

Федеральное агентство по образованию
ГОУ ВПО «Российский государственный
профессионально-педагогический университет
Уральское отделение Российской академии образования
Академия профессионального образования

А.Б.Костерина

Искусство и коммерция

Учебное пособие

Екатеринбург 2007

УДК 7.01 (075.8)

ББК У 498.5я 73-1

К 72

Костерина А.Б. «Искусство и коммерция». (Текст): учебное пособие. Екатеринбург: Изд-во ГОУ ВПО «Российский государственный профессионально-педагогический университет», 2007. 153 с.

Рецензент:

2007.

ISBN

Рассматриваются противоположные по целевым установкам феномены культуры: искусство и коммерция. Понимание искусства представлено с трех точек зрения: религиозной, философско-эстетической и коммерческой. Особое внимание в пособии уделено аспекту взаимодействия искусства и коммерции, рассмотрена социокультурная сущность арт-рынка и специфика его функционирования в отечественной культуре. Предназначено для студентов высших учебных заведений художественных и дизайнерских специальностей.

Рецензенты:

© Костерина А.Б., 2007.

© ГОУ ВПО «Российский государственный профессионально-педагогический университет», 2007.

Введение

Сегодня уже ни у кого не вызывает сомнения факт существования достаточно успешного развития отечественного арт-рынка. Ежедневно производится огромное количество новых произведений искусства, воплощающих свежие творческие идеи при разработке арт-проектов и художественных программ, телесериалов и виртуальных технологий. Значительное число частных театров и антреприз, галерей, ярмарок, выставок и аукционов осуществляют деятельность не только в столице, но и в отдаленных регионах. В стране богатейшего художественного наследия формируется круг спонсоров и меценатов, увеличивается число коллекционеров. Все это - элементы нового арт-рыночного пространства, объединяющего в единое целое художественную и экономическую сферы.

«Выход России на мировой рынок в постсоветский период, тесные контакты с зарубежными странами, организованные на основании таких контактов рыночные направления в сфере художественной культуры вызвали серьезные изменения в обществе в отношении требований к выпускаемым специалистам и обусловили значительную трансформацию высшего образования»¹.

Так считают отечественные ученые. В связи с этим возникла необходимость осуществлять в системе высшего профессионального образования подготовку художников, педагогов-дизайнеров, способных гибко и разнообразно в рыночных условиях реагировать на особенности функционирования современной художественной среды.

Существующей системе высшего образования необходим переход от практики подготовки «узких специалистов» творческих профессий к практике расширения профессиональной подготовки за счет внедрения далеких, но необходимых социально-экономических знаний. Поэтому такие экономически ориентированные дисциплины, как менеджмент в сфере искусства, арт-проектирование, арт-технологии, реклама в системе маркетинга, пиар-технологии и т.д. должны составлять часть образовательного процесса. Этот

¹ Художественный рынок: Вопросы теории, истории, методологии. СПб.2004, С.3

процесс связан с формированием новых мировоззренческих подходов, ценностных ориентиров на проблематику искусства, что позволит органично «вписать» экономическое мышление в арт-практику, или поможет «встроить» собственное творчество в рыночные условия.

Сегодня дизайнеру и художнику оказывается совсем не лишним не только владеть современными художественными технологиями и рыночными механизмами, но и знать тенденции и направления развития всего социокультурного пространства. Арт-рынок нередко диктует правила игры, представляя свои приоритеты и ценности, среди которых столь противоположные понятия, как рейтинг, имидж и талант могут взаимодействовать в одной системе: талант влиять на рейтинг, а имидж «проявлять» талант. Необходимы знания, чтобы выдержать напор конъюнктурно-ориентированного рынка и избежать доминанты экономической мотивации в ущерб творческой.

Взаимозависимость и взаимопроникновение основных составляющих арт-рынка - искусства и коммерции, творчества и экономики, нередко являются условиями творческой реализации художника.

«В современной ситуации на арт-рынке художник, не входящий в какой-либо проект арт-маркетинга, не существует для потребителей художественного продукта, и не в состоянии реализоваться как творческая индивидуальность»¹.

Европейский арт-рынок устроен таким образом, что галерист или продюсер, обратив внимание на художника, вкладывают деньги, создавая ему рыночную оценку – стоимость, таким образом «продвигая» автора.

«Наш рынок занимается тем, что только продает, ничего не вкладывая в самого художника. Я не знаю ни одной галереи, которая могла бы оказывать художнику долгосрочную поддержку»².

Преодоление вакуума, изоляции, формирование связей, «наведение мостов» между производителем и потребителем – так воспринимается арт-рынок отечественной художественной средой. Обозначим лишь некоторые

¹ Арт-рынок Екатеринбурга: стихия и управление. Материалы научно-практического семинара 14-15 декабря 2001 г. Екатеринбург 2002. С.39

² Там же С. 267.

причины, объясняющие необходимость экономической подготовки молодых специалистов.

Во-первых, государственные структуры, на которые раньше ориентировались и опирались выпускники (распределение, гарантированная профессиональная востребованность и финансовая поддержка), практически отсутствуют. Ушло время заказов государства и обязательного распределения молодых специалистов по учреждениям культуры. Нет прежней системы поддержки, но существуют иные условия – рыночные, способные сегодня предоставить специалисту признание и финансирование. В этой ситуации художнику «как воздух» нужен посредник, способный наладить связь между «производителем» и «потребителем». Однако, сегодня еще не сформирован класс посредников-профессионалов, получивших специальное образование и обладающих достаточным опытом и квалификацией для осуществления функций арт-менеджера или продюсера. Поэтому столь необходимые в рыночных условиях посреднические функции может выполнять сам дизайнер или «художник-производитель».

Во-вторых, отечественному автору- «производителю» художественных произведений, в основной массе, не свойственно доверять посреднику. Недавний опыт времен «перестройки», связанный со становлением цивилизованных рыночных отношений, нередко сталкивал его с некорректным поведением посредника. Известны случаи, когда картины знаменитых уральских художников оказывались заложниками корыстных действий лже-импресарио за границей. Кроме того, функции продюсера не имеют четкого обозначения и законодательной поддержки, а сама посредническая деятельность нередко воспринимается как не оказывающая влияние на результат, и, следовательно, не подлежащая оплате. Все это - от существующей новизны явления.

Наличие на арт-рынке настоящего профессионала, способного отличить настоящее, подлинное искусство от тиража, гарантирует продвижение не китча, но творчества. Влияние на формирование вкуса соприкасающейся с искусством публики – важная задача в деятельности грамотного арт-

менеджера, понимающего силу воздействия искусства на общество. Коммерческий успех, как комментируют отечественные арт-практики, невозможен без некоммерческой, культуртрегерской деятельности.

До недавнего времени искусство и коммерция в России выступали как антиподы, как абсолютно несовместимые явления. Так ли это на самом деле? Есть ли между ними точки сближения и взаимодействия? Что есть искусство в современном мире и как оно влияет на рынок? Что есть коммерция и как она проявляет себя на территории искусства? Наконец, что собой представляет современный арт-рынок, на котором уникальные художественные ценности переводятся на язык денег, т.е. всеобщего эквивалента?

Отсутствие внятных ответов и ясных, осознанных подходов к осмыслению традиционных феноменов культуры (искусства и коммерции), типологическая и терминологическая неразбериха, связанная с данными видами человеческой деятельности, явились причиной написания настоящего пособия, предназначенного для художников и педагогов-дизайнеров.

Необходимость и своевременность пособия обусловлена четырьмя причинами. Во-первых, в условиях тотальной коммерциализации и глобализации общества существует реальная угроза исчезновения или растворения в бизнесе такого специфического феномена культуры, как искусство, потому назрела необходимость осмысления в условиях постмодернистской реальности сущности самого искусства, его связей с другими видами человеческой деятельности.

Во-вторых, в российском обществе сформировалось негативное представление о коммерции, арт-рынке как о грабительском, греховном, спекулятивном виде человеческой деятельности. Хотелось бы рассмотреть коммерцию с философско-культурологических позиций, позволяющих вписать данный феномен в целостность человеческого бытия, увидеть в коммерции и арт-рынке не только грех, порок и корысть, но и благо, добро, духовность.

В-третьих, в связи с тем, что современное искусство все чаще становится довольно прибыльным видом духовного производства, товаром, имеющим не только художественную ценность, но и рыночную цену, необходимо исследовать искусство в рыночных категориях, в контексте коммерческой деятельности.

Таким образом, данное пособие может быть рекомендовано педагогам-дизайнерам и художникам для самостоятельного изучения в рамках научно-исследовательской работы процессов взаимодействия искусства и коммерции в современном пространстве.

Глава 1. Искусство как феномен культуры

В настоящее время в мировой искусствоведческой мысли нет не только единого понимания искусства, но и общего взгляда на пути его изучения, способных преодолеть этот методологический разнобой. Ни одна другая сфера и форма деятельности - ни наука, ни мораль, ни техника, ни язык, ни религия, ни спорт - не порождали столь разноречивые и исключают друг друга дефиниции. В чем же тут дело?

Дело в том, что искусство есть единственный вид деятельности, воссоздающий человеческое бытие в его целостности. Поэтому в искусстве можно найти все - знания и ценности, отражение реальности и конструируемые фантазией идеалы, сгустки духа и несущие их материальные конструкты, системы знаков и заключенные в этих знаках духовные значения, способы самовыражения человека и средства его общения с себе подобными...

Видимо, единая наука об искусстве вообще невозможна. Между тем, если она действительно невозможна как простое суммирование подходов и выводов разных конкретных наук, изучающих искусство, то возможным и, более того, необходимым является ее системно-философское рассмотрение, в котором искусство предстает не как сумма многообразных форм и продуктов деятельности, способов деятельности и институтов, а как системно-целостное единство; именно в этом своем качестве оно может и должно быть понято, объяснено и описано.

Необходимо, следовательно, осмыслить искусство в этой ее реальной целостности и полноте конкретных форм его существования, строения, функционирования, и развития. Такую задачу способна и призвана решить только философия, поскольку она имеет дело с подобными масштаба целостными системными объектами. Задача философии и состоит в преодолении узости, однобокости, частичности интерпретации искусства,

свойственных частным наукам, в том, чтобы не поддаваться их влиянию, а самой проявлять инициативу и предлагать такую теоретическую модель искусства, из которой каждая наука могла бы исходить в решении своих конкретных задач. В связи с этим можно выделить различные подходы к пониманию искусства: *богословский, философско-религиозный, философско-эстетический и коммерческий.*

1.1. Религиозная концепция искусства

«..художник и строитель Бог».

Послание апостола Павла к евреям

«Через искусство прорекает себя созданная Богом сущность мира и человека»

И.А.Ильин

1.1.1. Богословское понимание искусства

Православное толкование искусства отличается крайне противоречивыми суждениями, ибо отношение самой церкви и православного богословия к искусству, зачастую не совпадают. Отношение к искусству русская православная церковь унаследовала от Византии, которая осуждала многие виды искусства не только с точки зрения морали, но и с онтологических позиций, - к примеру, скульптура, театр - личина, фикция, видимость, не подлинность. В православном сознании закрепилось два подхода, две крайности в понимании путей и предназначения искусства, смысла и значения творчества в христианской жизни: с одной стороны, искусство есть «душепагубный» путь, ведущий к разврату, блуду, греху, распутству (этого взгляда в основном и придерживалась церковь), а с другой - искусство есть Богодарованная способность к творчеству, один из путей ко спасению. Согласно учениям мистически настроенных учителей Церкви, творчество задано человеку по предвечному изволению Божию, оно не есть наказание человеку, а именно особый божественный дар. В основе святоотеческой концепции искусства лежит понимание мира как творческого создания Бога — Творца — Художника. Бог представлялся первым христианским мыслителям великим художником, созидающим мир как

огромное произведение искусства по заранее намеченному плану. Художественное творчество, художник, искусство — эти понятия занимают важное место в качестве образных выражений во всей философии апологетов, что само по себе значит уже немало, ибо указывает на особый интерес ранних христиан к сфере творчества.

О творческих дарах писали многие отцы раннехристианской Церкви (Дионисий Ареопагит, Максим Исповедник), но наиболее глубокие суждения о творчестве были высказаны св. Григорием Паламой, сумевшем обобщить мистический опыт, накопленный Православием. Образ Божий в человеке Солунский архиепископ, как и его предшественники, видел, прежде всего, в способности человека творить, но никто до него не придавал ей такого фундаментального значения.

«Дар творчества, не просто дан, он задан человеку. Это есть своеобразное «послушание творчества»: задание творить и создавать нечто новое в отличие от ангелов, не имеющих этого творческого дара и тем самым менее чем люди созданных по образу Создателя".¹

Особый интерес представляют его рассуждения о сущности и энергиях человека, из которых следует, что сущность каждой человеческой личности так же умонепостижима, невыразима, как и божественная сущность. Каждая личность уникальна, неповторима. Отсюда ее абсолютная ценность и трагическая обреченность на одиночество. Прорыв, выход из своей самости человек реализует лишь в творчестве, устремленном к познанию и самовыражению. Для творчества человек должен выйти из рамок, детерминированных законов природы, т.е. из этого мира, чтобы созидать мир иной, духовный, свободный от подчинения этим законам необходимости.

Величайшая заслуга Григория Паламы в том, что он впервые детально исследовал соотношение творчества и благодати, т.е. дал глубинную интерпретацию самой сути творческого процесса.

¹ Протопревитер Иоанн Мейендорф «Жизнь и труды святителя Григория Паламы СПб.,1997. С. 607.

«Благодать – не «вещь», которую Бог дарует природе либо для восполнения недостатков, либо для оправдания, либо для прибавления тварного сверхъестественного, она есть сама Божественная жизнь. Под воздействием благодати устанавливаются и движутся согласно природе внутренние силы души и тела»¹

Г. Палама доказывает онтологическое единство духа и тела в природном человеке. «Не только ум получает благодать, но и весь человек целиком, все способности и силы души и тела. Тогда человек достигает того, что св. Григорий называет «Божественным состоянием», появляющемся в результате синергии – сообразованного согласного действия, соработничества Бога и человека.

Творческий процесс, стало быть, сочетает в себе два начала, два вектора: усилий человека (снизу вверх) и Божественного действия, благодати (сверху вниз). Искомое творческого процесса – есть «обожение», т.е. соединение человека с Богом в его энергиях благодати. Отмечая связь благодати со свободным усилием человека приблизиться к Богу, св. Григорий Палама признавал, что это усилие никогда не может быть адекватным общей сумме даров Божьих, открывавшихся человеку жизнью во Христе.

«То, что человек получает, есть лишь часть того, что дается: тот, кто принимает Божественную энергию, не может вместить ее всю целиком».²

Люди различаются лишь разнообразием харизматических даров, талантов, а также способностью и готовностью принять божественную благодать. Григорий Палама разоблачает мысль, по которой только гениальные творцы получают свой дар от Бога.

«Но и тот, кто обладает меньшим, также имеет дар от Бога. В самом деле, звезды отличаются между собой по сиянию, но вместе с тем ни одна из звезд не лишена света».³

¹ Протопревитер Иоанн Мейендорф «Жизнь и труды святителя Григория Паламы СПб.,1997. С. 607.

² Там же

³ Протопревитер Иоанн Мейендорф «Жизнь и труды святителя Григория Паламы СПб.,1997.

Это значит, что истинное творение всегда от Бога, даже если сам творец не осознает этого. Ибо творческий процесс и есть личное (ипостасное) бытие – общение с живым Богом.

Рассматривая человека как живое и нераздельное единство, св. Григорий считает, что сверхъестественная благодать даруется всему человеку, а не только его уму. Он пишет о духовных чувствах, духовном видении, которое «столь же умное, сколь и телесное, ибо ум и тело будут преобразованы Духом». «Триады» св. Григория Паламы – первый адекватный православный ответ на вопрос: что и как мы воспринимаем в творческом процессе. Помимо обычной, физической системы чувств, существует другая, внутренняя система. Есть внутреннее зрение, внутренний слух и т.д. Средства восприятия, какими осуществляется Богообщение, являются иными и особыми, которые человек еще должен обрести. Православная мистика, именуя эти иные чувства умными или духовными, свидетельствует, что они «отверзаются» у человека под действием благодати («очищается око души»). Григорий Палама настаивает, что человек видит духом, а не умом и телом. В творческом процессе человек достигает превосхождения своей природы, содержание которого состоит во всецелом соединении его тварных энергий – как умных, так и всех прочих, всего «энергийного образа» человеческого существа – с Божественной энергией, благодатью.

Именно здесь корни отличий восточного и западно-христианского подходов к творчеству. Эллинская традиция, а за ней и новоевропейская, и современная западная, коренясь в ином видении человека, разума и бытия, принципиально отлична от православной, ибо она опирается на дуалистическую антропологию, которая утверждает диаметрально противоположную бытийную ценность и судьбу. Творческий процесс есть исключительно интеллектуальный процесс. Если в православии целостный «Человек обожается»,

то на Западе «Ум божественен». Это два разных подхода к творчеству: холистический, целостный и дуалистический, интеллектуалистский.

1.1.2. Религиозно-философское понимание искусства

Своеобразие философско-религиозного подхода к осмыслению искусства состоит в том, что в России оно связано не столько с богословием, как в католических и протестантских странах, сколько с философией, видевшей свою миссию в религиозном осмыслении «последних вопросов бытия». Философско-религиозное понимание искусства коррелировало в основном с византийскими богословскими традициями. Обращение к теме искусства давало возможность русским философам увидеть «мир как органическое целое», позволяло обнаружить предельно высшие законы бытия.

К примеру, дар незавершенности, безмерности, бесформенности, данный нашим пространством, уравнивался даром необычайной целостности, который не дан, но задан нам Промыслом Божиим.

В идеале «целостности», по мнению автора, заключается одно из главных вдохновений русской философской мысли, когда Истина, Добро и Красота не мыслятся как три отдельные самостоятельные категории, но как одно целое, эстетика не воспринимается без этики, теория без практики. Взаимоотношение между путями человеческого спасения и путями человеческого творчества, есть, по мнению

Н.Бердяева, самая центральная, самая мучительная и самая острая проблема нашей эпохи. Мучительность проблемы спасения и творчества, как считает философ, отражает расколы между Церковью и миром, духовным и мирским, сакральным и светским.

«Церковь занята спасением, творчеством же занят светский мир».¹

Русские философы прекрасно понимали, что путь творчества и путь спасения не может существовать один без другого. Ни одна область творчества, по мнению В.В.Вейдле, не страдает так от секуляризма, от общего отрыва культуры от церкви, как именно искусство.

¹ Н.А. Бердяев Спасение и творчество (Два понимания христианства)// Путь. 1926.№2. С21.

«Всеми своими корнями искусство уходит в религию, – но это не значит, что оно может заменить религию, оно гибнет само от длительного отсутствия религиозной одухотворенности, от долгого погружения в рассудочный, неверующий мир» «Художник в наше время – духовное лицо среди мирян, он исповедник, он мученик»¹

В греческих текстах аскетических сочинений термину «художественное делание» соответствует слово, которое означает и буквально «технику» молитвы, и искусство ее, ведущее к созерцанию божественного света и благодатной красоты. Аскетику святые отцы тоже называли не наукою и даже не нравственной работою, а «Искусством, Художеством, мало того - искусством и художеством по преимуществу, – «искусством из искусств», «художеством из художеств».

