

точки зрения его владельца. Студент, который занимается сбором материалов для своего портфолио, сам лично решает, какие именно документы он помещает в папку своих личных достижений. Это должно стать ведущим принципом работы с портфолио. Ни в коем случае нельзя принудительно (без согласия самого владельца) включать материалы в его портфолио, особенно на финальной стадии, когда студент предъявляет свой портфолио по месту назначения. Например, при поступлении в магистратуру он готовит свой портфолио для предъявления в отдел кадров фирмы или предприятия, куда он подает заявление о приеме на работу. Данное педагогическое требование является важнейшим при сборе материалов. Оно, к сожалению, часто не удерживается преподавателями, стремящимися сделать помещаемую о студенте информацию, с их точки зрения, более «объективной» и «объемной».

Библиографический список

1. *Хузина С.А., Капаев Е.М.* Виртуальный портфолио научных достижений студентов / Хузина С.А., Капаев Е.М. // свидетельство о государственной регистрации программ для ЭВМ. 2009. № 20.
2. *Писарева С.А.* Рекомендации по оценке результатов образовательного процесса в системе бакалавриата и магистратуры [Электронный ресурс]: / Режим доступа: [http:// www.soc-spb.ru /](http://www.soc-spb.ru/).
3. *Новикова Т.* Папка индивидуальных достижений портфолио/ Т. Новикова // федеральные рекомендации и местный опыт. 2004.

Л. О. Соболева
(*науч. рук. Н.А. Фатеева*)

ИСКУССТВО И РЫНОК

В современном искусствоведении, в философии, а также в обычной жизни человека особенную остроту приобретает проблема взаимодействия искусства и рынка. К этой проблеме обращались на протяжении нескольких десятилетий многие исследователи. Среди них доктор философских наук О.Дубова («Актуальное искусство и рынок»), галерист М.Гельман («Как про-

давать искусство»), Г.Розенберг («Искусство на грани», «Переопределение искусства»), И.Метелицын («Двойное Зазеркалье российского арт-рынка»). Этих исследователей привлекает вопрос: положительно или отрицательно рынок влияет на искусство?

Существует две точки зрения на эту проблему. Считается, что галереи, ярмарки, фестивали — это привлечение капитала, инвестиций в туристический бизнес, а также часть государственной политики. За такое привлечение капитала выступает Марат Гельман, так как он является основателем «Галереи Марата Гельмана», директором «Центра современного искусства», директором Пермского музея современного искусства «PERMM» и директором Пермского центра развития дизайна. Иной точки зрения придерживается Ольга Дубова, которая в настоящее время является ведущим научным сотрудником отдела теории НИИ теории и истории изобразительных искусств Российской академии художеств. Она считает, что рынок отрицательно влияет на художника как на профессионала: «...Совершенно очевидно, что в условиях слишком тесного взаимодействия искусства и коммерции надо иметь мужество противостоять рынку и моде, чтобы не быть похожими на тех из художников, которым богатство заменило профессиональный рост» [3, с. 2].

Чтобы разобраться в этой проблеме, нужно уяснить, что такое художественный рынок. Художественный рынок это сфера экономических отношений, где произведения искусства выступают в качестве продаваемых предметов; это сфера проявления и сопоставления эстетических и художественных ценностей, идей, проектов, смелых фантазий, отражающих стремление проявиться и удержаться в динамичной среде постоянно умножающихся художественных предложений. Рынок - это место актуализации отношений произведения искусства с действительностью в данный конкретный момент ее существования [1, с. 16]. Можно сказать, что художественный рынок существовал уже в Древней Греции, а точнее существовали два основных элемента - художник и покупатель. «Основным способом организации античного рынка художественных ценностей была система заказов и кон курсов... другим исключительным явлением в искусстве Древнего мира с точки зрения его социального бытия были выставки» [1, с. 28]. В средние века художественный ры-

