

художника, которая им нравится, уже знают, что могут купить ее, обратившись в выставившую её галерею. Такой подход к продвижению работ оказывает довольно существенную поддержку художникам, особенно молодым или только что закончившим обучение. Покупателям же такая практика продаж дает возможность почувствовать себя меценатом, что порождает ощущение некого статуса. Главная проблема художественного рынка регионов – отсутствие спроса при обилии предложений. Многие художники пишут для собственной мастерской. В регионах тех, кто готов вкладывать деньги в живопись, практически нет, истинных коллекционеров – единицы. Состоятельные люди покупают полотна как вещь, дополняющую интерьер. Заниматься поисками и новаторством форм и жанров мешает вечный денежный вопрос. Многие на зарабатывание переключаются крайне болезненно, другие об этом говорят с саркастической ухмылкой. В художественных галереях моду диктуют те, кто готов вложить в формирование статуса художника деньги. Но пока современные меценаты не заручатся реальными налоговыми послаблениями от государства, отечественный арт-рынок останется на уровне «восточного базара».

Библиографический список

1. Автономов, Ю. Взгляд на искусство через призму экономической теории. Спрос на рынке изобразительного искусства [Текст] / Ю. Автономов. // Неприкосновенный запас. – 2003. – №6. – С. 32.
2. Ткач, Е. Г. Статус современного художника и его формирование / Е.Г.Ткач. - (<http://www.humanities.edu.ru/db/msg/15935>).

Н.А.Фатеева

К особенностям формирования отечественного арт-рынка

Сегодня арт-рынок представляет сложное и многогранное социокультурное явление, способное оказать существенное влияние на художественную жизнь современного общества. Его формирование связано с переходом нашей страны к рыночной экономике и возникновением активной коммерциализации искусства, и, как следствие, формированием новых отношений между создателями произведений искусства и теми, кто выступает в качестве их ценителей. Товарное обращение художественных произведений получило значительное распространение и стало объективно существующей практикой, оказывающей значительное влияние, как на развитие художественной сферы, так и на личность художника и потребителя.

В связи с этими тенденциями вновь по-особому возникла проблема материальной оценки того, что относится к продуктам духовной деятельности человека. Творец художественного произведения, с одной стороны, реализует свои яркие творческие способности, нередко создавая уникальное в своем роде произведение. С другой стороны, как производитель некоего продукта, он рассчитывает на определенное материальное вознаграждение. Создается особое взаимодействие между талантливым человеком, создавшим неповторимый, не тиражируемый в массовом количестве продукт, и теми людьми, которые стремятся стать его обладателями. Потребитель готов приобрести особый товар, так как он по своим эстетическим свойствам удовлетворяет его представление о том, что является искусством. Как любой предмет, предназначенный для продажи, произведение искусства нуждается в людях, обеспечивающих отношения обмена между творцом и покупателем. Таким образом, возникает специфическое социокультурное взаимодействие между тремя социальными субъектами, характеризующееся различными представлениями о ценности уникального продукта духовного производства.

В каждую историческую эпоху это социокультурное взаимодействие характеризовалось своими особыми способами формирования представлений о духовной и материальной ценности конкретных произведений искусства. Возникла и функционировала специфическая система побуждения художника к созданию новых произведений, значимость которых, в ряде случаев, существенно возрастала. Они становились в буквальном смысле бесценными, в то же время, имея возможность стать предметом продажи. Действуют особые закономерности исторического изменения взаимодействия самого художественного произведения и той массы его ценителей, которые удовлетворяют свои духовные потребности при восприятии подлинника, а не копии, доступной в настоящее время каждому человеку.

В нашей стране арт-рынок имеет свою особую историю становления и развития. Он существовал до революции, и в особой форме – при социализме. Возврат к рыночным отношениям на новом историческом этапе делает актуальным всестороннее изучение тех проблем, противоречий, которые возникают в отношениях между основными субъектами рынка произведений изобразительного искусства. Процесс формирования современного арт-рынка осуществляется в условиях разрушения прежних нравственных, эстетических норм, правил, определявших в течение многих веков отношения между творцом и ценителями его творчества.