Самым главным, существенным даром России, определившем судьбу ее культуры, русские философы считали Православие. Все русское искусство произошло из православной веры, оно «родилось как действие молитвенное; это был акт церковный, духовный; творчество из главного, не забава, а ответственное делание». Дух Православия определял глубинные структуры и русского театра, он пропитал мироощущение и миропонимание русского актера, обеспечил ему неутолимый голод по религиозному осмыслению всей жизни и всего мира сверху донизу, жажду нравственного совершенства.

Национальное понимание сущности и предназначения искусства удивительно точно передано И.А.Ильиным. Нарекая искусство художеством, он тем самым обнажал его корневую сущность.

Для Ильина все великое в искусстве родилось из служения, служения свободного и вдохновенного, приносящего радость. Особенно остро радость служения на путях искусства испытывали художники, оказавшиеся в эмиграции (Ф.Шаляпин, М.Чехов, С.Волконский и др.).

Истинное искусство, по мнению И.Ильина, требует духовной сосредоточенности, духовных усилий, очищения, углубления и обещает за это прозрение, мудрость и радость. Кризис современного искусства он связывал

¹ В.В.Вейдле Умирание искусства. М. 1996. С. 154.

как раз с тем, что оно утратило доступ к главным, священным содержаниям жизни и погасило в себе художественную совесть и начало художественного Вкуса. Философ дал глубокое, оригинальное определение Вкуса, которое было характерно для национального мировосприятия.

«Вкус – есть явление живой религиозности в человеке, воля к духовной значительности произведения, к его органическому единству», это «трибунал бессознательной духовности»¹

В соответствии с высоким предназначением искусства у художника в русской культуре особая миссия. По словам И.Ильина, он – служитель и прорицатель, и лишь ради этого и вследствие этого он – технический знаток и технический мастер своего искусства. И потому он призван быть всегда и до конца ответственным перед Богом артистом...

«Он взыскан Его даром; он ничто без этого дара, дара видения и выбора; и за применение его он отвечает перед Богом, перед своею художественной совестью и перед своим народом»²

Философ настойчиво проводил в своих работах мысль о свободе художника, который не должен зависеть от «смеха толпы», «суда глупца». Как у Пушкина, поэт – и молящийся, и жрец, и служитель, и царь, и подсудимый, и судья. Художник призван служить Богу, а не «человекам».

В художественном творчестве Ильин отмечает две функции, или две силы: способность творческого созерцания и способность легкого и быстрого проявления или выражения. Вторую силу, связанную с техническим мастерством художника, философ называет талантом. Это не «что», а «как» говорит, пишет, лепит, рисует и т.д. художник. Но главное, то, отчего искусство становится искусством, по мнению Ильина, содержится в другой способности – способности творческого созерцания. Поэтому талант нуждается не только в школе, в умении, технике, ему необходим духовный опыт, творческое созерцание. Трагедия современного искусства состоит в том, что

¹ Н.А. Ильин Основы художества. О совершенном в искусстве.//Собр. соч. в 10т. Т.6. Кн.1. С..69

² Там же

«художники привыкают жить, творить и воспринимать без Главного, без Духа, без Бога, и уже не понимают, чего им не хватает; а талант, лишенный Божьего огня, есть лишь соблазн»¹.

Призванный Богом к художественному творчеству человек не в состоянии самостоятельно, без помощи Божией, совершить творческий акт. Если без помощи Божией творчество, по словам Ф.М.Достоевского, «каторжная работа», то при вдохновении, при наитии Святого Духа, творческий процесс осуществляется легко и просто, вызывая удивление у самого творца.

И.Ильин выступает против самодовлеющей «формы», самодовлеющего «способа выражения», самодовлеющих «звучаний», «модуляций», «гармоний», «контрапунктов», «ритмов», и т.д., к которым приучаются в школах, где проходят азбуку искусства, но там, где начинается творчество, по мнению философа, азбука преодолена и «отвлеченные элементы» становятся органическими частями художественного организма», так как искусство для философа есть

«прежде всего выношенное художником Главное, сказуемое им содержание, почерпнутое им из таинственного существа мира и человека... Все остальное в искусстве есть или профессиональная техника, необходимая для служения и приготавливающая к нему (техника – в смысле изучения и в смысле умения), или же риза главного предметно-таинственного содержания». Как главное относится к второстепенному, внутреннее к внешнему, так содержание относится к форме. Художник не фокусник «форм», он не выдумывает и не играет выдумками. Он – служитель и прорицатель, и лишь ради этого он технический знаток и технический мастер своего искусства. Он призван быть до конца ответственным перед Богом артистом»²

Отстаивая Божественное предназначение искусства и отрицая самостоятельную и самодовлеющую «форму», русские мыслители и художники, однако, не отвергали форму совсем, ибо форма вращена в содержание. Органическое восприятие формы в русской художественной

¹ Н.А. Ильин Основы художества. О совершенном в искусстве.//Собр. соч. в 10т. Т.6. Кн.1. С. 91.

² Там же С. 58.

традиции допускает ее незавершенность, недосказанность. Флоренский, к примеру, рассматривает форму не в ее «готовом и завершено-отчетливом отложении, а как испарение, поднимающееся из областей весьма различных...» В.В.Кандинский отмечает, что

«форма иной раз выявляет нужное наиболее выразительно именно тогда, когда не доходит до последней грани, а является только намеком, всего лишь указуя путь к внешнему выражению». ¹

Контрольные вопросы

1. В чем сущность святоотеческого понимания творчества и искусства.
2. Как интерпретирует творческий процесс св. Григорий Палама?
3. В чем состоит путь творчества и путь спасения (Н.А.Бердяев).
4. В чем общий смысл искусства в трактовке Вл.Соловьева.
5. Какова миссия искусства в концепции И.А.Ильина.

1.2. Философско-эстетическая концепция искусства.

Понятие «искусство» подобно таким понятиям, как «философия», «история», «эстетика», «культура» и многие другие, не может, как показывает историческая практика, иметь единого и общепризнаваемого толкования.

Обратимся к этимологии «искусства». Начнем с перечисления некоторых иноязычных аналогов русского слова «искусство»: «*texne*, «*poesie*» (греч.); «*ars*», «*discipline*» (лат.), «*art*» (фр., англ.), «*Kunst*» (нем.), «ишу» (кит.); очень важно обратить внимание на то, что «и» обозначает собственно «искусство», а «шу» — это «техника», иными словами, «искусность».

Пытаясь в какой-то степени выявить эти различия, остановимся на греческих словах «*texne*» и «*poesie*», имеющих непосредственное отношение к затронутой проблеме. Как известно, они изначально обнаруживали свою полисемантическую природу: первое указывает на существенно по-иному толкуемые в наше время понятия — «искусство», «ремесло», «наука», а второе обозначает «творение, созидание, произведение; поэзия, стихотворство» и др.

¹ В.В.Кандинский О духовном в искусстве / Кандинский В.В. Точка и линия на плоскости. СПб., 2001. С. 131.

1.2.1. Античное понимание искусства

Итак, начнем с *античности*. В философии Платона искусство «признается только как слуга жизни и ни в каком другом качестве не допускается». По Платону, предметы — тени идей, искусство подражает предметам и есть отражение отраженного (тень тени), то есть явление низшее. Платон понимает под искусством меньше всего что-нибудь художественно-творческое. Искусство он довольно часто понимает «просто как некоторого рода привычку или навык что-нибудь делать, даже без какого-нибудь сознательно применяемого технического приема».

Иными словами, в античности на первый план выдвигается представление, условно говоря, о «нехудожественном искусстве», о мастерстве по наитию или же о доведенной до автоматизма искусности. Более того, Сократ, по словам Платона, в своей беседе с рапсодом Ионом фактически разводит искусство и творчество: «поэты творят... не с помощью искусства, а по божественному определению».

Таким образом, закрадывается мысль о том, что у древних греков, строго говоря, вообще не существовало термина, который был бы адекватен таким словам, как «искусство», «art», «Kunst» в современном их истолковании. Платон фактически включал художественные характеристики продуктов искусства, или «техне», в число других их свойств.

«художественно сделанная вещь может быть и вполне утилитарна и является предметом вполне любовного, вполне самостоятельного, неутилитарного, бескорыстного и совершенно непосредственного созерцания»¹.

А уж поскольку наука, искусство и ремесло едва ли не сливаются в представлениях Платона, постольку не удивительно, что для Платона «подлинное искусство — это сама жизнь, но жизнь — методически устроенная и научно организованная».²

¹ Платон. Собр. соч. в 4-т. М., 1990. Т 1 С.377.

² Там же..

Таким образом, несмотря на неоспоримый факт наличия в античном обществе выдающихся достижений в художественной сфере, приходится все же признавать, что само представление того времени об искусстве как таковом если и не отсутствовало вовсе, то характеризовалось очевидной расплывчатостью и существенно отличалось от того, которым мы привыкли пользоваться в XX веке.

Второй напрашивающийся вывод связан с тем, что искусство как бы растворялось в обладающих известной самостоятельностью по отношению друг к другу *технике как искусности, науке как знанию, а также сфере божественного (трансцендентного) как мире идей*. В то же время все эти три элемента естественным, но отнюдь не простым образом объединялись в феномене жизни.

В Средние века возникают «два различных типа искусства, одно для меньшинства, другое для большинства»: благородное искусство, которое было "условным", "идеалистическим", то есть художественным, и народное — реалистическое и сатирическое искусство. Поэтому новое искусство разделяет публику на два класса — тех, кто понимает, и тех, кто не понимает его, то есть на художников и тех, которые художниками не являются. Новое искусство — это чисто художественное искусство. Таким образом, в связи с искусством средних веков исследователю приходится употреблять несколько странно звучащий для нас термин *«художественное искусство»*, составляющий в то же время оппозицию приводившемуся уже термину *«нехудожественное искусство»*.

1.2.2. Кант и Гегель о синтезе искусства и ремесла

Позицию, близкую средневековой, уже в конце XVIII столетия занимал и Кант, который различал искусство и ремесло, «первое называется свободным, а второе можно также назвать искусством для заработка».

С точки зрения Канта,

«нет такого изящного искусства, в котором бы не было чего-то механического, что можно постигнуть по правилам и чему можно следовать по правилам; таким образом, нечто согласное со школьными правилами составляет существенное условие искусства».¹

Однако его не менее выдающийся современник И.В.Гете придерживался иного, можно сказать синтетического, взгляда на проблему -

«ни искусство, ни ремесло никогда не склоняют весы в свою сторону, наоборот, в силу близкого родства оба тянутся друг к другу, так что искусство, опустившись, не может не перейти в славное ремесло, а ремесло, поднявшись, непременно приобщится к искусству»²

Таким образом, *искусство и ремесло* оказываются в какой-то степени объединенными понятием «*искусность*». Следовательно, в представлении об искусстве, характерном для XVIII века, неоспоримо присутствует идея связи между искусством и ремеслом как искусным и высокопрофессиональным изготовлением разнообразных вещей.

Интересно, что практически такую же формулировку мы можем встретить уже в веке XX, например: «Искусство есть прежде всего фабрикация некоторых вещей». И это выводит нас на проблему вещи, которая в искусстве прошедшего столетия привлекала внимание многих, условно говоря, практиков искусства. В то же время в приведенных высказываниях немецких мыслителей, как и в средневековых представлениях, более или менее явно и постоянно присутствует мысль о несводимости искусства к ремеслу, умению, навыку.

Завершить этот краткий исторический обзор логично обращением к взглядам Г.В.Ф.Гегеля:

«назначение искусства состоит в том, чтобы найти художественно соразмерное выражение духа народа», а цель его — это «тождество, произведенное духом, где в реальном явлении и облике для нашего внешнего

¹ Кант И. Собр. соч. в 6 т. Т.5. М. 1966. С.318

² Гете И.В. Годы странствия Вильгельма Мейстера, или Отрекающиеся//он же, Собр. соч. в 10т. Т.8, М. 1979. С.290.

созерцания, для души и представления открывается вечное, божественное, в себе и для себя истинное, которое было предметом искусства на всем протяжении всей истории развития художественного творчества».¹

Иными словами, у Гегеля на первый план выходит духовное начало, хотя философ никогда не пренебрегал и технической стороной художественной деятельности.

Таким образом, мы видим, что, начиная с глубокой древности искусство, с одной стороны, объединялось с ремеслом, а с другой — с наукой. Многотысячелетняя история искусства дает нам обильную пищу для размышлений по этому поводу, показывая, что представление о свободном творчестве практически никогда не существовало в отрыве от представлений о знании — а это сближает искусство с наукой, и о высоком уровне технического мастерства — искусности, связующей искусство и ремесло. Кроме того, представление об искусстве чаще всего бывало связано с интуитивным представлением о некоей внереальной, ирреальной, трансцендентной сфере, благодаря чему оно обретало, условно говоря, художественно-метафизический, а нередко и просто религиозный характер.

Иначе говоря, *искусство* на протяжении веков и тысячелетий признавалось, с теми или иными отклонениями, неким «местом встречи» *ремесла, науки, философии и религии*, а роль объединительной силы, обеспечивающей осуществление этой встречи, «поручалась» *духовному (творческому) началу*.

Однако, если идея близости искусства и ремесла время от времени сменялась идеей их несовместимости, а иногда диалектически объединялась с последней; если наука рассматривалась либо как область духа, наиболее близкая к искусству, либо как принципиальный антипод последнего; если философский компонент в художественной сфере периодически испытывал серьезные «притеснения» со стороны время от времени обретавшего исключи-

¹ Гегель Г.В.Ф. Лекции по эстетике. Часть вторая. Развитие идеала в особенные формы прекрасного в искусстве// Он же. Эстетика. В 4т. М., 1971. Т.2. С. 314

тельную власть фермента развлекательности, то эпохой Возрождения датируется начало очень важного процесса секуляризации искусства, который неуклонно набирал силу. И продолжалось это до тех самых пор, пока Бог не оказался чуть ли не полностью изгнанным из сферы художественного творчества.

В результате существенной чертой европеизированной культуры XX столетия стало безоглядное стремление к плюрализму, подкрепленное пришедшим из XIX века и постепенно принимавшим все большие масштабы негативизмом, что проявилось в том числе и в кардинальном, решительном и перманентном отрицании любых авторитетов в интеллектуальной сфере. Как можно предположить, именно поэтому, с одной стороны, вплоть до конца XX века эстетическая и художественно-критическая мысль не обнаруживает особого интереса к осмыслению современного художественного процесса в его гипотетической целостности и не пытается выработать единого подхода к интерпретации самого феномена искусства.

С другой же стороны, отовсюду стали раздаваться сетования, прежде всего не столько теоретически обоснованные, сколько эмоционально насыщенные, по поводу того, что искусство растворяется в рутинной повседневности, утрачивая тем самым свою специфику и затрудняя идентификацию порожденных им же самим феноменов; что оно деградирует, разрушается и саморазрушается; что оно подошло к такому глубокому кризису, какого еще не знает история культуры, и не то находится при последнем издыхании, не то вообще умерло, а мы, в лучшем случае, лишь наблюдаем его предсмертные конвульсии.

В качестве примеров, позволяющих составить хотя бы приблизительное представление о силе и мощи катастрофических настроений в обществе прошедшего века, достаточно указать хотя бы на названия некоторых более или менее известных теоретических исследований, опубликованных в разные его десятилетия и посвященных проблемам современных культуры и

искусства: «Закат Европы» (О.Шпенглер); «Недовольство культурой» (З.Фрейд), «Закат театра» (Р.Музиль), «Кризис жизни», «Кризис мысли», «Кризис культуры» (А.Белый), «О кризисе гуманизма» (Вяч. Иванов), «Умирание искусства» (В. Вейдле), «Дегуманизация искусства» (Х.Ортега-и-Гассет), «Прометей и трагедия культуры» (Г. Г.Гадамер) и т.д. и т.п. В этот же ряд прекрасно встраиваются предсказания о конце истории (Ф. Фукуяма) или о конце социальности (Ж.Бодрийар). Наконец, особо устрашающее впечатление производит целая группа высказанных ближе к концу все того же века суждений, из которых «в осадок выпали» струящие свой блеск жестокий кристаллы таких формулировок, как «смерть сюжета», «смерть героя», «смерть автора», «смерть человека». Остается только спросить: что же будет происходить в мире после «всеобщей» смерти?

Таким образом, судьба искусства на протяжении последних двух веков вызывала все большее беспокойство у самых крупных авторитетов в области культуры и в частности, эстетической мысли.

Итак, к XVIII веку человек, непреклонно веривший в науку, обнаружил в мире некий порядок и, по всему видно, очень довольный и своей «находкой», и самим собой, решил «подарить» найденный порядок миру. Однако последний не торопился принимать от человека этот виртуальный дар. Более того, «протянув» весь XIX век, в XX столетии он, не церемонясь, в полный голос заявил уже во многих отношениях другому — более опытному, искушенному, менее наивному, но и более расчетливому и даже циничному (по О.Уайльду) — человеку, что никакого порядка в нем нет и что он принципиально абсурден. После этого человек, сменив модернистскую одержимость на постмодернистское безразличие, по-постмодернистски насмехаясь и над самим миром, решил: если в мире господствует абсурд, то дозволено все.

После тысячелетий процветания, на протяжении которых, или, уж во всяком случае, в отдельные периоды, искусство пользовалось относительной самостоятельностью. В прошедшем столетии «носорогами» всех мастей были

предприняты титанические усилия, направленные на то, чтобы вновь превратить искусство в служанку, но теперь уже в служанку повседневности.

1.2.3. Постмодернистская концепция искусства

В художественной жизни XX века предельно четко — пожалуй, впервые с подобной четкостью за всю историю мирового искусства — обозначились две диаметрально противоположные по отношению к искусству прошлого тенденции: *традиционалистская и негативистская*.

Негативистская тенденция связана с постмодернистским искусством, теоретическое осмысление которого представлено в работах У. Эко, Ж.-Ф. Лиотара, Ж. Бодрийара, Ж. Делеза, И. Хассана, Р. Рорти, П. де Мана, Ф. Джеймисона, Ж. Деррида и некоторых других современных философов.

Впервые проблематика постмодернистского осмысления искусства на европейском континенте была поднята Умберто Эко в выступлении на XII Международном философском конгрессе в 1958 году. Эко занят вопросом о том, как современное искусство осваивает тот

«плодотворный беспорядок, позитивность которого выявила современная культура: разрушение традиционного Порядка, который считался у западного человека неизменным и окончательным и отождествлялся с объективной структурой мира»¹

Итоговой работой ученого по эстетике постмодернизма можно считать статью «Инновация и повторение. Между эстетикой модерна и постмодерна»².

В ней Эко объясняет зависимость постмодернистского искусства от массовой культуры, в частности от китча, показывая, что, с одной стороны, постмодернизм впитал в себя некоторые приемы массовой культуры, с другой — отверг ее с тем, чтобы снять дистанцию между массовой и элитарной культурами, характерную для модернистской эстетики и модернистских теорий искусства. Здесь же Эко указывает на ряд признаков, отличающих традиционное искусство и искусство современное: для

¹ Эко У. Открытость произведения искусства// Некоторые проблемы современной зарубежной эстетики. Сб. переводов и рефератов. В 2 ч. М., 1976. Ч.2. С. 22

традиционного общества характерны нормативность, жесткая регламентация во всех сферах социальной жизни — это провоцирует в искусстве к созданию ситуации, в которой зритель, читатель получает радость от разрыва; для современного общества характерны потрясения, кризисы, разрывы, что соответственно способствует созданию в искусстве повторений, создающих иллюзию стабильности, устойчивости, созданию нарративов, воспроизведения.

