже художники.

По мнению автора, продвижение художника невозможно без его интеграции в разветвленную сеть посреднических и имиджевых организаций, окружающих момент непосредственной купли-продажи. Уровень цен на работы художника определяется статистикой аукционных торгов, а галереи, художественные ярмарки и биеннале задают тренды моды, выявляя и определяя наиболее интересных художников. Таким образом, мода играет важную роль в продвижении художника. Успешная карьера художника на арт-рынке – это совокупность покровительства влиятельной галереи (или дилера), удачных торгов на аукционах, спровоцированных интенсивным паблисити в СМИ. В данном случае, информация, создание благоприятного имиджа, реклама, внедренные в художественные коммуникации, являются

---

[1] Американская философия искусства: основные концепции второй половины XX века антология. Екатеринбург, 1997. - С.247.

[2] 2009 Artmarket trends, Artprice report; the mad rush to buy chineese art [Электронный ресурс] URL: http://www.artzinechina.com; Guide to the Contemporary Art Market in Asia // the Artprice report 11/01/2011 [Электронный ресурс] URL: http://web.artprice.com/ami/ami.aspx

[3] Kaspit D. Art values or money values [Электронный ресурс] URL: http://www.artnet.com

необходимыми механизмами при продвижении художника на современный арт-рынок.

В параграфе 3.2. «Инновационные формы взаимодействия современного художника и арт-рынка посредством виртуализации» диссертант, обращая внимание на то, что арт-рынок – динамичная структура, которая подвержена всем изменениям в жизни общества, считает важным проанализировать его трансформации последних лет, связанные с развитием мультимедийных технологий и сети Интернет. Эти новшества позволили современному обществу выработать принципиально новый способ коммуникации между художником и публикой, лежащий в поле виртуальных технологий, которые в свою очередь повлияли и на все остальные составляющие художественных коммуникаций [1]. Автор подробно рассматривает динамику виртуальных форм продвижения художника, в рамках понятий web 1.0 и web 2.0, интеграцию в эти явления остальных субъектов художественных коммуникаций.

Отличительной чертой новых изменений, по мнению автора исследования, является то, что художественная эстетика, художник, публика, посредники, СМИ включаются в мультимедийные процессы и во многом приобретают функции друг друга. Если еще недавно художественные коммуникации представляли собой сложившуюся систему со своей внутренней иерархией, то в последнее время можно констатировать все большую конвергенцию и размытие границ в данной системе. Безусловными плюсами новых технологических внедрений, по мнению автора, являются упрощение коммуникативного процесса между художником, посредниками и публикой, подразумевающее активизацию их взаимодействий друг с другом. В результате новых Интернет-технологий художник, в обход посредников, может выстраивать свои отношения с публикой, в том числе дистанционно, а у публики возникает ощущение большей близости к художественным процессам. С другой стороны, здесь же скрываются и недостатки: художник во многом вновь принимает на себя функции менеджера, как это было во времена слабого развития художественного посредничества, а также сближается с критиком, журналистом и вынужден уделять достаточное количество времени на формирование своего имиджа в сети Интернет [2].

В **Заключении** диссертант подводит итог проделанного исследования, анализируя, насколько его предположения и гипотезы оказались доказательны. Кроме этого автор формулирует основные выводы,

---

[1] Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека/Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. — М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. — 464 с.; Study confirms the Internet is rivaling TV and print, Research Report Microsoft Advertising 07.09.07 [Электронный ресурс] URL:http://advertising.microsoft.com/asia/research?Adv_ResearchReportID=597; Manuel Castells The Rise of The Network Society. Volume 1, The Information Age Economy, Society and Culture. Oxford and Madlen, Mass.: Blackwell Publishing, 1994. - 594p.

[2] Фомичева И.Д. СМИ как партиципарные коммуникации: Дис. доктора филологических наук. Москва, 2002. С. 19.

полученные в процессе анализа заявленной темы, а также делает ряд прогнозов, касающихся дальнейших изучений современного арт-рынка.

Публикации по теме диссертации

Основные положения и выводы диссертационного исследования нашли свое отражение в следующих публикациях:

статьи, опубликованные в ведущих рецензируемых журналах, рекомендуемых ВАК Министерства образования и науки РФ для опубликования основных научных результатов диссертаций на соискание ученой степени кандидата культурологии:

1. Долганова Е.А., Хангельдиева И.Г. Арт-рынок: полифункционализм и полифонизм основных субъектов // Социология власти. – 2010. №5. – С. 118-128.
2. Долганова Е.А. Арт-рынок в условиях современной России // Вопросы культурологии. – 2011. №2. – С. 32-37.

Иные публикации:

1. Художник и публика.// Ломоносовские чтения. Российская государственность в XXI веке и глобальные проблемы мирового развития: сборник докладов, М., 2010. – С.584-588
2. Арт-рынок в условиях кризиса // Университетские чтения, М., 2010. – С.46-53.
3. Долганова Е.А. Художник, публика, художественная реальность.// Прикладная культурология: калейдоскоп идей. Ежегодник – 2010. Под ред. И.Г. Хангельдиевой. – М.: Издательский дом МУМ. – 2010.С – 149-163.
4. Долганова Е.А. Роль мегаполисов на международной сцене арт-рынка // Сократовские чтения – 2011. – Изд. дом МУМ – 2011. – С. 127-132.
5. Долганова Е.А. Генезис культурно-исторических форм арт-рынка: древневосточные цивилизации и античность // Прикладная культурология: предпринимательство в культуре. Ежегодник – 2011. Под ред. И.Г. Хангельдиевой. – М.: Издательский дом МУМ. – 2011 (в печати).

Всего по теме диссертации опубликовано 7 статей, общим объемом – 2,5. п.л.

Подписано в печать 20.05.2011. Формат 60 × 90 1/16
Бумага офсетная. Печать цифровая
Усл. печ. л. 1,5
Тираж 100.