В настоящее время подвергается пересмотру традиционная система эстетических, художественных ценностей, всегда служившая основой взаимодействия между художником и теми, для кого он создает произведение искусства. Изучение арт-рынка с культурологических и социологических позиций позволяет выявить те глубинные изменения в восприятии прекрасного и безобразного, возвышенного и низменного, которые происходят в сознании большой массы наших современников. Арт-рынок демонстрирует противоречивое сочетание экономических, политических, эстетических, нравственных факторов при оценке различных художественных произведений, созданных в прошлом и появляющихся в настоящее время. Также следует учитывать роль моды в формировании у потребителей искусства представлений о культурной ценности отдельных произведений художников.

Особенности современного отечественного арт-рынка определяются противоречиями, существующими в нашем обществе. Поскольку культура в обществе переживает период некоей неопределенности, неустойчивости, это находит свое отражение в явлениях, которые основаны на взаимодействии субъектов культуры. Культурный фон, на котором сегодня формируется арт-рынок, характеризуется постмодернистскими чертами: плюрализм, множественность, провокационность, в полной мере проявляющимися в современном искусстве. Отсюда сложность в определении (равно как и в согласованности) для всех субъектов рынка понятия «искусство». Однозначно понимается всеми субъектами арт-рынка следующее: искусство должно продаваться (для художника – финансы, для потребителя – собственность, для посредника – нормальная рыночная практика). Все эти процессы и складывающиеся при этом отношения опираются на существующую многовековую практику возмездного перемещения произведений искусства через акты дара и заказа.

Но кроме этого, у каждого субъекта представление о продаваемости искусства, а, значит, о правомочности существования арт-рынка, сосуществует с иными представлениями. Они вносят специфику в этот процесс, опровергая его абсолютную «рыночность»: для художника – и продавать, и не подлежит продаже (особенности русского религиозного мировоззрения, нашедшие выражение в отечественной философской мысли); для посредника – и продажа, и «служение» искусству; для потребителя – и продажа, и отсутствие условий покупки (нет механизма ценообразования и т.д.). Все эти противоречия усугубляются отсутствием четкой государственной политики в этом вопросе.

Одна из существующих точек зрения заключается в том, что государство не должно вмешиваться в дела культуры, так как это чревато установлением его нового диктата над культурой, а культура сама найдет средства для своего выживания. Более обоснованной представляется другая точка зрения, суть которой состоит в том, что, обеспечивая свободу культуре, право на культурную самобытность, государство берет на себя разработку стратегических задач культурного строительства и обязанности по сохранности культурно-исторического национального наследия, по оказанию необходимой финансовой поддержки. В совокупности это могло бы обеспечить и гарантировать создание нормальных условий для воспроизводства культурных ценностей. Государство должно осознать, что культура не может быть отдана на откуп бизнесу, ее поддержка, а также поддержка образования, науки, имеют огромное значение для поддержания нравственного здоровья нации.

На наш взгляд, отечественный арт-рынок воспринимается основными субъектами его функционирования как некое явление, находящееся в процессе своего формирования, с характерными для этого периода противоречиями. Созданы отдельные элементы его структуры, можно говорить о наличии профессионалов-посредников, существуют главные составляющие рынка - спрос и предложения. Однако еще не сформирована единая инфраструктура, обеспечивающая эффективное функционирование всех участников арт-рынка, гарантирующая высокое качество оказываемых услуг. Сегодня можно говорить лишь о существовании здесь отдельно функционирующих рыночных объектов (салонов, галерей, аукционов), которые незначительно используют СМИ и не имеют инвестиций для развития.

Сегодня арт-рынок существует скорее как сегмент традиционного товарного рынка, предназначенный для реализации товара под названием «искусство». Рынок в таком варианте действительно может использовать свои механизмы для влияния на потребителя (формируя у него вкус посредством СМИ) и влияния на производителя, заказывая ему коммерческий продукт (как это практикуется в шоу-бизнесе). Отношения с другими субъектами арт-рынка не способствуют его дальнейшему укреплению: художники и потребители не имеют достаточного доверия к нему. Поэтому арт-рынок, самоформирующийся взамен утраченных посреднических позиций государства, сегодня еще не в состоянии выполнить эту задачу. Рыночная психология столкнулась с традиционным представлением об искусстве как даре, «полученном свыше». Не удивительно, что арт-рынок сегодня не соответствует потребностям

потребителя и художника. Существуют на арт-рынке проблемы и для самих посредников.