В центре размышлений Ж.-Ф. Лиотара об искусстве находится проблематика «нерепрезентативной эстетики», развитие которую Лиотар стремится в противовес моделям репрезентации, утвердившимся в искусствоведении и в философии после Гегеля.

«Событие ускользает от репрезентации — не поддается однозначному схватыванию в понятиях и образах, оставаясь принципиально неопределенным. Никакое изображение не изображает событие, изображение лишь отсылает к неизобразимому, указывает на непредставимое. Современному искусству надлежит не поставлять реальность, согласно его концепции, а изобретать намеки на то мыслимое, которое не может быть представлено».¹

Согласно Лиотару, современность разворачивается в ускользании реального и в соответствии с возвышенным соотношением представимого и мыслимого. Главная черта современного искусства — это тяга к возвышенному, представление непредставимого. Современное искусство сознательно отвергает многие правила и ограничения, выработанные предшествующей культурной традицией, предлагает иное отношение человека к окружающему миру, демонстрирует особое видение. По убеждению Лиотара, художник или писатель находится в ситуации философа, поскольку он создает творение, не управляемое никакими предустановленными правилами. Эти правила создаются вместе с творением, и таким образом каждое произведение становится событием. Отсюда постмодерн, согласно

¹ Лиотар Ж.-Ф. Возвышенное и авангард // Метафизические исследования. Вып. 4. Культура. СПб., Алетейя. 1997. С. 233-236.

концепции Лиотара, следовало бы понимать как парадокс предшествующего будущего.

Весьма резкую позицию по отношению к невероятным метаморфозам современного искусства занимает Ж. Бодрийар. Он считает, что художественные формы теперь не создаются, но лишь варьируются, повторяются. Бессилие в создании новых форм — симптом гибели искусства. Бодрийар приходит к выводу, что современное искусство находится в состоянии *стазиса* (оцепенения): варьирование давно известных форм, бесконечных их комбинаций приводят к болезненным порождениям, которые у него ассоциируются с *метастазами*, т. е. с болезненными, злокачественными образованиями. Он однозначно указывает на гибель искусства:

«Как и все исчезающие формы, искусство стремится дублировать себя посредством симуляции; но оно все равно вскоре уйдет, оставив после себя колоссальный музей фальшивого искусства и полностью уступив место рекламе»¹.

В осмыслении природы современного искусства и определении его особенностей Бодрийар исходит из представлений классической эстетики, где искусство рассматривалось как отражение реального мира, но поскольку человечество создало гиперреальность, то Бодрийар позволяет себе утверждать, что искусства больше нет, вместо него производятся лишь *симулякры*, которые не отражают реальность, а искажают ее, свидетельствуют о ее избытке или об угасании. Рассмотрим с позиций классической эстетики отношение к традиционным категориям «форма» и «содержание» в концепциях Бодрийара и Лиотара. По Лиотару содержание искусства непредставимо, форма же узнаваема, и это повод для утешения и удовольствия. Для Бодрийара содержание современного искусства не репрезентирует реальность, а искажает ее, трансформирует; формы варьируются, повторяются и это бессилие в создании новых форм — симптом гибели искусства. Потеря рамок

¹ Бодрийар Ж. Трансэстетика // Музыкальный ежемесячник «ROCH FUZZ». 1995. №26

прекрасного и безобразного привела к нарушению «тайного кода эстетики» и соответственно к гибели искусства, убежден Бодрийар.

«Уйдя из искусства, развоплотив форму, линию, цвет, эстетический код выразился в «операционных формах», эстетизируя «все убожество мира», все банальное, маргинальное, сообщая ему «эстетическую прибавочную стоимость знака» и влияя на отношения потребления. При этом значима уже не вещь, а идея отношения через серию вещей, которая ее проявляет, образуя новый язык и культуру, «новый гуманизм» потребления»¹

Бодрийар формулирует парадоксально звучащее утверждение:

«Искусство сегодня повсюду, ведь искусственность покоится в сердце реальности. Но искусство сегодня умерло, ведь мертвы не только его критическая трансцендентность, но и сама реальность. Нет больше Искусства как творчества, умерла Душа искусства, нет больше искусства как формы проникновения реальности в ирреальное, искусства, уводящего в трансцендентность. Не требуются сегодня для художественного творчества ни вдохновение, ни интуиция, ни воображение, а нужен лишь тот, кто умеет программировать, ибо машина может воспроизвести любые возможные формы; поэтому «художником» может быть каждый. Благодаря средствам массовой информации, компьютерной науке и видеотехнологии, любой становится потенциальным творцом. Искусство не является теперь священной ценностью....»²

Современные произведения искусства для Бодрийара лишь имиджи, которые невозможно увидеть; они внушают нам образы, за которыми кроется нечто исчезнувшее. Искусство всегда было тем, что стремилось увести нас от реальности. Сегодня эта утопия, считает Бодрийар, к несчастью, реализовалась. Искусство размножается повсюду, пишет Бодрийар, но способность воспроизводить реальность исчезает. Вывод, к которому он приходит, сводится к тому, что сегодня все формы современного искусства,

¹ Бодрийар Ж. Система вещей. М., 1995. С. 154; его же: О совращении // Ad Marginem 93: Ежегодник М., Ad Marginem. 1994. С.324-353.

² Бодрийар Ж. Трансэстетика // Музыкальный ежемесячник «ROCH FUZZ». 1995. №26

все стили без исключения вступили в *трансэстетический мир симуляции* (от франц. «transe» — оцепенение).

Делёз и Гваттари вводят новые термины для объяснения природы искусства в своей книге «Ризома». Авторы различают

«два типа культур, сосуществующих в наши дни, — «древесную» культуру и культуру «корневища» (ризомы). Первый тип культуры тяготеет к классическим образцам, вдохновляется теорией мимесиса. Искусство здесь подражает природе, отражает мир, является его графической записью, калькой, фотографией. Символом этого искусства может служить дерево, являющее собой образ мира. Воплощением «древесного» художественного мира служит книга. Для «древесного» типа культуры нет будущего, он изживает себя»,¹

Современная культура — это культура «корневища», и она устремлена в будущее. Ее воплощением является постмодернистское искусство. Книга-«корневище» будет не калькой, а картой мира, в ней исчезнет смысловой центр. Грядет не смерть книги, а рождение нового типа творчества и, соответственно, чтения. Книга-«корневище» будет реализовывать принципиально иной тип связей: все ее точки будут связаны между собой, но связи эти бесструктурны, множественны, запутаны, они то и дело неожиданно прерываются. Такой тип нелинейных связей предполагает иной способ чтения. Делёз и Гваттари вводят понятие «шведский стол», когда каждый берет с книги-«тарелки» все, что хочет.

Таким образом, искусство и философия последних десятилетий XX века иначе ставят проблему репрезентации: они не отвергают, а переосмысливают понятие мимесиса, расширяют его трактовку.

Многие черты, присущие постмодернистскому искусству, характеризуют не столько его, сколько общую культурную парадигму современности. Именно в этом ключе следует рассматривать обобщающую

¹ Делёз Ж., Гваттари Ф. Ризома // Философия эпохи постмодернизма. Сб. обзоров и рефератов.

классификацию основных черт постмодернистского искусства, предложенную американским литературоведом Ихабом Хассаном. В работе «Еще раз. Постмодерн» (1985) он перечислил черты, присущие постмодернистскому искусству, отметив, что все еще не берется дать точное определение этого феномена. Обратимся к его классификации, фиксирующей наиболее характерные признаки постмодернистского искусства:

1. Неопределенность. «Неопределенность пронизывает наши действия, идеи, интерпретации, она создает наш мир».
2. Фрагментарность. Неопределенность имеет своим последствием фрагментарность. Постмодернистский человек питает глубокое презрение к «тотальному», к любому синтезу. Отсюда его пристрастие к монтажу, коллажам, тяготение к искреннему разрушению, к деконструкции, к необъяснимым крайностям.
3. Отказ от канонов, отказ от авторитетов. Утрата «Я» и «глубины». Постмодернизм отказывается от традиционного «Я». Конец романтического «Я». На смену приходит ризома, поверхность. Постмодернизм выступает против интерпретации, провоцирует многовариантное толкование.
4. Непоказывание и обнаружение: современное искусство стремится представить непредставимое. Отсюда интерес к экзотерическому, к пограничным областям.
5. Ирония. При отсутствии основных принципов и парадигм постмодернизм обращается к игре, диалогу.
6. Гибридизация или репродуцирование от центра-мутации под пародию, травести, в результате чего происходит смешение высокой и низкой культур.
7. Карнавализация, проникновение искусства в жизнь.
8. Перформенс, участие. Средством и материалом творчества в перформенсе служат тело, внешний вид, жесты, поведение художника, берущего на себя роль актера, который представляет эфемерные действия, способные непосредственно воздействовать на сознание и поведение зрителя.
9. Конструктивизм, в котором постмодернизм работает радикальным образом с иносказанием.
10. Имманентность. Это понятие означает — без религиозного оттенка — растущую способность человеческого духа обобщаться в символах. В отличие от модернизма, который стремился к поискам трансцендентного, постмодернистские искания направлены на человека, его растущие способности, на обнаружение трансцендентного в имманентном.¹

¹, См.: Hassan I. Postmoderne heute // Wege aus der Moderne: Schlusstexte der Postmoderne -Diskussion / hrsg. von Wolfgang Welsch. Berlin, 1994.

Все перечисленные черты постмодернистского искусства, конечно же, не исчерпывают его характеристик. Путь из модерна очень открытый, подвижный, принадлежащий будущему. Поэтому вполне можно предположить появление новых черт, присущих искусству. Действительно, художественная практика непрерывно обогащает любые теории.

Итак, искусство в постмодернистской ситуации принципиально неоднородно. Оно представляет собой целый спектр инноваций и повторений, происходит возникновение новых и одновременно распад старых, традиционных искусств, или же они подвергаются существенной трансформации. Эти параллельные процессы — зарождение новых художественных форм и распад старых в современном искусстве — неразличимы.

В искусстве второй половины XX века происходят нарушение целостности, единства художественного феномена, размывание его границ, радикальная дезинтеграция самой изобразительной системы — все это свидетельства небывалой по глубине и масштабам трансформации *представления*. Этот момент изменения конфигурации *представления* вызван изменениями в эпистемологической картине мира, в философском мышлении.

Как тип чувствования, как особое умозрение в красках постмодернизм нашел свою манифестацию в искусстве живописного авангарда, а в нашей стране в искусстве андеграунда, второй культуры, которые оказались вполне эффективным способом деконструкции стереотипов прошлого и плодотворной манифестацией плюралистичности современного мышления. Приведем несколько примеров, демонстрирующих постмодернистское мировоззрение, на материале постоянной художественной экспозиции «Коллекция Людвиг в Государственном Русском музее», расположенной в Мраморном дворце Санкт-Петербурга.

Художники в постмодернистской ситуации стремятся максимально снять авторское давление, используя для этого ряд новых приемов:

нейтральное письмо, открытое произведение, с тем, чтобы избежать тотальности, доверить читателю или зрителю самому завершить процесс чтения текста. Этот прием может быть проиллюстрирован композицией Пистолетто Микельанжело «Стена» (1967), в которой автор, «разрушая» стену и используя зеркальную поверхность композиции, вовлекает каждого зрителя в пространство своего произведения и тем самым делает его равноправным сотворцом художественного творения.

Искусство авангарда тяготеет не к художественным и эстетическим проблемам, а к постановке метафизических проблем. Как-то иронично заметил М. Рыклин, что «современные художники — это те, кто убегает от искусства, на какой-то момент даже забегает за него»¹

Безусловно, при характеристике такого рода искусства следует отказаться от прежних понятий, сложившихся в классической эстетике и ввести новые, может быть, такие: преодоление сакрального отношения к месту и времени, поведенческая стратегия соблазнения, неонтологизированный объект в рамках жанра и др.² К трансформации изобразительной системы привело множество факторов, среди которых: бестрепетное отношение к Бытию, размывание грани между утилитарным и художественным, реальностью и текстом, беспрецедентностью как критерием подлинности в искусстве. Распад изобразительной системы — следствие исчезновения представлений о единстве мира, породивших эту систему. Очевидна зависимость искусства от философии и представлений об эпистемологической картине мира.

Можно заметить, что все художественные группировки, направления, сложившиеся в 1960–1990-х гг. — «гигантизм», «эксцентрик-арт», «сюппорт-сюрфас», «процесс-арт», «флюксус», различные виды «перформенса»,

¹ Рыклин М. Искусство как препятствие. М., Ad Marginem. 1997. С. 8.

² См.: *Прозерский В.В.* Контуры нетрадиционной эстетики // Философия и вызов XXI века. Тезисы Всероссийской конференции. СПб. 1996. С. 100–102; *Мигунов А.* Анти-эстетика // Вопросы философии. 1994.

«хеппинга», «гиперреализм» — все это элементы распада предшествовавшей классической изобразительной системы или же реакция на крайние формы модернистского искусства. Многие явления современного искусства инициированы дизайном, рекламой, масс-медиа и объективно служат для них своего рода лабораторией. Одна из определяющих черт современного искусства — экспериментирование.

Порождением постмодернистской ситуации стало концептуальное искусство, внутри которого различают следующие течения: боди-арт, перформанс, лэнд-арт, видео-арт, инсталляции. Перформанс фиксирует внимание зрителя на самом процессе формирования замысла, идеи. Концептуализм выражает тенденцию к дематериализации художественного творчества. Боди-арт возник на Западе на рубеже 1960–1970-х гг. История его возникновения такова: в Западном Берлине пришел в музей человек, попросил зарегистрировать его в качестве произведения искусства и выставить в зале голым в стеклянном ящике. Его зарегистрировали, выдали ему порядковый номер, но показать голым в стеклянном ящике не рискнули. Это было новое направление в искусстве, получившее известность под названием «боди-арт» (от англ. *«body»* — тело). Теперь в качестве произведений искусства перед зрителями представляли живые люди.

В середине 1970-х гг. в Соединенных Штатах возник особый вид комплексного творчества - искусство видеоинсталляции. Оно было обусловлено и генезисом традиционных искусств (живописи, скульптуры, исполнительского искусства), и появлением портативной видеотехники. С этим невиданным до недавнего времени направлением современного искусства отечественный зритель смог познакомиться летом 1996 года, когда в Мраморном дворце С.-Петербурга (а затем и в ряде других городов страны) Международным центром фотоискусства была организована выставка современного американского искусства видеоинсталляции. Знаменательно название этой выставки: «У Предела». Устроители выставки отдают себе отчет в том, что ее название не имеет однозначной интерпретации: это может быть и

тот предел, у которого традиционные истины подвергаются переосмыслению, но может быть и та граница, которая отделяет художественную реальность от действительности и которую пытаются преодолеть современные художники. Приведем высказывание, подтверждающее эту маргинальность:

«Каждый художник — волей-неволей переселенец на границе; он передвигается вдоль границы, низвергая ценности и представления, отрицая их или предлагая новые, воплощает (или отвергает) смысл мироздания в непрерывном движении, что означает постоянный перенос границ»¹.

Все видеоинсталляции, представленные на выставке, тяготеют к разрушению барьера между реальностями — естественной и сконструированной, между искусством и жизнью, постоянно меняют взаимоотношения с действительностью. При этом в них задействован комплекс различных видов искусств и технических нововведений: и телевидение, и звук, и освещение, и скульптура, и театральные средства и пр., то есть очевиден интерес авторов к маргинальным практикам и жанрам. Доминирующими становятся конструкция, прием, сделанность.

Такое массивное воздействие позволяет добиваться искомого эффекта: зритель оказывается до такой степени вовлеченным в конкретную сконструированную реальность, что остается ощущение подлинного соучастия в происходящем. Зритель входит в инсталляцию, касается ее, проходит сквозь нее (буквально), воспринимая творимый мир всеми органами чувств.

Такова, к примеру, видеоинсталляция, созданная Брюсом Науманом — одним из первых американских художников, использовавших появившуюся в свое время технологию телевидения. Испытывая нескрываемый интерес к наследию философа Людвиг Витгенштейна, заимствуя и трансформируя некоторые его идеи для воплощения собственных исканий, он создает языковые игры, используя неожиданные решения. В данном случае он пытается преодолеть витгенштейновское противопоставление показывания и

¹ *Магрис Клаудио*. Кто это там, на той стороне? Цит. по: У Предела. Энн Хемилтон. Брюс Науман. Франсеск Торрес. Билл Виола. Б. м., 1996. С. 6.

сказывания. Инсталляция «Антро/Социо (Ринде перед видеокамерой)» (1991) демонстрирует на шести видеомониторах и на многочисленных экранах проекторов поющую голову актера Ринде Экерта, монотонно повторяющего одно и то же: «Feed me / Eat me / Help me / Hurt me» («Накорми меня, съешь меня, помоги мне, сделай мне больно»). Размер изображения на экранах, особый тембр звучания, уровень звука, интенсивность и громкость звучания переходят за порог приемлемого для слуха и зрения уровня и потому неизменно подавляют, шокируют зрителя. Зазор между искусством и реальным миром здесь преодолен и это приводит в шоковое состояние.

Натурализм и наглядность, образность и символика, фрагментарность и избыточность информации этой инсталляции, очевидно, рассчитаны на то, чтобы расположить зрителей к особому восприятию мира — лишенному целостности, фрагментарному, где каждое событие нашей жизни бесследно исчезает, подобно тому, как это происходит на экране калейдоскопа, где стирается грань между настоящим и прошлым, ускользает смысл каких-либо поступков, оценок: либо он туманен, трудновыразим, да и есть ли он вообще?

В связи с развитием компьютерных технологий все более широкое распространение получают в последние годы различные формы виртуальной реальности, принципиально отличающиеся от имитирующих возможностей кино, фотографии и телевидения. Возникло понятие «*сетевого искусства*», которое не фиксировано как объект, а разбросано по электрическим сетям, движется, трансформируется, и каждый из пользователей компьютера может внести в него свою долю творчества. В этой связи возникает особая проблема, порожденная глобальной технологической культурой, — проблема трансформации визуального восприятия. Исследования в области нейробиологии предполагают, что продолжительное использование современными технологиями передачи образов приведет к реальным физическим изменениям в нейронных структурах мозга.

Соответственно, в области творчества возможности киберпространства полностью будут соотнесены с возможностями и особенностями нашей нервной системы, способной воспроизводить содержание, созданное и запрограммированное извне, а так же с региональным развитием технической культуры, обуславливающей доступ к информации и технологии. В этой связи постмодернистская культура вряд ли сможет преодолеть разрыв между элитарностью и массовостью, свойственный модернизму. Мечта о взаимоактивной планетарной культуре возможно столкнется со все более непреодолимым барьером между технологически неравными обществами.

