

Социально-философский анализ современных подходов к формированию рынка изобразительного искусства

*Воронова Кристина Владимировна
РГУ им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)
магистрант*

Аннотация

Рынок изобразительного искусства в смысле социального пространства экономического обмена предметов искусства тесно связан с полем производства искусства как продукта культуры, который имеет символическую стоимость. Агенты, действующие в рамках автономной логики художественного пространства, создавая предметы искусства, вынуждены ориентироваться на рыночную организацию процесса их оплачиваемого потребления, которая стремится пользоваться логикой рационального. Отсюда возникает и специфичность рынка изобразительного искусства, продуктов культуры и эстетических услуг, которая отличает его не только из ряда рынков потребительских товаров, но и по ряду автономных полей символической продукции.

Ключевые слова: искусство, произведения искусства, изобразительное искусство, художественный вкус, рынок искусства, маркетинг изобразительного искусства.

Social and philosophical analysis of contemporary approaches to the formation of the market of fine arts

*Voronova Kristina Vladimirovna
RSU named after A.N. Kosygin (Technology, Design, Art)
graduate student*

Abstract

The market of fine arts in the sense of the social space for the economic exchange of works of art is closely connected with the field of production of art as a product of culture, which has a symbolic value. Agents acting within the framework of the autonomous logic of the artistic space, creating art, are forced to focus on the market organization of the process of their paid consumption, which seeks to use the logic of rational. Hence the specificity of the market of fine arts, products of culture and aesthetic services, which distinguishes it not only from a number of consumer goods markets, but also through a number of autonomous fields of symbolic products.

Keywords: art, works of art, fine art, artistic taste, art market, marketing of fine arts.

Изобразительное искусство сегодня утратило все свои специфические функции, кроме собственно эстетической, которая принципиально не рационализируется [17; 36]. Конечно, и сегодня есть определенное количество произведений, которые имеют цель научить, проиллюстрировать, сагитировать и так далее, но эти произведения рассматриваются или как не являющиеся собственно искусством, или как не являющихся современным искусством, а только повтором или воспроизведением одной из эпох «художественного летоисчисления». Именно поэтому рынок изобразительного искусства производит наиболее драматические ценовые взлеты и падения, а его исследования требует предварительного описания изобразительного искусства как стержневой идеи поля символического производства, которое опосредует специфику его существования в товарной форме.

Вопросам о том, в чем заключается сущность искусства, каковы его функции и цель производства, посвящено заметное количество работ философского [14; 27; 29 и др.] и социально-философского плана [6; 18; 37 и др.], которые являются основой психологического, культурологического, искусствоведческого, а также собственно социологического изучения искусства. Особенности осмысления феномена искусства на современном этапе его существования вытекают из сложности и многообразия его форм, порожденных синтезом жанров и техник, связанных с каналами восприятия.

Искусство также характеризуется сверхвысокой рефлексивностью [39], поскольку именно оно фиксирует впечатления и мнения относительно значимых событий с помощью символических кодов и ссылок. Внутренние оценки и пределы искусства являются чрезвычайно социально пластичными, что, разумеется, отражается и на существовании связанных с ним групп и сообществ. Поэтому социологическое исследование искусства, в том числе как рынокообразующего феномена, требует формулировки такого определения, которое, интегрируя предыдущие теоретические наработки, находило бы соответствие и в социальной действительности.

В искусствоведении и непосредственной художественной практике существует формальное разделение на «высокое» [10; 33] искусство, к которому относятся традиционные жанры (живопись, скульптура, музыка, театр и т.д.), и новейшее искусство [7; 28], чья художественная сущность признается дискуссионной и определяется для каждого случая отдельно (кино, фотография, дизайн и т.д.). Ключевым здесь является эстетическое воздействие на зрителя, автокоммуникативная природа восприятия искусства. Из этих соображений следует также обязанности обращения искусства к культурным кодам как способу трактования. Эстетическая оценка явления в категориях прекрасного и безобразного является основой автономной логики поля искусства и исторически первым методом определения символической стоимости на рынке изобразительного искусства. Символическая борьба в поле искусства может рассматриваться, в том числе как конкуренция эстетик, каждая из которых имеет определенную

целевую аудиторию внутри и за пределами поля - на рынке изобразительного искусства.