Все эти противоречия возникли в связи с тем, что духовная сфера в нашей стране переживает с начала 90-х годов острый кризис. В сложный переходный период произошла коммерциализация культуры и деятелей культуры, что привело к осуществлению несвойственных для нее функций, усугубило поляризацию общества. Стремление осуществить переход к рынку таких сфер духовного производства как художественная культура становится все более проблемным по причине отсутствия государственной поддержки. Возможность так называемого «свободного» развития культуры на почве низких культурных потребностей широких слоев населения неизбежно ведет к бездуховности общества, пропаганде насилия и, как следствие, – к росту преступности.

Одновременно продолжает углубляться раздел между элитарными и массовыми формами культуры, между молодежной средой и старшим поколением. Все эти процессы разворачиваются на фоне быстрого и резкого усиления неравномерности доступа к потреблению не только материальных, но и культурных благ. В результате этих процессов в современной отечественной культуре проявляются многочисленные и весьма противоречивые тенденции. Их можно, условно говоря, объединить в две группы. Первая связана с разрушительными, кризисными явлениями, содействующими полному подчинению культуры России стандартам западной цивилизации. Они вызваны коммерциализацией культуры по западному образцу. Вторая тенденция строится на идеях патриотизма, коллективизма, социальной справедливости, традиционно понимаемыми и исповедуемыми народами России. Она находит проявление в реакции различных групп населения на формируемую в сфере искусства коммерческую практику. Художники, испытывая внутреннее сопротивление рыночному рациональному отношению к искусству, пишут «в стол». Это замечают и посредники арт-рынка: «теперь настоящие произведения найти сложно» (исследование проведено в г.Екатеринбурге в 1997-1998 годах). Борьба между этими, по своей сути, антагонистическими тенденциями, видимо, и будет определять основное направление развития отечественной культуры третьего тысячелетия.

В заключение отметим следующее: в нашем обществе сформирован взгляд на арт-рынок, как на «явление, которое еще находится в процессе своего становления», существующий скорее как рынок правил, предписаний, рекомендаций, в конечном счете – идей, но не в качестве реальных отношений «художник – галерея – покупатель» [1]. «То, что есть сейчас, – крайне

примитивно, не включает всего многообразия художественной деятельности, имеет характер очень странный, случайный, с элементом везения...», - считает известный уральский график В.Волович.

Современная практика, основанная на «вымывании» интеллекта и таланта из общества, показала, что всем сферам духовного производства необходима государственная защита от тотальной коммерциализации. Поэтому к числу основных проблем арт-рынка прежде всего следует отнести необходимость в государственном финансировании и законодательном обеспечении процессов производства и потребления художественных произведений. Также необходим контроль за деятельностью тех СМИ, которые по своей специфике оказывают влияние на формирование вкусов общества. Кроме того, нужны изменения в самой системе образования молодежи путем увеличения доли гуманитарной составляющей. В целом необходима продуманная государственная политика, обеспечивающая последовательную всестороннюю поддержку художественной сферы.

Библиографический список

1. Карасик, М. Художник между традициями и рынком [Текст] / М. Карасик // Новый мир искусства – 1998. – №3. – С. 38.

О.А. Цесевичене

Мода в контексте национальной культуры

«О моде говорят, что она подобна реке времени, несущей свои воды вдоль берегов истории. Она изменчива и противоречива», – утверждает Шарлота Зеллинг в своей книге о моде и ее создателях [5]. Однако есть и другое мнение, заключающееся в том, что функционирование самой моды – процесс постоянный. Так считает А. Б. Гофман, рассуждая о моде в своей книге «Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения» [4]. Диаметральные расхождения по отношению к явлению моды встречаются в литературе достаточно часто. «По одним оценкам, мода – это зло, по другим – благо. Одни утверждают, что мода – продукт и источник социального неравенства и элитарности, другие, напротив, что она – результат и фактор развития социального равенства и демократии. Одни настаивают на том, что мода заведомо вредна для художественного творчества, другие – что она действует на него благотворно. Одни доказывают, что мода подавляет индивидуальность, другие – что она способствует развитию индивидуальности» [4, С. 5]. По