Компьютерные игры, называемые симуляционными, оказываются сегодня предметом эстетического осмысления как объекты художественного творчества. Отечественные теоретики ставят вопрос о необходимости изучения гуманитарными науками этих так называемых «киберэстетических систем», отмечая тот факт, что компьютерные технологии позволяют создать «гиперреалистическую живопись экстракласса»¹

Кроме того, компьютерные технологии позволяют придать классическим живописным полотнам видимость почти полной телесности, не покидая при этом мир художественного воспроизведения. Разработка несчетных пространственных ситуаций, разыгрывающихся в интерьере и в экстерьере, создает такой «архитектурный театр», которому позавидовали бы многие театры прошлого. Возникли огромные кинематические видеотеки, расширяющие визуальный и эстетический опыт зрителей, занимающие досуг, дразнящие интеллект и решающие ряд психологических проблем, в частности реализации инстинкта агрессии, воли к лидерству, и выполняющие ряд других компенсаторных функций. Сравнивая этот мир с традиционными формами потребления художественной продукции можно предположить, что он станет определяющим в завтрашнем общении с литературой и искусством миллионов

¹ См.: Глазычев Вяч. Вертижинизм: становление киберэстетических систем. Академические тетради. Б/г. С. 100–104.

людей, хотя, безусловно, сохранятся и традиционные способы потребления художественной культуры ¹.

Искусство постепенно утрачивает свою автономность, меняются его традиционные функции. В результате развития новых технологий появилась совершенная художественная техника, которая привела к постепенной подмене цели искусства его средствами. В результате качество артефакта, отождествляемое со способами его создания, постепенно подменило красоту, духовность. Главным критерием искусства стала связь с высокими технологиями, удивительное заменило категорию возвышенного. Теперь мы имеем уже гиперкнигу и гиперкино.

В постмодернистской ситуации возник соблазн преодолеть разрыв между так называемой «массовостью» и элитарностью в художественном творчестве. В теоретическом плане эта проблема была поставлена в 1969 г. Л. Фидлером в статье «Пересекайте границы, засыпайте рвы», где писатель назван «двойным агентом», ориентированным как на элитарный, так и на профанный вкусы. Далее эта проблема развивается в текстах Ч. Дженкса, где речь идет о двойном кодировании художественного текста, в равной степени ориентированного и на элиту, и на профана. Эта же проблема обозначена У. Эко, который считает, что идеальный роман постмодернизма должен каким-то образом оказаться «над схваткой прозы элитарной — с массовой». Постмодернистская практика показала, что эта проблема все еще не нашла своего решения, однако можно говорить о ее своеобразном преломлении в рамках элитарного искусства, где появилось так называемое «*массовое искусство для элиты*».

Действительно, в условиях постмодерна возник особый тип художественного творчества, где проблема социальной мотивации затемнена:

¹ Эко У. Под Сетью // Искусство кино. 1997. № 9. С. 133–137; Корнев С. «Сетевая культура» и завершение постмодерна. Интернет как место обитания литературы // Новое литературное обозрение. № 32 (4/1998). С. 29-47.

это как раз и есть *массовое искусство для интеллектуалов*, восприятие которого предполагает знание особых коммуникационных кодов. Такого рода искусство прибегает к приемам интертекстуального письма, цитациям, пастишам, коллажам, которые рассчитаны на высокий интеллектуальный уровень читателя, слушателя, зрителя. Сложились особые типы художественной стратегии, актуализированные постмодернистской ситуацией, такие, как минимализм или же конструктивизм. Маргинальность постмодернистского искусства, пренебрежение видовой и жанровой дифференциацией, стилем, выражающим всеобщее традиционными художественными критериями, оказались, как правило, не принятыми неподготовленным зрителем, воспитанным в рамках классических традиций и общепризнанных канонов.

Практика постмодернистского творчества показала, что художники тяготеют к контрастному сочетанию элементов различных эстетических систем прошлого с настоящим, к использованию традиционно несовместимых материалов, красок, звуков ради создания новой художественной целостности. Все это обусловлено интенциями современной культуры к интеграции, к созданию единства с сохранением входящей в него множественности. Подчеркивается диалог с предшествующими художественными культурами. Такой подход к искусству свидетельствует об ином понимании «новизны» — принципа, характерного для модернистского искусства, в то время как повторения и инновации свойственны искусству постмодернизма.

Таблица 1

Концепция искусства в классической и неклассической эстетике

Классическая эстетика	Неклассическая эстетика
Основой произведения искусства является художественный образ, воплощающий определенное содержание через конкретную форму	Произведение искусства строится на игре разных смыслов, в его основе нет ничего постоянного, образ-только иллюзия, замененная симулякром - его

	двойником
Искусство рассматривается как система, обладающая морфологией, где виды искусства различаются по средствам выразительности, способу создания и восприятия	В основе морфологического деления искусства на виды лежит принцип сложного интеллектуального смыслопорождения
Искусство в культуре локально и существует в виде социального института, культурного феномена	Искусство в культуре тотально, все может быть искусством, и в тоже время им не является. Искусство есть антиискусство
Автор является создателем произведения искусства. Задача исполнителя или интерпретатора - максимально передать исполняемое произведение, донести авторскую мысль до зрителя в неизменном виде	Разрушения связи создания произведения автором: есть или только автор без произведения, или только произведение без автора. Интерпретатор и зритель становятся соавторами и могут активно менять первоначальный замысел.
Произведение искусства рассматривается как результат завершенного действия, т.е. как ставшее раз и навсегда. Есть шедевры-идеальные образцы высокого искусства, которые необходимо сохранять	Произведение рассматривается как процесс, самодинамика, процесс, не обладающий устойчивым содержанием и формой, не содержащий художественного образа. Шедевров нет. Музейные экспонаты лишены процессуальности и поэтому не представляют ценности
Искусство воплощает в себе принцип порядка и гармонии мира, создаваемый человеком по своим законам	Искусство воплощает принцип хаоса мира, нарушение гармонии, проявляемое в понятии деконструкции
Сущность искусства - красота, которая считается главной ценностью произведения искусства	Сущность искусства вне красоты. Красота относительна. В произведении искусства ценно только то воздействие, которое может возникнуть в принципе от чего угодно.
Искусство существует как самостоятельное явление,	Искусством может быть сам человек, только мир, вне человека или

рассматриваемое в качестве посредника, осуществляющего связь мира и человека	только отношение между миром и человеком
Оптимизм и пессимизм как два полюса художественного восприятия и отношения к миру, воспринимаемого через представление об идеальной красоте	Иронизм по отношению к воспринимаемому
Культурность истоков искусства	Транскультурность искусства
Для искусствоведения характерен формальный анализ, описание того, как сделано данное произведение, интерес к художественному творчеству	Характерен интертекстуальный анализ, т.е. то, что связано именно с таким, а не иным воздействием. Интерес к прочтению того, что уже было написано ранее
Стремление к рациональности и законности формообразования	Случайность и иррациональность формообразования (магичность)
Творчество - осозанный, контролируемый, направляемый, предсказуемый процесс создания чего-либо принципиально нового, принципиально значимого для человечества	Творческий процесс непредсказуем, слабоосознаваем, многонаправлен, случаен и не всегда связан с созданием принципиально нового и особо значимого
Строится на признании существования идеала, как основного критерия восприятия прекрасного	Строится на признании отсутствия идеала, как критерия восприятия и оценки
Эстетическое отношение - результат рационально-логического соотношения чувственно воспринимаемого с желаемым	Эстетическое отношение-результат степени чувственности вне рациональных критериев (эстетика извращения)
Стиль как состояние устойчивости, повторяемости, признанности канона	Стиль как отсутствие стиля, эклектика разрозненных черт разных стилей

Подводя итоги по философско-эстетическому осмыслению искусства, можно сделать следующий вывод: то трудно представимое во всей своей

громадности духовно-материальное образование, которое по давней традиции или, скорее, по инерции все еще продолжает называться общим названием «искусство», более не существует как единый организм, поскольку уже много десятилетий тому назад начался некий многосложный эволюционный процесс — развития, распада, новообразования.

Более того, феномен, получивший имя «искусство», изначально ни в коей мере не обнаруживал единства, существуя в форме разных, совсем не похожих друг на друга и нередко имеющих очень мало общего между собой видов человеческой деятельности, порождавших никак не сводимые к общему знаменателю результаты. Но человеку - европейцу, или, точнее, праевропейцу, который уже стремился к заключению всего мира в единую придуманную им систему, — удалось теоретически объединить несоединимое и убедить себя в существовании такового нечто, дав ему это так и оставшееся на всех языках непонятным имя — «искусство».

В результате в настоящее время мы имеем как минимум три организма — безусловно обладающих целым рядом общих черт, взаимосвязанных, взаимодействующих и взаимовлияющих, более того, окончательно так и не отделившихся друг от друга, но все же в значительной степени (хотя бы потенциально) самостоятельных и, наконец, разновозрастных.

Во-первых, это древнее, но все еще прекрасно выглядящее для своих четырехзначных лет традиционное искусство. Это древнее существо само по себе отнюдь не отличается целостностью и единством. И в этом, вероятно, и заключены его сила и тайна, над разгадкой которой бьется не одно поколение мудрецов и само существование которой позволяет предположить, что искусство в его традиционном истолковании — это всего лишь миф, хотя и бессмертный, поскольку, как мы знаем, искусство вечно.

Во-вторых, это давным-давно достигшее совершеннолетия, процветающее и исполненное сил, условно говоря, потребительское искусство (ремесло). О его будущем можно не беспокоиться, поскольку неисчерпаемая потребность в нем человека поистине беспредельна; оно выживет в любых

условиях, вновь и вновь доказывая «на практике», что оно нужно людям и не может быть заменено ничем другим.

А в-третьих, это все еще остающееся в значительной степени гипотетическим постмодернистское искусство (антиискусство? или неискусство? принципиально новых форм, которое еще не обрело достаточно определенных черт и будущее которого отнюдь не просматривается.

Любая из названных разновидностей искусства выполняет только ей присущую и только для нее посильную роль, помогая обращающемуся к ней человеку реализовывать свои способности.

Исчезновение любой из этих форм, при всей их неравноценности и неравнозначности, не только стало бы огромной потерей для всего человечества, но и поставило бы под сомнение саму возможность его полноценного существования в будущем. Ответственность же за то, чтобы ничего подобного не произошло, лежит исключительно на человеке.

Контрольные вопросы

1. Какова этимология «искусства»?
2. Как Платон определял сущность искусства.
3. Как различал Кант искусство и ремесло?
4. В чем видел Гегель назначение искусства?
5. Почему искусство называют «местом встречи» ремесла, науки, философии и религии?
6. Назовите характерные признаки постмодернистского искусства.
7. Чем отличается классическое от неклассического понимание искусства.

1.3. Коммерческая концепция искусства

Нет больше Искусства как творчества, умерла Душа искусства... Искусство не является теперь священной ценностью.»

Бодрийар Ж.

В основе коммерческого понимания искусства лежит идея его продаваемости, т.е. в качестве товара является произведение искусства, эстетическая информация или художественный сервис. Сложность заключается в том, что на произведения искусства и эстетическую информацию, как и на

другие духовные ценности, нельзя безоговорочно распространять законы товарного производства, так как это породило бы непреодолимые трудности.

1.3.1. Производство искусства как товар

В отличие от рынка потребительских товаров, ориентированного на серийность, стандартизированность, массовость производства, рынок художественной продукции (арт-рынок) подразумевает индивидуальность, уникальность, оригинальность, эксклюзивность произведения. Потребительскому рынку свойственна, как правило, прямая зависимость между объемом инвестиций и ростом производства, в то время как художественный рынок характеризуется отсутствием такой зависимости. Производство потребительских товаров управляется на основе экономических категорий; на развитие же арт-рынка значительное влияние оказывают факторы внеэкономического порядка: культурно-политические, художественно-эстетические, морально-этические. Продукты повседневного назначения утилизируются, используются и исчезают, эффект от их потребления, как правило, краткосрочный. Предметы искусства, наоборот, сохраняют свою ценность веками. Их экономическая стоимость со временем вполне может остаться неизменной или даже возрасти, то есть эффект от их «потребления», как правило, долговременный.

Предметы искусства превращаются в товар только тогда, когда они докажут свою полезность потребителю, и он готов их приобрести, обменять, принять в залог. Если произведение действительно предназначено для отчуждения, реализации, а не для собственного любования автора, оно получает свою экономическую оценку, определяемую всякий раз ситуацией на рынке. Механизм ценовых сигналов — более или менее верный индикатор рыночной ценности. А значит, и эстетическая оценка (она входит в понятие «полезности») произведениям искусств в конечном счете дается в рыночной системе рыночными же агентами, то есть покупателями, заказчиками.

1.3.2. Цена и ценность искусства

Что же влияет на цены художественных произведений? Однозначно ответить невозможно. Здесь так много зависит от привходящих факторов, что становятся неприменимыми известные методы макро-и микроэкономического анализа.

В момент купли-продажи на цену могут влиять психологические факторы: настроение продавца и покупателя; их импульсивность и готовность идти на уступки; взаимная симпатия (антипатия) участников сделки, степень ее доверительности или официальности; успех или неуспех в других делах; гамма предпочтений и разброс других обстоятельств, мало значащих для экономики, но иной раз решающих при определении окончательной продажной цены предмета искусства.

Говоря о ценности произведений искусства, следует учитывать, что таковые не являются товарами жгучей необходимости, не входят ни в первую, ни во вторую «потребительские корзины». Потребность в них зависит, помимо всего прочего, от уровня развития культуры в данном обществе, от степени благосостояния и образованности населения, от наличия у граждан свободного времени. Как метко отметил в свое время Шопенгауэр, наиболее легко вызывают восхищение канатные прыгуны, танцоры и актеры, а художники вместе с философами здесь - замыкающие.

Ценность произведений искусства определяется рынком всякий раз как бы заново. Искусствоведы, художественные критики, фонды культуры, сами художники по мере своих сил также участвуют в оценке, но только косвенно, как советчики, носители вкуса и знаний. Поверят ли их авторитетному мнению — еще вопрос. Даже если картина находится в постоянной экспозиции во всемирно известном музее, ее создатель удостоен премий и наград, роскошные монографии и имеются восторженные отзывы в прессе, а на ежегодных аукционах на его работы устанавливается предельно высокая стартовая цена, — никто (и ничто) не гарантирует стопроцентного повторения успеха.

Приобретение такого предмета — это не затрата средств (наподобие чистых издержек обращения), а авансирование, инвестиция, приносящие доход. Специфика тут в том, что, согласно некоторым подсчетам, нужно минимум 20 лет, чтобы, сделав ставку на того или иного художника, дожидаться прибыльной отдачи от вложений. Одно непереносимое условие — стабильная обстановка. Есть два варианта. Первый: приобретать (сравнительно недорого) картины еще непризнанных авторов и методом «украшения витрины» повышать экономическую значимость полотен. Второй: покупать произведения уже признанных авторов (дорого) в расчете на то, что их картины вырастут в цене еще больше. И первый и второй варианты не исключают финансового риска.

Кстати, наибольшим материальным успехом пользуются произведения авторов, которых уже нет в живых (список их картин завершен). В ряде стран крупнейшие музеи вообще не приобретают картин живущих художников (например, парижский Лувр).

Обычные товары при потреблении утрачиваются, исчезают, а произведения искусства сохраняют свою потребительную стоимость веками. Соответственно, с годами их экономическая ценность вполне может сохраниться или даже возрасти. Так, русская иконопись XIV—XV вв. при прочих равных условиях ценнее, чем иконопись XVIII—XIX вв.

Произведения изобразительного искусства имеют оригинальную ликвидность, напоминающую ликвидность изделий из благородных металлов и драгоценных камней. В каком-то смысле признанное произведение может рассматриваться и как сокровище, то есть сберегаться в хранилищах, запасниках, сейфах. Будучи вновь извлечено на свет, оно демонстрирует все свои зафиксированные творцом и подтвержденные нынешним общественным мнением свойства. Следовательно, фиксация значимости нашего товара-капитала, хотя и осуществляется в основном путем купли-продажи, но закрепляется на базе совокупного общественно-художественного опыта, оформленного специальными документами, сертификатами, каталогами, репродукциями.

Ценность искусства подтверждается не только частотой экспонирования произведений, престижностью галереи или музея, где это происходит; тиражами и качеством репродукций, монографий, альбомов, буклетов, справочников. Для единственных в своем роде произведений искусства не подходят обычные приемы товарной стандартизации, квалификационные признаки качества. Решающими компонентами становятся экспертиза, атрибуция, реставрация, сохраняемость. Ясно, что цена повышается, если картина подписана известным мастером и, напротив, холст «неизвестного художника» может быть оценен значительно ниже, несмотря на его явные достоинства. Также понятно, что профессионально отреставрированная вещь стоит дороже, нежели полотно с изъянами, потерями. Наконец, хранение живописи требует специальных помещений, наблюдения за поведением красочного слоя, поддержания требуемого температурного режима, допустимой влажности и т. д.

Еще одна особенность: категория трудоемкости при создании произведения не имеет определяющего значения. Сложная многофигурная композиция и тяжело нагруженный красками холст не обязательно ценятся выше, чем компактный этюд, картина с простым, незатейливым сюжетом, быстрый карандашный набросок.

Следовательно, не затраты труда, соответственно времени, определяют искомое, а общественно значимое живое творчество, воплощаемое в художественном произведении. Однако цена выявляется все-таки рынком. С того момента, как изобразительное искусство стало товаром, его эстетическая ценность сливается с коммерческой и разделить их можно только умозрительно.

Современное российское искусство не существует изолированно от мировых художественных процессов, от развития и совершенствования рыночных отношений. Это связано с внедрением информационных и коммуникационных технологий, активно используемых сегодня в сфере культуры. Поэтому художественное пространство, состоящее из художественной среды, произведений искусства, системы социальных отношений внутри и

вокруг искусства, становится единым, несмотря на национальные и региональные особенности.

Художественный рынок – явление, безусловно, коммерческое. Но одновременно его можно изучать и с культурологических позиций, рассматривая художественный рынок как систему идей, формирующих человека — субъекта художественного рынка; как способ и меру формирования экономической и художественной культуры личности и общества, включая этические нормы художественного предпринимательства и эстетические критерии арт-рынка. Художественный рынок можно рассматривать как пространство творческой самореализации человека; как смысловой мир, средоточие картин мира субъектов арт-рынка, как художественно-культурный и социально-экономический опыт поколений.

Художественный рынок есть «рынок символических ценностей» (что предполагает рассмотрение предметов арт-рынка в качестве знаковых сообщений, художественной деятельности как художественной коммуникации, а самого художественного рынка как совокупности знаковых систем и символов). Подобный подход подразумевает интерпретацию художественного рынка как рынка символов реальных художественных творений и рынка творческих идей, представленных в знаково-символической форме.

Иными словами, определенной эпохе в истории художественной культуры соответствуют определенные формы организации художественной жизни и художественного рынка.

1.3.3. Генезис художественного рынка

Какие бы исторические формы художественный рынок не принимал, в основе лежит принцип свободного движения художественных ценностей как необходимого условия его функционирования. При этом исторически формируются следующие категории: художник, заказчик, художественное произведение, социально-художественные институты, эстетические критерии арт-рынка.

Два основных элемента художественного рынка — *художник* и *покупатель* (заказчик, любитель, коллекционер) существовали уже в Древней Греции. Художники занимали высокое положение в древнегреческом обществе. О почитании их талантов говорит тот факт, что письменные источники сохранили до наших дней имена более четырехсот скульпторов и более двухсот пятидесяти живописцев. Работы художников продавались и покупались далеко за пределами их местожительства. Покупателем мог быть город, храм или частное лицо. И все же античный художественный рынок был лишь прообразом современного художественного рынка, первым этапом его становления, который впоследствии не получил развития, так как отсутствовал названный выше главный критерий классического арт-рынка — свободное движение художественных ценностей. Основным способом организации античного рынка художественных ценностей была *система заказов и конкурсов*.