С точки зрения идеального зрителя [30], искусством является то, что приносит ему эстетическое наслаждение, которое рассматривается с позиций неутилитарной пользы и является заявленным как искусство - то есть изготовлено художником с определенной подготовкой и размещено в специальном пространстве. Фокусировка исследовательского интереса на зрителя как единственного владельца права выносить суждения о принадлежности к искусству или неискусству привело к формированию эстетической доктрины, согласно которой искусством является то, что зритель субъективно решает считать искусством и тем самым действительно превращает в искусство. Здесь обходится вопрос санкционированности самой этой субъективной эстетики, которое Т.В. Портнова [31] пытается решить через тезис об автономности искусства как подсистемы общества, которая в результате его исторического развития приобрела специфические черты. Однако такое понимание искусства не содержит, собственно, ничего, кроме признания самостоятельности логики функционирования искусства и потребности дальнейшего уточнения, как субъективно избранное в качестве искусства, получает объективную стоимость на рынке.

Действительно [13], не все продукты культуры производятся, существуют и потребляются именно как искусство, то есть с характерной для него добавленной (а на самом деле - вполне сконструированной) символической стоимостью. Существует «высокая культура» [4; 22] и «массовая культура» [3; 35], потребление, которое происходит повседневно и не требует предварительного специального инвестирования времени и денег, и потребление, осуществление которого наращивает социальный и культурный капитал. Все это рассматривается парадигмой производства культуры [26], однако, речь может идти о культурной индустрии, занятой производством культурных благ. Процесс производства здесь принципиально не отличается от производства в других сферах человеческой деятельности (прежде всего, промышленного производства). С другой стороны, мы можем говорить о более широкой трактовки, которая предусматривает, что создается не только культурный объект, но и содержание или значение, которое ему атрибутируется [38]. Здесь речь идет о специфической форме производства - культурном производстве [16].

Искусство принадлежит к практикам и результатам процесса производства культурных продуктов, куда входят не совсем взаимоисключающие сферы, такие как массовая культура [19], популярная культура [31], народная культура [11] и т.д. Искусство на рынке существует в образе востребованного аудиторией продукта. Этот продукт является товаром, предназначенным для удовлетворения духовных потребностей. Расплывчатость последней категории отражает множественность как конкретных потребностей, так и особенностей выбора способов их удовлетворения, и аудиторий, которые имеют социально санкционированное и обеспеченное право избирать определенные способы. Осуществление

ролей и «соответствующих» им культурных выборов может происходить внутри социальной структуры и иерархии статуса как в направлении сверху вниз (гегемония), так и снизу вверх (сопротивление). Так, эстетические потребности, потребности в принадлежности, понимании, развитии и т.д. могут быть довольны не только искусством, но - и даже чаще - другими культурными продуктами, которые, таким образом, оказываются конкурентами искусства.

Но производство культурных благ в смысле выработки определенного количества материальных изделий, предназначенных для удовлетворения культурных потребностей, не исчерпывает и не объясняет ценового потенциала предметов на рынке изобразительного искусства. Зато цена произведения высокого искусства на рынке является производной его стоимостью, определенной внутри системы символической экономики.

Л.Н. Бакаютова [8] видит эту разницу как следствие близости позиций агентов-производителей к центру или периферии поля символического производства. Тогда получается, что рынок изобразительного искусства строго детерминируется полем символического производства, структурирует конкурентные практики агентов как различные способы ответа на вопрос «Что есть искусство?». Однако при наблюдаемой принадлежности всех агентов, несмотря на специфику значений и форм их продукции, к единому полю символического производства, должны признать наличие единого базиса этого поля, который должен проявляться в совместных чертах их практик и может быть обобщен в социологическом определении понятия искусства.