нок еще не представлял собой рынка, какой он существует сейчас, так как искусство было анонимным. Связь художника и потребителя осуществлялась через заказ. Основные составляющие системы художественного рынка начинают складываться в эпоху Возрождения. Как говорится в монографии «Художественный рынок», к этим составляющим относятся: индивидуальный и социальный заказ, конкурсы, покровительство и меценатство, художественное творчество как сфера профессиональной деятельности, высокое место художника в социальной и культурной иерархии общества, эстетические и экономические критерии арт-рынка, художественные школы и мастерские [1, с. 34]. В эпоху Возрождения сформировался художественный рынок, где важную роль играл коммерческий посредник, а значимость заказа отошла на второй план. Что касается современного российского арт-рынка, то можно сказать, что он испытывает трудности, так как не всегда произведения искусства востребованы богатым покупателем, спрос западного покупателя тоже не велик.

Во взаимодействии рынка и искусства Марат Гельман видит положительные стороны, прежде всего это принесение дохода от произведений искусства не только самому владельцу, но и авиакомпаниям, отелям, и другим услугам традиционного туристического бизнеса, так как многие туристы специально приезжают в другой город, чтобы посетить музей [2, с. 3]. Автор сравнивает бизнес на искусстве с операциями с ценными бумагами: «художник — эмитент, выставка эмиссия, произведение искусства — пакет акций» [2, с. 1]. Для успешного функционирования арт-рынка важно, чтобы покупатели приобретали работы не просто для украшения стен, а чтобы они становились коллекционерами. Современный художник должен обладать определенными критериями. Во-первых, он должен знать историю искусств, для того чтобы помнить, что до него было создано множество произведений, и художник должен постараться, чтобы его творение туда вписалось, но так, чтобы не повторяться, чтобы быть узнаваемым. Во-вторых, произведения художника должны быть актуальны. Также художник должен быть талантливым и перспективным, трудолюбивым. Художник должен быть молод, чтобы успеть построить свою карьеру.

Один из популярных посредников между художником и социумом - галерея. Галереи появились после Первой мировой войны и в настоящее время ак-

туальны, но вскоре могут появиться новые посредники. Как утверждает автор статьи, галерея играет социальную роль — сохранение аудитории, готовой идти в будущее, что актуально для страны, которая хочет в прошлое [2, с. 4]. Также у галереи есть еще несколько функций. Как говорится в монографии «Художественный рынок», это:

- репрезентативная функция (демонстрация произведений, организация выставок);
- просветительская (пропаганда современного искусства, публикация каталогов);
- экспертная (оценка работ);
- коммерческая (продажа работ) [1, с. 108].

Посредник между творческим человеком и бизнесом — это галерист, «он адаптирует художника к реальной жизни и реальную жизнь к искусству, при этом решая непростую задачу: заработать деньги для себя и для художника» [2, с. 4]. Таким образом, не обремененный проблемами продажи, художник может в большей степени посвятить себя творчеству.

В своей статье М. Гельман писал: «Произведение искусства — товар особый, маркетинг и реклама которого невозможны вне художественной среды, способствующей продвижению на рынке не столько произведения, сколько его автора» [2, с. 3]. В последнее время зрителя или покупателя в меньшей степени интересует само произведение, более важным становится скандал вокруг имени художника.

Этот пиар автора возмущает Ольгу Дубову. В своей статье «Актуальное искусство и рынок», она возвращает нас к академизму: «Да, прежде художники были известны и уважаемы, но известны и признаны профессионалами как авторы шедевра в его средневековом и академическом понимании, шедевра как работы мастера, как квалификационной работы. Отличие нашего времени в том, что не цеха и не Академии управляют художественной жизнью, а галереи с их представлением о шедевре как о высокооплачиваемом объекте, созданном знаменитым художником. Сама же известность никак не связана с профессиональным уровнем» [3, с. 2]. В современном искусстве профессиональные навыки отодвигаются на второй план. Сейчас больше важно правильно преподнести себя, выгоднее продать свои