В Древней Греции конкурс — это и состязание художественных произведений, и свидетельство оценки художника, и возможность выявления наиболее талантливого художника. Конкурсы вызывались, в том числе, и желанием заказчика получить наилучшее произведение искусства.

Помимо конкурсов, другим исключительным явлением в искусстве Древнего мира с точки зрения его социального бытия были *выставки* — как результат широкого распространения искусства в обществе и огромного интереса к нему широких демократических слоев греческих полисов. Из свидетельств Плиния Старшего известно о художнике Зевксисе, который выставлял свои картины в Олимпии, помещая под картинами таблички с подписями золотыми буквами.

Главной же формой организации древнегреческого художественного творчества была система заказов. Проблема социального заказа в искусстве решалась различно в тот или иной период истории античного общества, Характер заказа и степень зависимости художника от заказчика во многом определяли выбор сюжета, образного решения, композиции. Особенно ярко эти

проблемы проявлялись при сооружении монументального архитектурного памятника и его богатого скульптурного убранства, например Парфенона.

Специфика социального заказа в классический период древнегреческой культуры заключалась в необходимости создания образа прекрасного и могущественного гражданина, прославление физической и духовной красоты грека, возвышающегося над варварами. Художники разрабатывали в соответствии с формировавшимися социальными и эстетическими представлениями новые образы, воплощая их в новых усложненных композиционных решениях и пластических формах. В литературе высказывается предположение о существовании мастерских, специализировавшихся по определенной тематике скульптурных работ: от декоративных статуэток до заказного портрета

Коллекционирование художественных изделий и торговля ими также известны со времен античности. Древняя Греция была богата многочисленными общественными собраниями произведений искусства. Исследователи выделяют четыре типа художественных собраний античного мира: теменосы — священные участки, в которых находились только храмы и множество живописных и скульптурных произведений. Это, например, Олимпия (храм Геры, храм Зевса); отдельные храмы, где находились культовые памятники от периода архаики до римского времени, например храм Геры в Аргосе; собрания произведений изобразительного искусства в общественных сооружениях некультового характера. Таковой, например, являлась пинакотека (то есть здание, специально предназначенное для хранения картин) на афинском Акрополе; большие частные коллекции, получившие развитие в эллинистическое и римское время. Например, у пергамского царя Аттала была настоящая картинная галерея, он покупал картины и даже заказывал копии с произведений Полигнота в Дельфах.

Художественный рынок Средних веков также не представлял собой рынка в традиционном смысле этого слова. В период классического Средневековья художественный рынок (как и рынок вообще) был ограничен

феодалной раздробленностью и крепостной несвободой. Господствовал натуральный уклад, все необходимое, в том числе предметы роскоши и прихоти, изготовлялось и потреблялось на местах. Перемещения предметов искусства и смены их владельцев были ограничены. Художник находился в личной зависимости от хозяина. В крупных городах существовали немногочисленные цеха художников-ремесленников, свободных одиночек и блестящих художников при дворе. Единственная форма общественной связи художника с потребителем — заказ. Оплата осуществлялась натурой и крайне редко — деньгами.

Средневековое искусство, как правило, создавалось коллективным анонимным творчеством и оценивалось в той мере, в какой оно удалялось от материально - природного и возвышалось к духовно-божественному. В сфере экономики этого периода преобладает натуральное хозяйство, а рынок имеет местное (локальное) значение. Посредник почти не нужен, так как покупатель - это, прежде всего, заказчик произведений. Зритель по большей части пассивен и не оказывает на искусство существенного воздействия. В роли покупателей-заказчиков выступают князья, служители Церкви, аристократы, что создало небывало благоприятную обстановку для развития и процветания искусства.

Известен был эпохе Средневековья и такой феномен, как коллекционирование. Произведения средневекового искусства, будучи предметом культа, предназначались для церковной службы. Рядом с этими церковнымикладами, которые еще представляли собой скопления вместо собраний, скоро обнаруживаются в имениях феодалов мирские сокровищницы.

Средневековье было пронизано процессами перемещения реликвий. Они становились объектом дарений, краж и торговли. В географии миграций реликвий, бесспорно, доминировало направление с юга на север — из богатого святынями Средиземноморья в обделенные ранней героической историей христианства регионы латинской Европы.

Развитие же сокровищниц от скоплений к собранию происходило при дворах наиболее богатых европейских правителей. Здесь впервые предоставляется возможность накопленное имущество упорядочивать в соответствии с личными интересами, а случайные приобретения дополнять систематическими закупками.

Таким образом, основной формой организации художественного рынка Средневековья и связи художника и потребителя был заказ, а сам рынок характеризуется ограниченным движением художественных ценностей.

Формирование основ инфраструктуры художественного рынка связано с эпохой Возрождения. Это время характеризуется радикальными сдвигами в общественном сознании и сменой одной системы мировоззрения и мироощущения другой в предельно сжатые сроки, что повлекло за собой рождение новых художественных направлений, течений, стилей, школ. Наиболее интенсивно эти процессы наблюдались в Италии, оказав решающее влияние на развитие культуры и искусства. Философской основой Возрождения стал гуманизм — мировоззрение, признававшее ценность человека как личности, его права на свободу, счастье, самосовершенствование. Человек рассматривался как творческая личность, олицетворяющая собой созидательное начало в искусстве, религии, политике, как творение Божье, обладающее совершенством и красотой, достойных восхищения и любви. Эпоха Возрождения создала образ интеллектуального и волевого человека, творца собственной судьбы.

В эпоху итальянского Возрождения постепенно складываются основные составляющие системы художественного рынка и предпринимательства: 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.

Анализ исторических форм организации художественного рынка требует культурологического подхода, который дает возможность выявить основные историко-культурные доминанты, объединяющие все многообразие явлений, и определить их значение в развитии искусства. Культурологическое понимание художественного рынка предполагает его рассмотрение как сложной культурной системы, включающей несколько параметров: индивидуальный и социальный заказ, социально-культурный и экономический статус художника, правовые нормы, эстетические и этические критерии арт-рынка, систему социальных художественных институтов и т. д.

Контрольные вопросы.

1. В чем состоит специфика произведения искусства как товара?
2. Чем отличается рынок художественной продукции от рынка потребительских товаров?
3. От чего зависит цена произведения искусства?
4. Чем определяется ценность искусства?
5. Как связаны цена и ценность искусства?
6. Когда появилась потребность в продаже искусства?
7. Как формировался художественный рынок в Европе?

Глава 2. Коммерция как феномен культуры

2.1. Национальное осмысление коммерции

Слово «коммерция» происходит от латинского *kommercium*, что означает торговля. В большинстве современных источников коммерция так и рассматривается как один из элементов торговли, как некие правила купли-продажи для торговой организации. На самом деле такая трактовка представляется весьма ограниченной. Сегодня широко известно, что бизнес-это не просто «дело», менеджмент - не только «руководство», а маркетинг не сводится к работе на «рынке», как можно было бы судить по буквальным значениям этих терминов.

Причем, если слова «бизнес», «маркетинг», «менеджмент» появились в нашем лексиконе недавно, то слово «коммерция», несмотря на его

иностранное происхождение, давно «обрусело». Спокон веку в России были коммерсанты, коммерческие банки, коммерческие училища.

Началась российская коммерция более тысячелетия назад. О деятельности купечества - предпринимательского сословия древнерусского общества - мы можем судить по «Русской правде», сборнику законодательных актов XI века. Сохранились исторические мемуары русских коммерсантов XV- XV11 вв.

Около трехсот лет назад Петр 1 основал Коммерц-коллегию. Формально она должна была руководить внешней торговлей и торговым судостроением. Фактически же функции ее были значительно шире в современном понимании это было министерство экономики. Петр 1 возлагал на эту коллегию-министерство заботу обо всем предпринимательском классе – купечестве: «чтоб такое сокровище утрачено не было». В указе от 8 ноября 1723г. Петр писал: «Надлежит умножать свои коммерции», ибо «коммерция великую прибыль принести может».

Выдающийся русский ученый-правовед и педагог С.Е.Десницкий (1740-1793) называл экономику «великой взаимной коммерцией».

Секретарь Коммерц-коллегии М.Д.Чулков (1743-1793), несколько лет проработавший вместе со знаменитым нашим просветителем А.Н.Радищевым, написал многотомную работу «Историческое описание российской коммерции». В этом фундаментальном труде он со знанием дела объясняет, что под коммерцией понимается не только торговля, а вся деятельность и развитие «промышленности, торговли, транспорта и связи, кредита и денежного обращения».

И действительно, в дореволюционной России коммерсантами называли и промышленников, и банкиров, и купцов, и простых торговцев. С гордостью считали себя коммерсантами такие представители всемирно известных российских предпринимательских домов, как Морозовы и Бахрушины, Прохоровы и Мамонтовы, Найденовы и Рябушинские, Щукины и Третьяковы, Путиловы и Елисеевы.

Вместе с крушением (в результате октябрьского переворота 1917 г.) российской рыночной экономики была практически полностью прекращена и коммерческая деятельность, основанная на частной собственности.

Коммерцию нынче часто отождествляют с маркетингом. Действительно, коммерция, как и маркетинг, нацелена на получение прибыли. Но ведь прибыль является конечной целью всей предпринимательской деятельности, бизнеса. И в достижении этой цели как коммерции, так и маркетингу отведены свои, отличные друг от друга, роли.

Маркетинг, по точному выражению корифея этой науки Ф.Котлера, - это «управление спросом». Коммерция - же это управление другими важными рычагами предпринимательства при любых его формах. И дело здесь не сводится к организации и технологии самого акта купли-продажи. Этим занимается торговля. Поле деятельности коммерции значительно шире. На первый план выступает расчетная, хозяйственно-финансовая сторона бизнеса, его правовая основа, ценовая политика, коммерческие договорные обязательства (аренда, лизинг, концессия, комиссия, факторинг), работа над внутренними и международными контрактами, оценка и реализация коммерческих рисков. И если маркетинг лаконично назван «управлением спросом», то коммерцию можно смело назвать управлением прибылью.

Такое расширенное толкование коммерции в течение многих веков и бытовало в дореволюционной России. Причем прибыль учитывалась не только единоличная, но и для государства, народа. Патриотические и религиозные мотивы в коммерческой деятельности играли далеко не последнюю роль. Нам не стоит забывать национальные традиции наших коммерсантов, из которых самая значимая реализуется в меценатстве.

2.2. Коммерция и меценатство

Феномен меценатства в российском предпринимательстве был широко распространен в дореволюционной России, его анализу посвящено большое число книг и статей. Изучение этого явления шло преимущественно по части исторической: исследовались биографии выдающихся меценатов и

благотворителей, оценивались масштабы и направления их вложений в сферу культуры, вскрывались последствия этих решений. В тени осталась, однако, их экономическая философия, то есть нравственная подоплека принимаемых финансовых решений. В частности, лишь очень немногие исследователи рассматривали религиозные корни русского меценатства, большинство же ученых, особенно в советский период, "забывали", что большинство русских меценатов рубежа XIX - XX вв. были христианами - православными или старообрядцами. При объяснении побудительных причин меценатства исследователи разделяются, как правило, на два лагеря.¹

Марксисты, рыночники и другие специалисты материалистических убеждений объясняли действия меценатов стремлением получить социальные и налоговые льготы, чтобы улучшить тем самым свое материальное положение. Напротив, ученые, ориентированные на поиск духовных корней социальной активности хозяйствующих субъектов, склонны были указывать на религиозные, национально-патриотические, культурно-эстетические пружины меценатства. Кто же прав в этом споре?

По мнению автора, в меценатстве в большинстве случаев действовали как эгоистические, так и альтруистические мотивы одновременно. Однако значение их было в каждом отдельном случае далеко не равнозначным. История русского меценатства показывает, что для тех или иных групп меценатов тот или иной стимул являлся преобладающим: он определял социальный облик данной группы меценатов и благотворителей. С этой точки зрения можно говорить о трех важнейших стимулах и соответственно трех группах русских меценатов конца XIX – начала XX вв.

Первый из них руководствовался, по всей видимости, религиозными побуждениями. Нормы православной нравственности, ставившей во главу

¹ См.: Бурый П.А. Москва купеческая. Нью-Йорк, 1954. Боханов Л.Н. Коллекционеры и меценаты в России. М., 1989. Думогш Н.Г. Московские меценаты. М., 1992.).

угла христианскую благотворительность, помощь всем нуждающимся, преобладали в среде русского предпринимательства и купечества. Даже те богачи, которые не были глубоко верующими, вынуждены были отчислять значительные суммы на призрение бедных и помощь культуре из опасения быть отлученными от Церкви по обвинению в стяжательстве и других пороках.

Отметим особо, что многие русские предприниматели-благотворители происходили из старообрядческих семей, где детей воспитывали по данному уставу благочиния – в строгости и послушании, в духе аскетизма и добротолубия. Так, миллионер-меценат, крупнейший русский издатель К.Т.Солдатенков (1818-1901) все детство провел в старообрядческой среде Рогожской заставы, а позже состоял членом Рогожской старообрядческой общины. Старую веру исповедовали и члены семьи Рябушинских – крупного клана купцов конца XIX-начала XX вв. Сам факт принадлежности к православным и старообрядческим семьям не обязательно означал глубокую набожность тех или иных меценатов. Однако даже и в этом случае семейные традиции доброхотства сыграли, на наш взгляд, решающую роль в их меценатской деятельности

Вторым важнейшим побудительным фактором деятельности меценатов был, бесспорно, их патриотизм, "русскость". Так, П.Третьяков, по словам И.Репина, "вынес один на своих плечах вопрос существования целой русской школы живописи. Колоссальный, необыкновенный подвиг. С.Мамонтов создал в Москве, писал В.Стасов, "на свои собственные средства русскую оперу", оказав неоценимое влияние на все русское оперное искусство. Издательская фирма К.Солдатенкова специализировалась на публикации сочинений крупных русских писателей - И.Тургенева, Н.Некрасова, А.Кольцова и др. Вместе с тем ведущие столичные меценаты активно коллекционировали и пропагандировали и западноевропейское искусство. И это не случайно: их патриотизм не мешал, а помогал правильно оценить достижения зарубежной культуры в их отношении к культуре российской.

Наконец, третья группа русских меценатов действовала, по-видимому, из желания получить социальные льготы и привилегии - чины, звания, ордена, дворянство. Этот вопрос достаточно полно был рассмотрен А.Бохановым, который правильно указывал, что "благотворительность часто открывала единственную возможность предпринимателям получить чины, звания и прочие отличия, которых иным путем (в частности, своей профессиональной деятельностью) добиться было практически нельзя". Чины и ордена были, конечно не самоцелью, - они давали возможность повысить сословный статус. Так, все ордена I степени и Владимира IV степени (с 1900 г. - III степени) давали возможность получить потомственное дворянство. С этой точки зрения характерна история предпринимателя-благотворителя Л.С.Полякова вносившего большие суммы на Румянцевский музей и Музей изящных искусств, получившего орден Владимира III степени и Станислава I степени и добившегося на этом основании дворянства. Некоторые меценаты "заказывали" ордена и почетные звания в «обмен» на взносы: так, директора Московского филармонического общества в канун его 25-летия в 1903 г. в ходатайстве указывали, кому какая награда должна предназначаться: Д.Вострякову - орден Станислава I степени, В.Вострякову - звание мануфактур советника, К.Гугхейлю - орден Владимира IV степени и т.д. Но эти случаи не были типичны для русского меценатства: так, упомянутые директора МФО сыграли, как мы увидим ниже, важную роль в финансировании МХАТа, но без выдвижения подобных условий.

Экономический анализ меценатской деятельности предполагает тщательный анализ источников благотворительных вложений. Деньги из воздуха не берутся, они, как правило, изымаются из торговой и промышленной сфер и переводятся в отрасли культуры и искусства. Проследить эти финансовые потоки довольно сложно, поскольку в условиях частной собственности на средства производства владельцы капитала, меценаты неохотно делятся с общественностью своими коммерческими тайнами. Тем не менее, некоторые выводы здесь можно сделать из сопоставления торгово-промышленной деятельности меценатов

и их благотворительной работы. Конкретные примеры показывают, что первоначальный капитал меценатов создавался их предками - дедами, отцами; молодое же поколение отчасти умножало наследство, отчасти давало ему другое назначение.

Так, родоначальником династии Бахрушиных был Алексей Федорович (1800-1848), основавший в Москве кожевенное производство и имевший трех сыновей - Александра, Василия и Петра, которые учредили в 1864 г. еще и суконную фабрику. Сын Петра - Алексей (1853-1904) стал известным коллекционером, завещавшим свое состояние Историческому музею, а сын Александра - Алексей (1865-1929), финансировал строительство театра Ф.А.Корша, создал первый в России Театральный музей - ныне Государственный центральный театральный музей имени Л.Л.Бахрушина.

Семья Третьяковых издавна торговала льняным полотном. К концу 40-х годов XIX в. Третьяковым принадлежало 5 лавок в торговых рядах между Ильинкой и Варваркой. В 50-х годах братья Павел и Сергей создали торговый дом под вывеской "Товарищество братья П. и С. Третьяковы и В.Коншин". В середине 60-х годов им удалось построить несколько льняных фабрик на окраине Костромы и учредить "Товарищество Большой Костромской льняной мануфактуры" с капиталом в 270 тыс.руб. Это производство и стало базой их меценатства и благотворительности.

Династия Морозовых - текстильные фабриканты. В конце XIX в. они владели четырьмя фирмами - товариществом Никольской мануфактуры "Саввы Морозова сын и Ко", Товариществом мануфактур "Викула Морозов с сыновьями", Компанией Богородско-Глуховской мануфактуры и Товариществом Тверской мануфактуры. Важнейшей из них была Никольская мануфактура - ныне хлопчатобумажный комбинат имени К.И.Николаевой в Орехово-Зуево Московской области. Именно эту мануфактуру возглавил в конце XIX-начале XX вв. знаменитый Савва, она и стала источником его баснословных доходов и пожертвований.

Отец и дядя Саввы Мамонтова были винными откупщиками. Отец, Иван Федорович, занимался откупом в Сибири – в Шадринске и Ялуторовске. В

конце 40-х годов он перебрался в Москву, чтобы возглавить откупное хозяйство Московской губернии, в конце 50-х годов основал совместно с В.Л.Кокоревым Закаспийское торговое товарищество, торговавшее шелком с Персией, а в 60-е годы строит Троицкую железную дорогу до Сергиева Посада, входит в руководство Общества Московско-Ярославской железной дороги. Весь свой капитал и опыт Иван Федорович передал Савве, который после смерти отца стал директором Общества Московско-Ярославской дороги, продлил ее до Костромы и Вологды, получил концессию на Донецкую железную дорогу, которая была построена окончательно к 1882 г. Таким образом, уже к середине 80-х годов капитал Саввы Мамонтова, возникший из откупов, торговли шелком и железнодорожного строительства, начал искать новые сферы для вложений. И таким вложением стало искусство.