Согласно мнению Л.А. Девель [12], современное искусство представляет собой комплекс запретов, которые обеспечивают инсценировки его собственной смерти таким образом, что каждый последующий художественный акт является табуированием определенного способа восприятия самого этого табуирования и так далее. Это касается бытия «высокого», музейного искусства [1], однако, в любое время инициированная искусством ситуация шока, противопоставление «старого» и «нового» приводит к пересмотру культурных норм и слому социальных стереотипов [9]. Это прояснения системной логики социетального функционирования феномена (современного) искусства как способа качественного обновления культуры, который сближает его с гомологичными явлениями культуры - такими, как религия или мода.

Так, существует убедительно аргументированный подход современных исследователей [42; 45 и др.] к публичным практикам представителей современной богемы, к жестам или текстам с религиозной семантикой, откуда возникает сближение личностных черт художника и паломника. Реализация произведений на рынке изобразительного искусства также могут быть соотнесена с продажей сакральных товаров [44].

По определению российского исследователя М.И. Магомедова [23], искусство следует понимать как «интериоризацию коллективно-личностных форм и значений бытования человека в социальном окружении,

возникновение и развитие которых связано с приоритетами духовного вхождения человека в мир, его привыканием к ценностно-смысловым системам реальности». Здесь, отмечает автор, внимание фокусируется на участии искусства в социализации и инкультурации, а также фиксируется его процессуальный характер. Однако такая интегральная дефиниция игнорирует деятельностный, институциональный и экономический аспекты искусства, имеющие исключительное значение для рассмотрения рынка изобразительного искусства.

Зато, деятельностный аспект хорошо отражен в осмыслении искусства современным искусствоведением [34; 43 и др.] как процессуальной системы способов и средств художественного освоения действительности. При этом возникают вопросы содержания искусства, элементов символической стоимости, которая, собственно, является причиной его востребованности, и внутренней логики его развития. Все это входит в сферу нашего интереса при условии, что определяет закономерности существования рынка искусства - влияет на специфику презентации, маркетинга, товарооборота, вызывает колебания спроса и так далее.

Подытоживая указанные выше точки зрения, мы можем определить искусство на современном этапе его развития как институционализированный процесс и продукт символично и эстетически опосредованного преобразования действительности, осуществляемого согласно логике художественного процесса с целью конструирования индивидуальноориентованого эмоционально окрашенного контекста. В такой форме, не касаясь внутрихудожественной проблемы критериев «подлинности», можно зафиксировать такие существенные для социологического знания черты искусства, как бытие [29] и в процессуальном, и в объективном виде, целеустремленность [46], воспроизводимость и повторяемость осуществления [5], автономность [28], специфичность социальной функции [2], связь с культурой [21] и, наконец, иррациональность воздействия на зрителя [41].

Изобразительное искусство - раздел пластических искусств, основанный на зрительном восприятии и воспроизводящий изображение мира на плоскости и в пространстве. Живопись - вид изобразительного искусства, определяющей характеристикой которого является визуальный характер презентации, которая обеспечивается использованием в качестве основного выразительного средства размещения цветных и красящих веществ на плоскости в соответствии с определенным концептом. Живопись является одним из классических и старейших видов художественного творчества (первые рисунки датируются примерно 29-28-м тысячелетием до н.э.). В дальнейшем в нашем анализе под термином «живопись» будем иметь в виду все плоскостные формы статического изобразительного искусства, создается с помощью цвета и / или тона.

В рыночной структуре можно выделить сообщество производителей изобразительного искусства; посредников, обеспечивающих выход продукции на рынок, доступ к ней представителей целевых аудиторий и др.;

и потребителей (в рыночном смысле - это покупатели) [15]. В поле символического производства упомянутые категории представляют собой типы позиций, отличающихся объемами и содержанием символического капитала.

Вместе с тем, нельзя назвать связь между полем производства и рынком изобразительного искусства односторонним захватническим вмешательством поля экономики в область духовного, как это обычно артикулируется агентами поля символического производства в процессе символической борьбы в данном поле. Эта мысль является конвенцией, опосредует дискурс агентов поля символического производства, поскольку именно в тот момент, когда формируется рынок произведений искусства, писатели и художники получают возможность утверждать как в своем творчестве, так и в представлениях, что произведения искусства несводимы к статусу простого товара и таким образом утверждать единственность своей практики.