работу. В настоящее время отрицается академичность как принцип обязательного наследования профессиональных уроков прошлых поколений. А как утверждает Ольга Дубова: «Ключ к тайне искусства искать надо в величайшем из произведений божественного Искусства — натуре» [3, с. 7]. Также отрицается ученичество. У ученика нет наставника, он постигает всё за счет самостоятельной работы. Ранее же ученики шли в подмастерья к опытным мастерам и осваивали все тонкости ремесла. Сейчас существует проблема нехватки художественного образования. «Художник, отказывающийся от профессионального мастерства и от работы над шедевром в классическом понимании этого слова, начинает приобретать «профессионализм» совершенно иного сорта, понимая, что при полной субъективности оценок и полной зависимости от внешних факторов ему необходимо найти своих, придерживающихся той же программы, ведь объективных критериев, независимых от субъективной декларации больше нет, нужно участвовать в тусовке и продвигаться вместе с ней наверх» [3, с. 4]. Но в наше время в искусстве главное – идея, а научить человека генерировать идеи, быть креативным, довольно сложно, так как в человеке это либо есть, либо нет. Как это точно сказал в одном из радио интервью поэт И. Померанц, феноменом XX века можно назвать художественное поведение людей, не обладающих художественным даром» [1, с. 76]. Художник становится зависимым от вещей, не имеющих отношения к искусству, он зависит от рекламы, от критики.

В последние годы появилось много литературно-художественных изданий. Художественную критику можно найти на телевидении, в гляцевых журналах и особенно в интернете. Современная критика заметно изменилась. Как говорится в книге «Художественный рынок», «в рыночной ситуации критика оказалась не на стороне художника, искусства или высоких гуманистических идей, а на стороне заказчика, нарушив правило, присущее ей еще со времен М. Ломоносова, – «любить искусство». Она больше всего начинает ценить деньги» [1, с. 76].

В настоящее время поменялась интерпретация слова ценность по отношению к произведению искусства. В своей статье Ольга Дубова пишет: «Цена, а не художественное качество определяет его ценность» [3, с. 4].

О.Дубова делает вывод: «Прогресс общества по отношению к прогрессу искусства никак не прямо пропорционален» [3, с. 6].

Точка зрения О.Дубовой принципиально отличается от точки зрения Гельмана, хотя Гельман не отрицает художественное образование, он пишет, что художник должен знать историю искусств [2, с. 2]. Трудно принять какую-то одну точку зрения. Действительно, рынок отрицательно сказывается на профессионализме художника, так как существует проблема нехватки художественного образования, потому что, как пишет в статье Дубова, успех зависит сейчас от степени развития «деловых» качеств [3, с. 3]. Но также можно посчитать положительной стороной влияния рынка на развитие экономики страны. Чтобы художники не теряли свой профессионализм, стараясь как можно выгоднее продать свои работы, необходима поддержка государства. Если бы в России была такая же поддержка художников, как на Западе (а там современные художники получают гранты, премии, награды), то это бы положительно сказалось на взаимодействии рынка и искусства.

Библиографический список

1. Гельман М. А. Как продавать искусство [Электронный ресурс]: Отечественные записки. 2005. №4 // Режим доступа: www.strana-oz.ru
2. Дубова О. Б. Актуальное искусство и рынок [Электронный ресурс]: //Режим доступа: www.rospisatel.ru/dubova-aktualnoje.htm
3. Художественный рынок : Вопросы теории, истории, методологии. — Санкт-Петербург.: СПбГУП, 2004.

А. Н. Тимербаева

(науч. рук. Н.А. Фатеева)

АРТ-ОБЪЕКТ В ПРОСТРАНСТВЕ ПОП-АРТА

С середины XX века художники всё чаще стали создавать не произведения искусства, а арт-объекты. *Арт-объект* – это объект искусства, вещь (объект) которая представляет собой не только ценность материальную, но и худо-