Таковы наиболее характерные примеры, показывающие историю возникновения капиталов крупных меценатов. Сама меценатская деятельность представляла собой форму «переливания» средств из материально-производственного сектора хозяйства в культурно-художественный: такое переливание происходило в основном двумя способами.

В современной экономике действует два хозяйственных контура: материально-производственный и духовный. Связующим звеном между ними является меценат, который перераспределяет средства из первого контура во второй. Способы такого "переливания" представляют две экономические формы меценатской деятельности.

Первому, классическому типу меценатов мы условно даем название мецената-организатора. Эти традиции восходят к Древнему Риму, к Гаю Цильнию Меценату, жившему в конце первого века до н.э., поддерживавшему поэтов Горацио и Вергилия и давшему название этому типу благотворительной деятельности. Меценат-организатор может выделять деньги на содержание и помощь отдельным деятелям культуры и искусства, творческим коллективам или целым учреждениям. Зачастую он своим личным трудом участвует в управлении учреждением культуры, составляет его хозяйственно-правовые документы, определяет стратегию организационно-

творческого развития. Его финансовая помощь дополняет спрос потребителей на услуги учреждений культуры, а также государственную субсидию этому учреждению, если таковая выделяется.

Второму типу благотворителей в сфере культуры и искусства мы даем имя мецената-коллекционера. Его роль состоит в покупке произведений культуры и искусства, не пользующихся спросом на современном рынке, составлении из них коллекции и передаче ее обществу, государству. Одним из способов дополнения художественного спроса является покупка им произведений у посредников, в торговой сети. Другой способ предполагает непосредственную поддержку творцов через покровительство, закупку их произведений, частичную оплату их расходов, финансирование творческих командировок, в том числе зарубежных, и т.д.

Общим для обоих видов меценатской деятельности является то, что они восполняют дефицит доходов до уровня рыночной цены художественных благ и услуг, возмещая творцам расходы на создание "социальной потребительской стоимости", которая обычно не улавливается рынком и достается обществу бесплатно. Руководствуясь моральными и иными социальными мотивами, меценат возвращает творцам ту часть стоимости культурных благ и услуг, которую общество присвоило бесплатно и которую оно обязано юридически им возмещать.

Это противоречие проявляется, однако, "по-разному, у меценатов-организаторов и меценатов-коллекционеров. Первые просто возмещают созданный дефицит доходов, а потом, пользуясь властью попечителя, реорганизуют управленческую структуру данного учреждения или коллектив - такова, например, модель экономического поведения театрального мецената, который заведомо готов нести определенные невосполнимые расходы. Не так обстоит дело у коллекционеров. Большинство из них начинают собирать коллекции не из благотворительных, а из иных соображений, например, для выгодного вложения капитала, перепродажи произведений, получения выгодных заказов от государственной казны и пр. В том случае, если эти замыслы

срывались, собиратель вставал перед дилеммой - распродать коллекцию с аукциона и получить прибыль, либо подарить ее обществу, став меценатом. В России оба вида меценатской деятельности имели особое значение потому, что в XIX в. среди тогдашней образованной публики существовало предубеждение против всего русского и господствовало преклонение перед западно-европейским. В этих условиях произведения представителей русского искусства оказывались недооцененными, а на меценатов ложилась задача поддержки самобытных национальных форм творчества.

Подводя итог нашему исследованию экономической философии великих русских меценатов конца XIX-начала XX вв., отметим их решающую роль в развитии отечественного предпринимательства и культуры. По своему характеру - это фигуры трагические: передача огромных сумм из коммерческого сектора в некоммерческий бросала вызов миру бизнеса и законам рыночной экономики, что неизбежно влекло за собой зависть, насмешку, остракизм со стороны коллег-предпринимателей, а иногда - опасность разорения. Даже мир культуры и искусства не всегда правильно принимал и оценивал эти жертвы: ведь для получения даров надо было, как вспоминал В.И.Немирович-Данченко,

"унижаться в гостиную... людей, которых мы, говоря искренно..., не уважали, - ни их, ни их капиталов. И меценаты чувствовали этот холод, но лучшие из них все-таки шли на жертвы из интересов культуры в целом, ее будущих творцов и исполнителей. И это был правильный выбор: благодарные потомки, посещающие галереи и театры, библиотеки и музеи, созданные на средства старых меценатов, иногда вспоминают людей, которые взяли на себя тяжелый крест и понесли его, чтобы "стать совершенными".¹

Контрольные вопросы

1. Какова этимология «коммерции»?
2. В чем состоит специфика национального понимания коммерции?
3. Каковы источники меценатских вложений?
4. Назовите две основные формы меценатства в России.

¹ Немирович-Данченко В.И. Избранные письма М., 1979, т.1. 1879-1905. Письмо № 31, с.92-93.

2.3. Коммерция и христианство.

"Не погружаться в хозяйство до конца, не давать овладеть собою его инстинктам, но по возможности и живя в хозяйстве осуществлять свою свободу от богатства, подчинять его религиозно-этическим нормам"

С.Н.Булгаков

Для многих людей сочетание этих слов является непривычным. Что может быть общего между проповедью бескорыстной любви, устремленной в вечность, упованием на Бога, и хорошо организованной, расчетливой и экономной деятельностью по преумножению земных благ?

Задавая себе этот вопрос, мы часто отталкиваемся от упрощенных, односторонних представлений о религии и бизнесе. Дела веры требуют не меньшей практичности и ответственности, чем самый сложный бизнес. Да и коммерция отнюдь не сводится к голому накопительству, но соединяет в себе многие таланты и благородные устремления, в ней можно увидеть высокое значение сотворчества Богу, имеющее непреходящее значение для человеческой личности.

Такое видение коммерции означает выход на совершенно иное, духовное его понимание, дающее возможность христианину относиться к торговле не как к временному, вынужденному и в чем-то низкому занятию, но как к истинному служению Богу, открывающему огромные возможности духовного роста и являющемуся по своей сути христианским путем спасения.

Коммерция, которую мы далее будем называть «хозяйством», стремится стать не только одной из сторон жизни, но единственной или, по крайней мере, определяющей, не признавая над собой никакого внехозяйственного или сверххозяйственного суда. В результате мы наблюдаем экономизм, как особое мироощущение и мировоззрение. Его классическое выражение мы имеем в "экономическом материализме", который многолик и многообразен, хотя и связывается с именем одного из наиболее смелых своих выразителей, К. Маркса. Человек ощущает себя в мире лишь как хозяйствующий субъект

(economic man), для которого хозяйство есть чистый коммерциализм, а хозяйственный инстинкт, или эгоизм, полагается в основу жизни. Этот эгоизм есть лишь частное проявление общего метафизического эгоизма твари.

Но хозяйство не должно стать и самодовлеющим, являясь само для себя целью, как этого хочет экономизм: обогащением для обогащения. Хозяйство должно сохранять значение только средства для достойной жизни, причем подлинным критерием здесь является религиозный ее идеал. Этим идеалом и связанным с ним аскетическим саморегулированием хозяйства определяется его дух, который, не будучи приурочен к определенным формам, изнутри их собой определяет. Стиль хозяйства соответствует духовному стилю эпохи.

Альтернативы мироустройства современной и будущей хозяйственной жизни, по нашему мнению, находят самое непосредственное отражение в Экономиксе и философии хозяйства и могут быть концептуально описаны с их помощью. Оба научных направления, будучи порождением анализа определенной конкретной системы хозяйства, с самого начала пытались интерпретировать всю организацию хозяйственной жизни, вывести правила хозяйственной жизни и осмыслить ее содержание.

Если для философии хозяйства характерны размышления о смысле хозяйственной жизни, эволюции процесса общественного воспроизводства, месте человека в хозяйственном мире и в социуме, то Экономикс обходит стороной эти фундаментальные вопросы, занимаясь обоснованием преимуществ рыночной экономики перед всеми остальными формами организации хозяйственной деятельности.

Экономикс возник как определенное концептуальное отрицание теоретической экономики предшествующего периода, прежде всего марксизма. Философия хозяйства, в свою очередь, отрицательно настроена по отношению к экономизму в различных его проявлениях. Показательно, что основатель научного направления философии хозяйства Сергей Николаевич Булгаков был противником как экономизма вообще, так и теории марксизма, которую он называл «экономическим материализмом» и призывал не просто отвергнуть, а преодолеть.

Роль человека с точки зрения Экономикса заключается в выполнении им функции рационального потребителя, действующего в четких рамках теории потребительского поведения. Удовлетворение всевозрастающих экономических потребностей индивидов — вот его заветная цель и смысл жизни. Этой же цели, в достаточно своеобразной форме, подчинен и весь процесс общественного воспроизводства в концепции Экономикса.

В отличие от Экономикса, философия хозяйства с самого начала своего возникновения ставила *сущностные вопросы хозяйственного бытия и места человека в мире хозяйства*. Сам человек рассматривается философией хозяйства как органическая частичка единого трансцендентного субъекта хозяйства, как продукт процесса общественного воспроизводства. Причем не только продукт, но и его творец, человек общественный. Соответственно иначе видятся и внутренняя цель хозяйственной системы, и роль человека в социуме и в процессе общественного воспроизводства. Родоначальник философии хозяйства С.Н. Булгаков особо подчеркивал духовную и творческую составляющую хозяйственной жизни. Так, он отмечал, что

«хозяйство, понятое достаточно широко, не есть подъяремная работа скота, но творческая деятельность разумных существ, необходимо осуществляющих в ней свои индивидуальные начала, индивидуальности же присуща свобода, и если свобода есть творчество, то индивидуальность есть подлинно творческое в нас начало, которое негасимо и неустранимо и в хозяйстве»¹

С точки зрения современной философии хозяйства современная эпоха оценивается как эпоха Постмодерна², который отнюдь не есть идеал общественного устройства. Приведем краткую сравнительную характеристику между философией хозяйства и Экономиксом в табличной форме (табл. 2).

Таблица 2.

¹ Булгаков С.Н. Соч.: В 2 т. Т. 1. М., 1993. С. 304

² Осипов Ю.М. Эпоха Постмодерна: В 3 ч. М., 2004.

Сравнительная характеристика концепций Экономикса и философии хозяйства по основным проблемам мировидения

Сравнительные черты	Экономикс	Философия хозяйства
1. Цель хозяйственной деятельности	Удовлетворение безграничных потребностей	Эволюция хозяйственной жизни во всех ее проявлениях
2. Место человека в хозяйственной системе	Потребитель	Продукт процесса общественного воспроизводства и его демиург
3. Основная характеристика человека в социуме	Человек экономический	Человек общественный
4. Смысл хозяйственной деятельности	Потребление	Совершенствование процесса общественного воспроизводства и системы производственных отношений
5. Оценка современного хозяйственного пространства	Триумф так называемой рыночной экономики	Переход к эпохе Постмодерна
6. Идеал будущего мироустройства	Рыночная экономика	Социально-ориентированное общество
7. Истинный субъект хозяйства	Страны так называемого «золотого миллиарда»	Человечество

Итак, *мир экономикса* — это:

- мир потребления, торжества потребительства;
- мир экономического человека;

- мир фанатичной веры в рыночную экономику;
- мир, где нет места сомнениям и раздумьям о путях эволюции, ибо этот путь один — «рыночный рай»;
- мир для избранных, «золотого миллиарда».

Мир *философии хозяйства* — это:

- мир как хозяйство, истинным субъектом которого является все человечество;
- мир человека духовного, общественного;
- мир для всех стран и народов;
- мир социально справедливый.

Экономикс и философия хозяйства как альтернативные концептуальные подходы к исследованию современных процессов как на глобальном, так и на национальном уровнях обосновывают различные траектории общественного развития и находятся в концептуальной конфронтации. Очень хотелось бы надеяться, что философия хозяйства удастся убедительно обосновать альтернативный экономической цивилизации вектор хозяйственной эволюции и дать импульс развития по пути, отвечающему интересам всего человечества

Фундаментальный труд Булгакова "Философия хозяйства" (1912) посвящен религиозному обоснованию экономической деятельности. В этой работе Булгакову, возможно, яснее и четче, чем в других трудах, удалось выразить свое религиозное мировоззрение, свое отношение к потустороннему и посюстороннему. Именно здесь в полной мере отец Сергей проявился как "богослов в экономике и экономист в богословии", перенеся экономический материализм на небо.

Размышления Булгакова на тему труда, творчества непосредственно связаны с его мыслями о собственности и богатстве. Собственность, как и богатство, для Булгакова имеет двоякое значение: этическое, или религиозное, и социально-экономическое. Под первой он подразумевает не объект или право собственности, а чувство собственности: степень привязанности к ней, алчность, жадность, отделяющие человека от Бога. Булгаков писал, что

"победа над собственностью в этом смысле - может быть не экономическая, а только нравственная, она должна совершиться в тайниках души, в незримых переживаниях совести. Можно (хотя и трудно) иметь обширную собственность и быть от нее духовно свободным, обладать весьма слабо развитым чувством собственности и, наоборот, можно (и чрезвычайно легко) быть бедняком, не имеющим никакой собственности и сгорающим от чувства любостязания, жадности, зависти к имущим»¹

Что находим мы в Св. Писании о собственности? Мы помним призыв Христа “не собирайте себе сокровищ на земле, ибо где сокровище ваше, там будет и сердце ваше” (Мф. 6, 19-21); и “не можете служить Богу и маммоне” (Мф. 6, 24; Лк. 16, 13). Мы помним слово Его: “трудно богатому войти в царство небесное” (Мф. 19, 23-24, Мк. 10, 23-25. Лк. 18, 24-25); и другое слово: “если хочешь быть совершенным, пойди, продай имение твое и раздай нищим; и будешь иметь сокровище на небесах; и приходи, и следуй за Мной” (Мф. 19, 21; Мк. 10, 21; Лк. 18, 22), “взяв крест” (Мк. 10, 21). И в то же время мы видим, что среди благочестивых учеников Спасителя были и богатые люди: Иосиф Аримафейский (Мф. 27, 57; Мк. 15, 43; Лк. 23, 50, Иоан. 19, 38), Никодим (Иоан. 3, 1-21; 19, 39), Капернаумский царедворец (Иоан. 4, 46-54) и Закхей, начальник мытарей (Лк. 19, 1-10); и что все это относится не к собственности, а к богатству, т.е. многообильной собственности, обременяющей душу заботами. Как же провести здесь грань и установить меру? Мы видим, что Христос не заповедал предаваться заботам — “что нам есть?” или “что пить?”, или “во что одеться?”, но искать “прежде царствия Божия и правды Его”, в уверенности, что “это все приложится нам” (Мф. 6, 19-34 и др.).

Для отца Сергия все хозяйственное оказывается своеобразно освященным божественным светом. В этом он близок русским православным старцам, таким, как, например, Амвросий Оптинский или Феофан Затворник, - они религиозно оправдывали именно родовой быт, хозяйственные заботы, естественное, натуральное жизненное домостроительство. Для монахов

¹ Булгаков С.Н. Соч.: В 2 т. Т. 1. М., 1993. С. 299-300

Амвросия, Феофана и некоторых других старцев любой физической труд, даже торговля в лавке имели больше божественного оправдания, чем художественное, философское и общественное творчество. Христианство придает вопросам хозяйства (коммерции) "аскетический обертон, религиозно-этический мотив самообуздания и служения ближнему»¹

2.4. Коммерция и искусство

«Между хозяйством и искусством существует одновременно и враждебное отталкивание и взаимное притяжение, соревнование, даже как бы некая зависть...
В этом взаимном притяжении искусства и хозяйства, в стремлении искусства стать действенным, а хозяйства художественным, сказывается их изначальное единство».

С.Н.Булгаков

С.Н.Булгаков- единственный из русских философов, кто исследовал в монографии «Свет невечерний» (опубликованной более полувека назад, но не утратившей актуальности и свежести в наше время) хозяйственные аспекты искусства. Учитывая же тот факт, что коммерческое является органической частью хозяйственного бытия, можно считать, что С.Н.Булгакову впервые удалось обосновать и оправдать *коммерческие основы искусства*, доказать, наконец, что коммерция, как и

«хозяйство, в глубочайшей свое основе софийно, хотя это софийность, облекшаяся в магизм и закрывавшаяся корою вещества и природной необходимости. Конечно, все хозяйственное в грубом или тонком смысле утилитарно, преследует практическую цель, ограничивающуюся интересами земного бытия. Все хозяйственные задачи, как бы они ни были широки, принадлежат плоскости этого мира. Поэтому и все его достижения, имея положительную основу в творческих силах бытия, несут на себе неизгладимую печать этой власти. Этот модус бытия находит свое выражение и во власти временности, т. е. истории. В этом смысле можно сказать, что хозяйство

¹ Булгаков С.Н. Соч.: В 2 т. Т. 1. М., 1993. С. 304.

существенно исторично, оно связано с временностью, изменчивостью, присущей всему историческому».¹

Внутреннее противоречие хозяйства, а, стало быть, и коммерции, состоит в несоответствии его основы и фактического состояния, — софийности его корня и антисофийности его бытия. Хозяйство есть творчество и не может не быть им, как всякое человеческое делание. Но хозяйство в то же время есть рабство необходимости, нужде и корысти, несовместимое с творчеством и вдохновением.

«Противоречивая природа хозяйства (коммерции –А.К.), от которой зависит роковая его ограниченность, хорошо раскрывается при сопоставлении хозяйства и искусства в их основных устремлениях. И то и другое софийны в своей основе, хотя и по-разному и в разной степени, поэтому они не могут быть до конца разделены. Они напрашиваются на параллель как два вида или модуса человеческого творчества. Каковы же эти модальности? Эстетическое отношение обычно сопровождается практической незаинтересованностью, бескорыстием. Искусство не имеет дела с утилитарными оценками этого мира, ибо оно зачаровано красотой иного, горнего мира и стремится сделать ее ощутимой. Оно показывает то, чего жаждет и о чем тоскует душа, являя тварь в свете Преображения. Его голос есть как бы зов из другого мира, весть издалека. Для этой таинственной силы, для этой благодати искусства имеет сравнительно второстепенное значение, каков его предмет, на чем именно отразилась небесная голубизна.

Правда, и искусство имеет свою технику, свою хозяйственную сторону. Однако достижение искусства, самое творчество красоты не является созданием этой техники, ее закономерным результатом, как в хозяйстве. Сам по себе даже и напряженный хозяйственный труд еще не способен породить произведения искусства, и никакое напряжение воли и труда не может создать художника.

Хозяйство в своей области технично и закономерно, а искусство в своей же области незаконмерно и чудесно. Произведение искусства создается наитием красоты, и оно не допускает доказательств, но убеждает одним явлением своим, царственно свободное от логических выведений. Всякое

¹Булгаков С.Н. Свет невечерний. М. 1994г. С.305.

истинное произведение искусства есть в этом смысле некое чудо. Настоящее творчество не достигается хозяйственно-техническим путем с его закономерной непрерывностью, ибо не закономерность и прерывность есть отличительная его черта. Редко и скупно посылаются чары искусства, однако в глубине души у каждого человека таится его жажда, а следовательно, и артистическая одаренность. Артистическое мироощущение не есть порождение эстетической похотливости или притязательной манерности, но оно имеет глубочайшую основу в человеческой природе».¹

Итак, С.Булгаков считает, что искусство эротично и вдохновенно, коммерция, как и хозяйство, прозаично и закономерно, — так противопоставляются они в специфических устремлениях своих. Однако это различие имеет еще и другое выражение.