Рынок изобразительного искусства предстает как результат столкновения логик, по крайней мере, двух полей - экономики и искусства. В то время как для «чистого» рынка характерна указанная выше ориентация на максимизацию индивидуальной выгоды из-за перераспределения благ, а для искусства самого по себе - принципиальная некоммерческая творчество, арт-рынок выступает конверторным субпространством, где сосуществуют элементы первого и второго. При этом социальный процесс производства произведений изобразительного искусства структурирован как поле символического производства, а социальный процесс их перераспределения - как экономический рынок. Однако специфика непосредственного потребления изобразительного искусства снова опосредуется полем символического производства.

Двойственность эстетического ресурса приводит к дуальному характеру существования конкретных предметов искусства в пространстве рынка: они существуют и как собственно-экономические, и как пост-экономические сущности. Искусство как экономическая сущность [20] создается по логике, имманентного художественного сообщества и, хотя использует широкие культурные коды и образцы, не является назначенным неподготовленному зрителю. В таком случае предмет, созданный как «чистое» искусство, ради выхода на рынок должен пройти через маркетизацию - коммодификацию, применение специальных маркетинговых приемов и так далее. Пост-экономическое искусство [24], соответственно, выступает как такое, что по умолчанию создается как уже в полной мере маркетизированное, то есть как благо, предназначенное для рыночного обмена, и имеет форму произведения искусства. Чаще всего оно не требует применения никаких дальнейших методов стимулирования спроса, поскольку предназначается для конкретного зрителя (заказчика). Иными словами, произведение искусства, рассматривается на рынке как товар, который в некоторой степени теряет способность оцениваться чисто художественно, иметь абсолютное значение внутри сферы искусства. Вместо

этого он получает широкий арсенал маркетинговых способов повышения экономической, а с ней и символической, стоимости.

Отличительной особенностью создания предмета искусства, которая позволяет отличить не только сам процесс его создания от промышленного производства, но и конечный результат от других продуктов культуры, является уникальность такого товара. Ее можно раскрыть в следующем:

- непосредственное участие художника в производстве;
- в произведении заметны художественная манера, стиль, особенности техники конкретного исполнителя;
- произведение имеет адресный характер, он создан в рамках определенной эстетической программы, он ориентирован на владельцев конкретного набора компетенций (для описания комплекса последних используется понятие художественного вкуса).

Таким образом, приведенные нами характеристики произведения искусства являются факторами выделения особого рынка, где цена на товар не определяется ничем, кроме, собственно, его заверенной и доказанной уникальностью, а потому (потенциально) способна быть бесконечно большой. Выделенные характеристики самого искусства соответствуют видению рынка изобразительного искусства И.И. Орлова [25], который отмечает, что при анализе художественного рынка должны учитываться такие его особенности: ориентация не на серийность и массовость, а на уникальность и оригинальность товара; отсутствие зависимости между объемом инвестиций и ростом производства; сильное влияние внеэкономических факторов; сохранение во времени (а иногда и роста) экономической стоимости.

Библиографический список

1. Gryaznukhina T.V., Gryaznukhin A.G., Severyanov M.D., Pfanenshtil I.A. Creative intelligentsia in socio-political processes of the epoch of the first russian revolution // Былые годы. Российский исторический журнал. 2016. № 41 (3). С. 804-812.
2. Stavetskaya I.V., Medvedeva N.G. The role of the "siberian trade newspaper" in the development of the advertising business of merchant tyumen at the end of the 19th century // Былые годы. Российский исторический журнал. 2017. № 46 (4). С. 1497-1507.
3. Zhabo N.I., Utkina E.A., Avdonina M.Yu. Avantages du savon organique à la lavande pour la peau mixte: aspects psycho-physiologiques // В сборнике: Современная парадигма научного знания: актуальность и перспективы Сборник статей по материалам четвертой международной научно-практической конференции. 2016. С. 24-27.
4. Акоева Н.Б. Современный музей как часть социума // Культура и время перемен. 2017. № 2 (17). С. 7.
5. Акутина С.П. Теоретико-методологические основы воспитания семейных духовно-нравственных ценностей школьников. Саров, 2008. 130 с.
6. Антонов Е.П. Национальная интеллигенция: поиски путей развития края //