«Хозяйственный труд есть мощь, — магия этого мира; искусство же перед лицом мира бессильно и безответно. Хозяйство активно воздействует на мир, киркой и мотыгой оно разрыхляет и перепахивает его "землю", искусство же оставляет ее незатронутой и лишь создает на земле или над землей свой особый мир красоты. Хозяйством создается "богатство", "цивилизация" с ее наукой, промышленностью, войной, в этом смысле им делается история, как и возвещает об этом философствующий хозяйственный магизм, "экономический материализм". Искусство же остается залетным гостем в этом мире, который оно только тревожит вестью о мире ином.

Если искусство относится к хозяйству свысока и презрительно, за его расчетливый утилитаризм и творческую бескрылость, то и коммерция покровительственно смотрит на искусство за его мечтательное бессилие и невольную паразитарность пред лицом хозяйственной нужды. Во имя своего нездешнего царства искусство освобождает себя от несения хозяйственных забот, но в то же время и само оно не может освободиться от хозяйственных нужд. Оставаясь на земле и в условиях земли, оно презирает эту землю и ее труд, без которого иссохло бы зеленеющее древо человеческой жизни».²

Таков естественный антагонизм между хозяйством (коммерцией) и искусством, порождение двойственного и незавершенного мира. Он был глубоко изведен С.Булгаковым.

¹ Булгаков С.Н. Свет невечерний. М. 1994г. С.305-306.

² Там же. С.306-307.

Между хозяйством (коммерцией) и искусством, стало быть, существует одновременно и враждебное отталкивание и взаимное притяжение, соревнование, даже как бы некая зависть.

«Если хозяйству (коммерции) во всех его формах, сверху донизу, присуще известное устремление к художественному стилю, то и искусство тоже соревнуется с коммерцией в его мощи. Перед ним встает соблазн стать магическим, приобрести власть над этим миром, с которым оно связано чрез свою материю, восприимлющую художественную форму. Притом служитель искусства находится к ней в более интимном отношении, нежели хозяин или естествоиспытатель, ибо те хотят ею овладеть, а художник — убедить, сделать послушной своему замыслу. Если же он сознательно или бессознательно, но изменяет верховной задаче искусства, — просветлять материю красотой, являя её в свете Преображения, и начинает искать опоры в этом мире, тогда и искусство принимает черты хозяйства, коммерции, хотя и особого, утонченного типа; оно становится художественною магией, в него все более врывается магизм, — в виде ли преднамеренных оркестровых звучностей, или красочных сочетаний, или словесных созвучий. Незаметно для самого себя художник может совершить подмен и превратить свое искусство в особую художественную магию. Этот соблазн магизма всегда стоял перед искусством, но особенное значение он получает для современности, когда наблюдается активный процесс коммерциализации искусства».¹

С другой стороны, и хозяйство (коммерция) тоже ощущает себя как творчество и потому ищет возможного приближения к искусству, преднамеренно и сознательно эстетизирует. Насколько хозяйство (коммерция) содержит в себе элемент творчества, хотя бы и самого низшего порядка, оно действительно сближается с искусством. Оно никогда не может ограничиться чисто утилитарными задачами, но стремится при разрешении их и к красоте, или хотя бы к красивости.

С.Булгаков считает, что каждая эпоха имеет эстетический минимум, соблюдение которого становится уже хозяйственно необходимым, как и известный художественный вкус является хозяйственно обязательным.

¹ Булгаков С.Н. Свет невечерний. М. 1994г. С.306-307.

По мнению автора, хозяйство (коммерция) не изнутри приближается к искусству, но хочет его для себя внешне использовать, превратив его в одно из своих орудий в целях "художественной промышленности". Хозяйство (коммерция) определенно ищет не красоты, но красивости, эстетического комфорта, служащего утонченной роскоши и гурманству. Таков эстетизм повседневного быта, свойственный, например, эпохе постмодернизма.

В этом взаимном притяжении искусства и коммерции, в стремлении искусства стать действенным, а коммерции художественным, сказывается их изначальное единство. В свете его они являются только разными сторонами одного и того же целостного жизненного процесса, жизни в гармонии и красоте, причем и сама она становится непрерывно совершающимся творчеством красоты, производением искусства. Коммерция и искусство здесь не различаются, так что не существует ни коммерции, ни искусства в их отвлеченности. Таковым можно считать, по мнению философа,

«эдемское состояние прародителей до грехопадения, и такова же внутренняя, онтологическая, норма человеческого творчества. Человеку еще в раю было поручено возделывать и холить землю, он изначально был призван к активности и творчеству в мире. Его активность была свободна от принудительности, а потому и обособленных задач для искусства и хозяйства не могло существовать там, где не было искусства и не искусства, или хозяйства и не хозяйства».¹

Так осуществляется синтез коммерции и искусства, деятельная, творческая жизнь в красоте.

Глобализация превращает мир в один общий рынок. Как метастазы, с невероятной скоростью разрастаются торговые сети иностранных компаний (Цептер, Орифлейм, Мери Кей и т.д). Как грибы, множатся иностранные супермаркеты, молы, торговые центры. В России активно насаждается коммерческая модель евро-американского образца: терминология, денежные единицы, валютные операции. На развитие отечественной коммерции влияет не только рынок. Культ информации – это то испытание, которого не знала

¹¹ Булгаков С.Н. Свет невечерний. М. 1994г. С.308.

история прошлых веков. Информационные потоки сегодня буквально пронизывают культуру. Сегодня мы сталкиваемся с новой реальностью - сетевой. Сложность и специфика сетевой культуры в том, что это система без обратной связи. Все равно, что человек выходит с дубиной в чисто поле, но не видит с кем воевать. На первый взгляд кажется, что сетевая культура нейтральна, что она не задевает мировоззренческие и религиозные установки личности. Однако Теодор Розак в своей работе «Культ информации: мифология компьютера и подлинное искусство мыслить» утверждает, что

«информационное общество не является идеологически нейтральным производителем и потребителем информации, как это может показаться на первый взгляд, в его основании лежит своя «главная идея», определяющая его иерархию ценностей. В пропаганде грядущих благ Информационной цивилизации заинтересованы те, кто извлекает из нее свою выгоду, а само обсуждение этого вопроса является информационным технологическим процессом, призванным укоренить мировоззрение информационного общества в массовом сознании. Осуществляется не просто глобализация, а глобализация по-американски».¹

В результате формируется новый тип человека, превращение человека из субъекта в объект рыночных отношений без индивидуальных свойств, устойчивых национальных, культурных и религиозных жизненных установок. В таком человеке превалирует не какая-то одна отдельно взятая установка, а пустота, которую можно скорейшим образом заполнить желаемым свойством в данный момент.

Возможно ли возрождение лучших традиций отечественной коммерции? И как приблизить его начало? Чтобы ответить на этот вопрос, достаточно понять, что коммерция как феномен культуры творится не сознанием, не рассудком и не произволом, а

¹ Цит по ст.: И.И.Аносов. Пост-протестантская этика и информационализм как духовное основание современного общества: идеология и проблема.// Православная культура на Урале: контексты истории современность: 1У Славянский научный сбор «Урал.Православие Культура

«целостным, длительным и вдохновенным напряжением всего человеческого существа, отыскивающего прекрасную форму для глубокого содержания; значит— и бессознательными, ночными силами души и, прежде всего, инстинктом. Вера и есть духовный язык инстинкта. Утратить веру значит повергнуть инстинкт в немоту и бессилие или же разнуздать его».¹

Контрольные вопросы

1. Как коммерция связана с христианскими идеями?
2. В чем суть концепции Экономикса.
3. Как определена коммерция в философии хозяйства С.Н.Булгакова?
4. Что общего между искусством и коммерцией?
5. Чем отличается искусство от коммерции?

Глава 3. Коммерция в искусстве

3.1. Арт-рынок как социокультурный феномен

Понятие арт-рынок происходит от английского art-market, немецкого Kunstmarkt, обозначающие, буквально - рынок искусств. Наряду с термином «арт-рынок» используются такие понятия, как «художественный рынок», «рынок художественной продукции», «арт-бизнес». Они близки по смыслу и нередко употребляются в одном контексте, так как все обозначают художественно-экономическое явление, включающее систему коммерческих взаимоотношений.

Современные отечественные словари определяют арт-рынок как систему экономических отношений в сфере создания, распространения, хранения, освоения художественных ценностей, в результате которых формируется спрос, цена и предложение.

Данное явление существует в различных масштабах – мировой (мировой художественный рынок), в масштабе страны (национальный) и масштабе отдельных регионов (региональный). Каждому из них присущи свои особенности – территориальные, национальные и другие. Относительно обозначенного масштаба формируются и система культурно-экономических отношений. Сфера спроса, предложения и ценообразования, как и специфика

¹ Ильин И.А. Одинокий художник./ Основы христианской культуры. М. «Искусство» 1993 г. С 297.

услуг, различны на региональном или мировом уровнях. Несмотря на особенность продукта, прослеживается зависимость арт-рынка от состояния мировой экономики. Ее тенденции, взлеты и падения прямо пропорциональны динамике мирового или регионального арт-рынка. Подъем производства способствует увеличению спроса и активизирует арт-рыночные процессы. Анализ деятельности художественных рынков выявляет и обратно-пропорциональную зависимость, возникающую при сравнении рыночных процессов. Так, например, падение котировок на рынке ценных бумаг сопровождается ростом вложений в искусство.

Отечественный арт-рынок сегодня формируется и существует как самостоятельная система, как часть системы искусства, предназначенная решать проблемы собственного присвоения арт-продукта. В нашей стране эти потребности стали актуальны со времени перехода на новые рыночные условия хозяйствования. С формированием нового способа потребления арт-продукта возникает необходимость в рыночных механизмах. Как и любой рынок, арт-рынок обладает способностью самоформирования. Этот процесс инициирован потребностями. Потребности формировали спрос, которому соответствовало предложение сферы производства. Поэтому, как каждый из рынков, арт-рынок начинает с потребителя, с выявления мотивов потребления.

Однако мотивация художественного потребления связана с особыми трудностями, так как, в отличие от дефицитарной, не включается автоматически. От потребителя ждут произвольной активности, которая непосредственно зависит от существующей в обществе системы ценностей.

Таким образом, процесс самоформирования арт-рыночной системы свидетельствует о наличии в обществе интереса к художественным ценностям.

При этом благодаря рынку развивается нехудожественный интерес – рынок позволяет рассматривать арт-продукт с прагматической точки зрения (инвестиции), обнаружив в нем возможность капитализации денежных средств.

Противоречивость арт-рынка заключается в следующем. Во-первых, с распространением собственного потребления искусства и отсутствием финансовой поддержки государства рынок является реальной возможностью для поддержки сферы художественного производства. Рынок необходим искусству.

Во-вторых, обращение на рынке арт-продукта способствует его капитализации, превращению в ресурс. Это выгодно рынку, но изменяет искусство.

Основной функцией рынка как экономического явления является получение прибыли. Следовательно, основной задачей арт-рынка можно считать получение прибыли посредством удовлетворения нерыночных, нематериальных, а духовных потребностей общества.

Тем не менее, арт-рынок существует, и его необходимость обществу очевидна. Это служит подтверждением тому, что основные составляющие арт-рынка - искусство и коммерция - содержат взаимодополняемые и необходимые друг другу компоненты.

Арт-рынок – явление, безусловно, коммерческое. Но одновременно его можно изучать и с культурологических позиций, рассматривая художественный рынок как систему идей, формирующих человека — субъекта художественного рынка; как способ и меру формирования экономической и художественной культуры личности и общества, включая этические нормы художественного предпринимательства и эстетические критерии арт-рынка.

Арт-рынок можно рассматривать как пространство творческой самореализации человека; как смысловой мир, средоточие картин мира субъектов арт-рынка, как художественно-культурный и социально-экономический опыт поколений.

Арт-рынок есть «рынок символических ценностей» (что предполагает рассмотрение предметов арт-рынка в качестве знаковых сообщений, художественной деятельности как художественной коммуникации, а самого художественного рынка как совокупности знаковых систем и символов).

Подобный подход подразумевает интерпретацию художественного рынка как рынка символов реальных художественных творений и рынка творческих идей, представленных в знаково-символической форме.

Иными словами, определенной эпохе в истории художественной культуры соответствуют определенные формы организации художественной жизни и художественного рынка.

3.2. Сущность и функции арт-рынка

По аналогии с рынком товаров и услуг, объектом на арт-рынке выступает *художественный товар, арт-продукт*. Уточним, что для обозначения объекта арт-рынка используют понятия, относящиеся к художественной сфере: «произведение», «искусство». Кроме того, такие экономические термины как «продукт», «товар», в нашем контексте также, обозначают художественное произведение. Необходимо учесть, что арт-продукт сегодня – это не только воплощенная в материальном носителе художественная ценность, но и любые духовные ценности сферы искусства, не имеющие материальных носителей и связанные с современными техническими достижениями: художественная идея, художественная технология, эстетическая информация и художественный сервис).

О существенных, по сравнению с результатами материального производства, особенностях художественного продукта пишет В.А.Дозорцев в своем исследовании рынка интеллектуальных продуктов. Объекты этого рынка, считает он,

«будучи нематериальными, по своим натуральным свойствам могут быть использованы одновременно неопределенным кругом лиц. Они не подвергаются физической амортизации, а сроки их моральной амортизации непредсказуемы, более того, их ценность может быть утрачена целиком в любой момент»¹.

¹ В.А.Дозорцев. О мерах по развитию рынка интеллектуальных продуктов. Courier of RAS`n`Higher Education- #11-1998-300.

3.2.1. Специфика художественного товара

Художественный товар обладает специфическими свойствами, главное из которых - особое проявление закона стоимости. Стоимость как экономическое понятие возникает у любого результата конкретной деятельности. Поэтому произведения искусства, являясь результатом деятельности, обладают этой величиной. Стоимость любого материального продукта измеряется количеством труда, затраченного на его производство и ценой на расходные материалы. Стоимость продукта художественного не ограничивается только этим. В нее включается такая неэкономическая категория, как творческая компонента. Из-за отсутствия внутренней согласованности составляющих стоимости, практически невозможно выработать согласованный и объективный механизм ценообразования.

Рассмотрим некоторые особенности искусства как товара (арт-продукта).

1. Главной характеристикой арт-продукта является его **неутилитарность**, отсутствие конечности потребления и уникальность. Неутилитарность является свойством продукции духовной сферы, не связанным с жизненными показаниями. Однако историческая практика неоднократно доказывала, что исчезновение этой условной бесполезности приводит к деградации общества.

2. Не менее интересно и другое свойство арт-продукта – **отсутствие конечности потребления**. Любой продукт материальной сферы, будь то энергоносители, продовольствие или жилье, имеет свой «жизненный срок» - скорость его потребления зависит от назначения. Он короче у продуктов питания, длиннее у товаров длительного пользования, так как определяется с учетом амортизации (растянутого во времени потребления). В отличие от них художественный продукт может существовать и «потребляться» столетиями.

3. Также не свойственно материальным продуктам свойство **уникальности**. Обычно эта характеристика используется для художественных произведений и обозначает неповторимость, «единственность» в своем роде. Обладатели уникальных творческих единиц даже прибегали к жестокости для обеспечения этого свойства. Так, например, в древние времена в Непале

строителям храмов нередко отрубали руки, чтобы исключить возможность повторения, тиражирования шедевра. Поэтому появляется столь образная, но точная экономическая характеристика, – «невоспроизводимый продукт». Бесконечность потребления сочетается в нем с конечностью выражения, уникальностью. В этой уникальности содержится очень важная отличительная особенность товаров такого рода. Такой специфический продукт, не подлежащий воспроизведению, восстановлению, а только замене, имеется в каждом веке, культурном слое. Копирование, либо восстановление полностью утраченного артефакта допустимо, не выводит его из системы искусства, если это сделано не для подлога, и на самом произведении содержится соответствующая информация – «копия».

4. Одной из важных характеристик арт-продукта является его творческая *воспроизводимость* (исполнительство). Среди видов искусства, имеющих обращение на арт-рынке, есть музыкальная и театральная деятельность, для которых «воспроизводимость» является необходимым условием бытия. Но и здесь не может быть параллелей с тиражированием обычного коммерческого продукта. В данном случае в рамках «воспроизводства» произведения каждый раз предполагается присутствие творческой компоненты – речь идет об исполнительстве и интерпретации. С их помощью механический процесс повторения наполняется особым творческим соучастием, в конечном итоге преобразуясь в сотворчество.

5. В оценке арт-продукта как с художественной, так и с экономической точки зрения всегда просматривается *условность*. Деятельность участников любого рынка - производителя, покупателя и посредника связана с товаром. Как всякий товар он обладает важнейшим свойством удовлетворения самых разнообразных потребностей или потребительной стоимостью. Специфические свойства данного товара обнаруживаются в особом проявлении закона стоимости. Поскольку произведения искусства есть результат конкретной деятельности, то они обладают стоимостью, величина которой, в первую очередь, измеряется количеством труда, необходимого для производства того или иного товара или продукта, а также ценой за расходные материалы, однако

определяется не только этим. Нельзя же оценивать картины, скульптуры, литературные и музыкальные произведения количеством потраченных красок, холста, бумаги, нот и времени на их создание.

6. Перспективность того или иного произведения искусства как товара определяется прогнозом, выявлением сложившейся на рынке конъюнктуры и экономической ситуации, характеризующейся соотношением спроса и предложения. Понятие конъюнктура рассматривается далеко не в самом позитивном смысле применительно к произведению элитарного искусства. Справедливо считается, что соблюдение конъюнктуры пагубно сказывается на качестве художественного произведения. В этом еще одно важнейшее своеобразие произведения искусства как товара. Художнику и дилеру необходимо все время балансировать на грани между истинными ценностями высокого искусства, потребностями рынка и спросом, который он диктует. Однако знание конъюнктуры позволяет продать максимально возможное количество товара по наиболее выгодным ценам и в наиболее сжатые сроки.

3.2.2. Субъекты арт-рынка

Перейдем к рассмотрению субъектов арт-рынка. К ним относятся основные участники процесса духовного производства: художник, зритель, посредник.

1. **Художник** — собственно создатель произведений, производитель духовного продукта является главным субъектом рынка. Именно он формирует художественную среду, создавая продукт, который впоследствии продвигается и потребляется. Его роль особенно важна, так как от таланта и профессионализма автора зависит успех сделки, т.е. функционирование рынка.

2. Предполагается, что владеть технологиями продаж профессионально должен второй субъект и участник рыночного процесса — **посредник (арт-дилер, продюсер или галерист)**. Именно он берет на себя основную роль в продвижении «товара» на рынке. Если посредник работает с художником «в одной команде», довольно часто его предложения помогают художнику улучшить проект с экономической позиции – спроса. Посредником может быть не только субъект, но и организации, структуры. Так, например, галерея,

выполняя посреднические функции, довольно много тратит на любой художественный проект — выставки, буклеты, реклама, каталоги и тому подобное. Поэтому ее заинтересованность в коммерческом успехе оправдана.

Деятельность посредников, как и всего арт-рынка, должна быть весьма активной. Это связано с тем, что традиционные подходы к устройству современных выставок, к сожалению, далеко не всегда приводят к положительному результату. Пока здесь наблюдается пассивность по отношению к зрителю и потенциальному покупателю, которая также губительна для коммерческой деятельности, как и агрессивность.