- Народ саха от века к веку: Очерки истории. Новосибирск, 2003. С. 182-206.
7. Аргылов Н.А. Медиаобщество Республики Саха (Якутия) и власть: идеи свободы, тенденции отрасли, формы взаимодействия (социологический аспект) // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2017. № 4. С. 77-81.
 8. Бакаютова Л.Н. Российско-армянская история сохранения культурного наследия в области почты и филателии на знаках почтовой оплаты // Рубежи памяти: музей и наследие современной культуры Сборник трудов Международной научной конференции. Санкт-Петербург, 2015. С. 13-32.
 9. Бездухов В.П., Носков И.А. Ценность гуманизма как системообразующее начало педагогической деятельности учителя // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. Социальные, гуманитарные, медико-биологические науки. 2013. Т. 15. № 2-2. С. 307-311.
 10. Григорьева Н.А. Ценностные ориентации личности: теоретические основания и практика формирования. М., 2007.
 11. Дзюбан В.В. Традиции и обычаи казаков — многовековой нравственный стержень // Вопросы культурологии. 2013. № 4. С. 57-61.
 12. Девель Л.А. Англо-родной (пара русский - английский) многоязычный словарь- Вебсайт Фонда Ромуальдо Дель Бьянко (Италия). опыт локализации 2015-2017 гг // Культура и цивилизация. 2017. Т. 7. № 3А. С. 188-195.
 13. Дольгирева Е.В. Режиссура как базовая дидактическая технология социально-культурной деятельности // Среднее профессиональное образование. 2012. № 1. С. 39-44.
 14. Егоров А. "Псков сделался центром России. "Дворянин Голенищев-Кутузов и его земляки // Родина. 2012. № 6. С. 65-66.
 15. Егорова Е.Н., Паю Е.А. Сегментирование рынка, позиционирование и брэндинг услуг гостеприимства // Музыкальная наука и искусство Востока и Запада: грани взаимодействия Сборник материалов I Международной научно-практической конференции. 2015. С. 68-71.
 16. Елькина О.Ю. Коллективная творческая деятельность - средство подготовки будущего учителя к формированию продуктивного опыта младших школьников // Высшее образование сегодня. 2007. № 2. С. 55-57.
 17. Ерохин И.Ю. Основы казачьих традиций // Вестник Академии знаний. 2013. № 2 (5). С. 9-17.
 18. Зезюлько А.В. Критика научно-технического прогресса в культуре XVIII–XIX вв.: философы и писатели против «благ цивилизации» // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2012. № 3. С. 6-10.
 19. Казыханов А.А., Редников Д.В. Онлайн игры как элемент социализации человека // Инновационное развитие. 2017. № 5 (10). С. 122-123.
 20. Кисляков М.М. Региональный политический консалтинг: особенности, проблемы и перспективы развития // Вестник Томского государственного университета. 2011. № 344. С. 57-61.
 21. Кохичко А.Н. Этнокультурный компонент патриотического воспитания

- младших школьников // Начальная школа плюс До и После. 2008. № 10. С. 3-6.
- 22.Летохо Е.В. «Космизм» К. Паустовского: особенности авторского изображения человека и природы // Вопросы гуманитарных наук. 2009. № 5 (43). С. 95-97.
- 23.Магомедов М.И. Искусствовед от бога // Вестник Института языка, литературы и искусства им. Г. Цадасы. 2013. № 4. С. 136-138.
- 24.Недоспасова О.П. Негосударственные ресурсы в накоплении человеческого капитала: актуальные задачи для национальных исследовательских университетов // Известия Уральского государственного экономического университета. 2010. № 5 (31). С. 87-91.
- 25.Орлов И.И. Состояние и развитие росписи металлических самоваров в российском Черноземье // Дизайн. Материалы. Технология. 2008. № 3 (6). С. 81-84.
- 26.Палаткина Г.В., Миронова Г.В. Сущностные характеристики мультикультурного образовательного пространства // Вестник Астраханского государственного технического университета. 2006. № 4. С. 348-353.
- 27.Палий Е.Н. Салон как феномен отечественной культуры первой трети XIX В // Педагогика. 1997. № 6. С. 71.
- 28.Панферова В.В., Владимирова Т.Н. Журналистика как социокультурный феномен // Социально-гуманитарные знания. 2017. № 8. С. 55-65.
- 29.Попов В.В. Концепция прошлого в контексте исторического процесса // Философия права. 2010. № 5. С. 72.
- 30.Портников В.И., Дольгирева Е.В. Техника сценарно-режиссерской работы. М., 2014. 148 с.
- 31.Портнова Т.В. Параллельные методы в декоративно-прикладном искусстве и танце // Научный диалог. 2012. № 4. С. 210-224.
- 32.Смыслов В.В. Задачи России, ее искусства, науки и права в творчестве И.А. Ильина // Вопросы культурологии. 2009. № 2. С. 13-15.
- 33.Прохорова А.А. Реализация медиативной функции английского языка в процессе формирования лингвострановедческой компетентности студентов технического вуза (опытно-экспериментальное исследование) // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. 2015. № 3 (57). С. 220-227.
- 34.Самигуллина А.С. Семиотика концептов: к проблеме интерпретации субъективных смыслов. Уфа, 2006. 120 с.
- 35.Семыкина Р.С.-И. Ф.М. Достоевский и русская проза последней трети XX века: автореф. дисс. докт. филол. наук. Екатеринбург, 2008. 46 с.
- 36.Симонов И.В. Международное эсперанто-движение: 130 лет «любительской» журналистики // Журналистика в системе альтернативных источников информации Сборник материалов научной конференции кафедры журналистики. 2017. С. 171-176.
- 37.Соболева Н.В., Иванова А.А. Некоторые аспекты эстетизации современного общества // В сборнике: Новые информационные

- технологии в науке нового времени Сборник статей Международной научно-практической конференции: в 2-х частях. 2017. С. 175-177.
38. Станиславова И.Л. Самоактуализация как высший уровень человеческих потребностей // Проблема человека: гуманитарные и медицинские аспекты Сборник научных трудов. Санкт-Петербург, 2012. С. 16-18.
39. Сулейманова К.А. Выставочный аудит и формирование общероссийского рейтинга выставок - элементы прозрачности выставочной индустрии в России // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. 2012. № 8-9. С. 52-54.
40. Тараторин Е.В. Особенности реализации авторской педагогической программы гражданско-патриотического воспитания молодежи в процессе организации и проведения литературно-художественных праздников // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2012. № 8 (112). С. 167-171.
41. Тащёва Н.Е. Декоративно-прикладное искусство в профессиональной подготовке студентов педагогических университетов // В книге: Педагогический профессионализм в образовании Сборник научных трудов XI Международной научно-практической конференции, посвященной 80-летию НГПУ. ФГБОУ ВПО Новосибирский государственный педагогический университет. 2015. С. 162-165.
42. Халитов И.З. Зоологический музей ТюмГУ как один из центров профессионального самоопределения школьников // Проблемы инженерного и социально-экономического образования в техническом вузе в условиях модернизации высшего образования Материалы региональной научно-методической конференции. 2016. С. 309-313.
43. Харченко Н.Л. Манипулятивные структуры в политическом дискурсе // Научное обозрение. Серия 2: Гуманитарные науки. 2015. № 2. С. 154-158.
44. Хусиханов А.М., Мусаева З.А. Творчество И.С. Тургенева и А.П. Чехова в оценке французской критики (по книге Андре Моруа "Шестьдесят лет моей литературной жизни") // В книге: Мир, согласие и сотрудничество Тезисы докладов региональной научно-практической конференции, посвященной 60-летию образования Чеченского государственного университета. 1998. С. 279-280.
45. Черникова В.Е. Конфликт традиционных моральных ценностей и ценностей информационного общества // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2014. № 3 (144). С. 45-50.
46. Чимаров С.Ю. Public affairs (pa) и government relations (gr) как пересекающиеся сферы деятельности: общее и особенное // Научные труды Северо-Западного института управления. 2012. Т. 3. № 1. С. 369-375.
47. Щеглов Н.В. Бабизм и ранний бахаизм в трудах российских исследователей // Современные проблемы науки и образования. 2011. № 6. С. 293.