Отметим также, что специфика отечественного рынка заключается в отсутствии механизмов регуляции отношений между галереей и художником. Так, при создании и продвижении произведения на рынок художник нередко нуждается в помощи, совете, защите. Такой "комплекс услуг" предоставляет галерея. А в момент продажи автору выгоднее выступать индивидуальным продавцом. В таких случаях никакие контракты не могут избавить галериста от подобных ситуаций, связанных с профессиональной этикой или иных проблем и несогласований.

Нередко работу продюсера или галериста называют мастерством, искусством. Она заключается в достаточно тонкой и сложной работе, связанной с формированием зрительского мнения с помощью системы коммуникаций. Умение информировать общество об уникальных свойствах товара есть шаг на пути развития культуры зрительского спроса и культуры потребления. Продажа искусства – это тоже искусство, говорят современные арт-практики.

3. Следующим субъектом арт-рынка является **покупатель**, (потребитель) художественной продукции. Современные покупатели произведений искусства — это представители самых разных социальных групп, поэтому их вкусы весьма разнообразны.

Покупатели часто стремятся через галерею познакомиться с художником, для того чтобы купить у него произведения напрямую, чтобы завязать отношения и подружиться с интересным человеком. Примат личных

отношений над каким-либо делом — один из парадоксов современного российского художественного рынка.

Во всем мире основной покупатель, даже достаточно богатый, — это в основном представитель среднего класса, человек не самого искушенного вкуса, который покупает по принципу: нравится — не нравится. В России покупатель произведений искусства — это или очень богатый россиянин (до недавнего времени именуемый «новым русским»), или иностранец, так как отечественный средний класс у нас еще не вполне сформировался.

Арт-рынок, являясь, прежде всего по своей форме, структуре и задачам экономическим механизмом, отвечает на следующие вопросы: что, как и для кого производится в художественной сфере.

3.2.3. Экономические функции арт-рынка

Рассмотрим функции арт-рынка, опираясь на функции самого рынка.

1. *Ценообразующая функция* на обычном товарном рынке есть результат взаимодействия производителя и потребителя. На основе изучения предложения и спроса формируется цена, отражающая полезность товара и издержки на его производство.

Цена для творческого продукта по действующим правилам также составляется на основе затрат, произведенных на его получение. Однако этот затратный метод, разработанный для результатов материального производства, совершенно непригоден для искусства, ибо затраты могут оказаться минимальными, а эффект несоизмерим с затратами. Рациональные механизмы рынка нуждаются в дополнительных подходах к системе ценообразования. Одним из вариантов является механизм прецедента, предоставляющий точку отсчета при формировании цены, позволяющий учесть творческую компоненту. Кроме того, практиками отечественного арт-рынка настойчиво разрабатывается система рейтинга для определения (в рамках современного отечественного искусства) «неопределимой» творческой составляющей — таланта.

2. *Регулирующая функция.* Она связана с воздействием рынка на все сферы хозяйственной деятельности, прежде всего на производство. Состояние цен (постоянные колебания) не только информируют, но и некоторым образом регулируют деятельность в сфере производства художественного продукта.

3. *Информационная функция* складывается на каждом из рынков, отражая его специфику и содержит богатую информацию, необходимую всем участникам экономической деятельности. Особенность значения арт-рыночной информации заключается в следующем: во-первых, она заведомо необъективна, так как зависит от творческой компоненты. Во-вторых, она умышленно необъективна, так как рынок заинтересован в «информационной подмене». Статус «искусство» для продукта, как правило, является гарантией получения высокой прибыли. При этом практики арт-рынка отмечают не только обратную зависимость цен от предложения, но и прямую зависимость, связанную с самыми различными факторами, от социально-экономических до психологических. Поступившая накануне торгов информация о том, что выставляемое на продажу яйцо Фаберже «стояло на прикроватном столике императора», значительно повысило цену на него.

Безусловно, стихийность протекающих на рынке операций превращает его в гигантский компьютер, собирающий и перерабатывающей колоссальные объемы точечной информации и выдающий обобщенные данные по всему охватываемому им хозяйственному пространству. Отечественный арт-рынок еще не представляет единого систематизированного пространства, поэтому деятельность основного его функционера – посредника, нередко опирается не на анализ информации, а на такие антирыночные категории, как интуиция, предположение, предчувствие. Как следствие, отсутствие четкой информационной политики увеличивает риски, которые, в свою очередь, провоцируют обеспечение баланса за счет обращения к «предсказуемому» продукту – конъюнктуре и массовому искусству. Способных приспособить к запросам рынка как производителя и потребителя.

4. *Посредническая функция рынка* осуществляется с помощью выявления наиболее выгодных вариантов купли-продажи для производителя и

потребителя. В условиях развитой рыночной экономики эту функцию выполняет посредник-поставщик.

Если раньше определяющее значение в системе духовного производства имел производитель (искусство способствовало формированию целых поколений), то сегодня возросло значение посреднических функций собственно рынка.

Сложностью этого периода является его переходное состояние. В процессе преодоления арт-рынком «дикого», нецивилизованного состояния, формируются посреднические структуры, оформляется профессиональный статус посредника. Однако нужда в компетентных кадрах, соединяющих в одном лице художественные и экономические знания, имеет место. Это связано с экономической нестабильностью, отсутствием четкой программы по развитию арт-рынка, недостаточной государственной поддержки.

5. Санирующая функция рынка. Рыночный механизм представляет достаточно жесткую, в известной мере жесткую систему. Используя инструмент конкуренции, он постоянно проводит «естественный отбор» среди участников хозяйственной деятельности, очищая экономику от неэффективных субъектов деятельности. Благодаря этому повышается средний уровень эффективности, поднимается устойчивость национального хозяйства в целом. Санирующая функция обеспечивает стабилизацию производства и деятельности посреднических структур.

Арт-рыночное пространство так же специфически использует эту функцию, максимально затрагивающей те сферы художественного производства, где минимизирована связь с творческим процессом. К ним можно отнести продукцию массового искусства и ту часть декоративно-прикладного искусства, напрямую связанного с материальным производством (художественно-промышленная сфера). Например, сегодня практически прекратилось производство нижнетагильских художественных подносов. Отсутствие спроса у населения и государственных дотаций «законсервировали» это уникальное художественное направление до лучших времен.

«Естественный отбор» в творческой среде осуществляется не с экономических позиций, таких, как эффективность, рентабельность, конкурентоспособность. Соответствие творческим критериям, отражающим функции не рынка, а искусства, является в данном вопросе определяющим. Однако, в условиях арт-рынка возможно некоторое вмешательство в этот процесс и экономических факторов. Скорее всего, модному увлечению портретной живописью в классическом стиле обязан своей популярностью художник А.Шилов. Точное вкусовое соответствие определенному кругу потребителей обеспечили автору максимальный финансовый и художественный статус.

Обобщая специфику неутилитарных рынков в сравнении с классическими товарными, отметим следующее.

Во-первых, творческие усилия не нормированы, потребителю они неизвестны и не видны. Во-вторых, культурная продукция уникальна и не имеет аналогов. В-третьих, не налажен формат передачи потребительского опыта в искусстве (выработка собственных предпочтений на основе чужого опыта). При этом существует разрыв экспертного и обыденного сознания, что является следствием дисциплинарной дифференциации жизни.

Рассмотрение социокультурной структуры арт-рынка возможно, на наш взгляд, не только через личность (субъектов арт-рынка - производителя, посредника, потребителя), но и через систему социальных институтов, так как социокультурная практика указывает на активное взаимодействие пространств художественного (искусства) и социального (общества).

Взаимоотношения искусства и общества традиционно рассматривается сквозь призму действия социальных институтов. В каждом обществе существует система социальных институтов, организующих и регулирующих процессы созидания, хранения и потребления художественной продукции. В нее входят не только органы, разрабатывающие стратегию и отвечающие за политику в сфере художественной культуры, но и соответствующие общественные и государственные образования (учреждения культуры, искусства, творческие союзы, издательства, редакции, музеи, библиотеки,

филармонии, объединения критиков, конкурсные комитеты и жюри, система художественного образования и т.п.), вовлеченные в процесс художественной жизни. Кроме того, с недавнего времени к системе социальных институтов относится весь спектр коммерческих организаций и предприятий.

Столь широкий диапазон продиктован тем, что бытие художественных явлений возможно лишь в аспекте их социального функционирования, всегда специфически организовано и регламентировано.

Нередко складывается ситуация, когда осуществление социокультурных задач искусства напрямую зависит от арт-рынка. Это связано с тем, что происходит изменение отношения к искусству. С одной стороны, остается представление об искусстве как явлении идеального, духовного порядка, существующего вне прагматичной материальной природы. Такая оценка нередко присутствует у самих производителей художественного продукта, непосредственно соприкасающихся с творческим процессом и владеющих его спецификой. У отечественного потребителя сохранилось внушенное еще в советское время несобственническое отношение к искусству. Оно складывалось в убеждение, что искусство продавать нельзя и опиралось на развитие несобственнического потребления искусства при поддерживалось с помощью скрытой формы продажи – государственного заказа.

С другой стороны, создание произведений искусства является профессиональной деятельностью, способом зарабатывания средств, необходимых для обеспечения как материальной, так и творческой стороны жизни художника.

Кроме того, искусство сегодня является объектом инвестиций, то есть пристального коммерческого интереса к нему определенной части потребителей.

3.2.4. Социокультурные функции арт-рынка

Арт-рынок выполняет ряд важнейших социально-культурных функций.

1. Является связующим звеном между производством и потреблением художественной продукции. Такие инструменты арт-рынка, как цена, динамика спроса и предложения служат важнейшим источником социально-

культурной информации. Так, например, увеличение спроса в молодежной среде на продукт шоу-бизнеса сигнализирует о наличии определенного уровня вкуса. Или, увеличение предложений в сфере изобразительного искусства может быть связано с внедрением в творчество компьютерных технологий. Кроме того, инструменты арт-рынка при определенных условиях способны оказывать воздействие на ситуацию, противореча рыночной логике. Например, рост цен на антикварную мебель не связан с увеличением ее материальных характеристик (качество и комфорт), но зависит от социальных потребностей - престиж, что активизирует спрос;

2. Может способствовать выявлению общественного предпочтения путем определения такого проблемного параметра, как ценность. При этом совпадения с художественной или духовной ценностью может и не быть.

Работа, осуществляемая в рамках арт-рыночной деятельности, совпадает с традиционным функционированием учреждений культуры, таких как галереи, музеи, театры. Их работа характеризуется наличием локальных монополий на рынке. Чаще всего содержание в небольшом городе нескольких театров или десятка галерей экономически невыгодно. Что связано с возникновением превышения средних издержек над предельными, что и способствует локализации культурных объектов на конкретном арт-рыночном пространстве.

Несмотря на все сложности, период становления арт-рыночной системы характеризуется гибкостью существующих и вновь формирующихся механизмов, которые нередко осуществляют свою деятельность вопреки сложившимся обстоятельствам. Это еще раз подчеркивает нахождение арт-рынка в нецивилизованном состоянии.

Формирующееся сегодня арт-рыночное пространство можно характеризовать следующими факторами:

- нет устойчиво тиражируемых представлений о художественной пользе как таковой;
- цена рассматривается как компонента ценности, которая формируется вопреки обычным соображениям экономики;

-объекты сделок невоспроизводимы – уникальны (либо имеют ограничения по воспроизводству вне зависимости от спроса);

- сделки купли-продажи осуществляются в условиях необязательного спроса;

- конкуренция несовершенна по причинам уникальности проектов, низкой ликвидности, конфиденциальности сделок;

- не выделяются «производственные факторы» и нет лимитированных ресурсов;

- волатильность (высокая изменчивость) цен на произведения искусства.

Обеспечить сохранение специфики арт-продукта - искусства, его подлинных качеств и назначений, на наш взгляд, способен только правильно сформированный, т.е. цивилизованный арт-рынок. В данном случае он может выступать гарантом высокого качества художественного продукта.

Это идеалистическое на сегодняшний день предположение может быть реальностью при условии формирования устойчивой отечественной экономики. Как уже было отмечено, столь специфическое явление, как арт-рынок является органичной частью экономического пространства и во многом зависит от его стабильного и цивилизованного функционирования.

Таким образом, все элементы художественного пространства, составляющие основу духовного производства, существуют в совокупности и организованы в некую систему: производитель, посредник, потребитель. Эта система пронизана взаимодействиями и связями между различными ее элементами, составляющими важную внутреннюю структуру. Одним из элементов этой структуры является арт-рынок, функции которого оказывают влияние на искусство, определяя направление и специфику его развития. Он не только создает возможность продвижения искусства, но и способен оказывать влияние на процессы его создания и потребления.

Контрольные вопросы

1. Какова этимология «арт-рынка»?
2. Какова специфика формирования отечественного арт-рынка?
3. Что является объектом арт-рынка?
4. Назовите особенности арт-продукта.

5. Охарактеризуйте субъекты арт-рынка.
6. Каковы экономические функции арт-рынка.?
7. Каковы социокультурные функции арт-рынка?

3.3. Комплекс маркетинга в искусстве

Важно отметить, что современные галереи не просто предлагают произведения искусства как товар, они создают через систему социокультурных коммуникаций определенные стандарты его восприятия и потребления, формируют стиль жизни и характер покупательского поведения. И для художников и для зрителей (покупателей) определяющее значение имеет позитивный имидж галереи, складывающийся из открытости, прозрачности и репутации на рынке. Без прозрачной экономической деятельности и соблюдения правил деловой этики бизнеса сложно рассчитывать на долгое его существование в условиях международного художественного рынка. Ни одна рекламная компания не будет эффективной, если предложена низкокачественная или мало профессиональная продукция. Недопустимо, если галерея пользуется заведомо ложной или непроверенной информацией о своем товаре, либо неквалифицированно относится, к примеру, к авторским правам или законам о ввозе и вывозе художественных ценностей, не стремится к установлению многообразных коммуникаций между всеми агентами арт-рынка.

Деятельность арт-дилеров и галерей, как и всего арт-рынка, должна быть весьма активной. Традиционные подходы к устройству современных выставок, к сожалению, далеко не всегда приводят к положительному результату. Пассивность по отношению к зрителю и потенциальному покупателю также губительна для коммерческой деятельности, как и агрессивность. Искусство арт-дилера заключается в достаточно тонкой и сложной работе, связанной с формированием зрительского мнения с помощью системы коммуникаций. Продвижение того или иного товара связано с информированием зрителя (потенциальных потребителей) о его уникальных особенностях. Так развивается культура зрительского спроса.

3.3.1. Особенности деятельности галереи в системе маркетинга

Маркетинговая деятельность современной галереи, как и другого предприятия, должна включать в себя следующие аспекты:

- комплексное изучение арт-рынка и всех возможных условий реализации товара на нем;
- адаптацию художественного "товара", эстетической информации и предоставляемых услуг;
- формирование художественной политики;
- активное воздействие на арт-рынок через формирование спроса "своего" покупателя;
- создание рынка сбыта своей продукции.

Основными составляющими маркетинговой деятельности должны являться рынок, реклама и продажа произведений, эстетической информации и услуг.

Создание галереи необходимо начинать с изучения рынка и анализа рыночной ситуации. Подлежат исследованию тенденции изменения арт-рынка; наличие, напряженность и характер конкуренции; особенности товара; возможности рекламы. Необходимо выделение своего сегмента рынка из всего сообщества покупателей и различающихся между собой отношением к искусству. При выделении сегментов рынка маркетингологи советуют четко определять их границы, а также число сегментов, в которых товар может вызвать спрос.

3.3.2. Арт-брендинг как этап в создании покупательского интереса

При выборе той или иной галереи художник, как правило, ориентируется на ее имидж. Успешность взаимодействия на рынке будет зависеть от совпадения интересов. Тогда фирменная торговая марка галереи или ее бренд будет влиять на имидж художника и наоборот. Наиболее распространенное понимание бренда - образ известной марки конкретного товара в сознании покупателя. Поэтому важность маркетинговых

коммуникаций и состоит в том, чтобы они способствовали становлению бренда.

Создание арт-бренда - это формирование в сознании покупателя образа художественного товара (имени художника, торговой марки галереи, художественного центра, фирмы и т.д.), обеспечивающего устойчивый покупательский интерес. Следовательно, арт-брендинг и есть одна из самых сложных и необходимых задач галереи, состоящей в том, чтобы товар, предлагаемый именно под ее товарной маркой, предпочитали покупатели, выделяя его среди конкурирующих товаров.

Как далеко не каждая товарная марка может стать брендом, так и не каждая галерея способна приобрести известность на рынке и доверие у покупателя. Для более успешной деятельности необходим ряд маркетинговых мер, в частности, использование отдельных элементов или системы маркетинговых коммуникаций в целом. Зачастую современные галереи недостаточно активны в продвижении своего товара на рынке, — вероятно, мешает некоторая консервативность и традиционность мышления, а также недостаток профессиональной маркетинговой подготовки арт-дилеров.

Многие галереи совмещают разнообразные виды художественной и коммерческой деятельности. Конечно, для создания арт-бренда галереи требуется проведение ряда специальных мероприятий - художественных акций. Традиционными в этом случае являются выставки как наиболее эффективный способ презентации художественного произведения и его автора. Для подготовки выставки как значимого культурного события необходим огромный комплекс различных действий, включающий основательную подготовку во всех деталях. Поэтому немаловажной частью выставочной деятельности являются не только тщательно обдуманые и выстроенные экспозиции, максимально выгодно демонстрирующие произведение, раскрывающие все его эстетические достоинства, но и PR-акции. Они включают публикации в СМИ, издание буклетов, каталогов, организацию рекламной кампании, устройство вернисажа с приглашением

необходимых гостей — потенциальных покупателей, то есть развитую систему художественных коммуникаций.

Любая галерея вырабатывает свою определенную художественную политику в сфере распространения художественной продукции. Ее можно охарактеризовать как ряд действий, направленных на выполнение целей и задач галереи и может быть определена как совокупность неких мероприятий по продвижению арт-продукта на рынке, влияющей на его формирование. Цели художественной политики галерей достигаются с помощью соблюдения правовых норм, организационных процессов, научных и экономических оснований с использованием маркетинговых технологий. Художественная политика включает стратегию галереи, то есть концепцию деятельности, и тактику — комплекс мер, с помощью которых достигается реализация этой стратегии.

Это широкое понятие объединяет структуру галереи, специфику ее выставочной деятельности, брэнд и круг художников. Художественная политика включает и критерии отбора художников. Одним из критериев, на который опираются практически все галеристы, является критерий качества художественного произведения. Но он не может стать главным и единственным, так как важно выбирать художников определенного направления, течения, чтобы это стало явной тенденцией. Тогда будет возможна и обратная зависимость: не только художники создают «лицо» галереи, но и сама галерея работает на формирование имиджа художника.

В условиях развития современного художественного рынка решающими факторами его формирования становятся коммуникационные и информационные процессы, особенно бурно развивающаяся в настоящее время система теле- и компьютерных коммуникаций, других современных технологий, в том числе и глобальных информационных сетей.

Современные исследователи отмечают, что сейчас знак стал недостаточным для отображения объекта. То есть, начинается новый цикл движения к образу при сохранении знака. Компьютерная графика, нереалистическая живопись, мультипликация, клипы — это те приметы

движения к образу, которые подтверждают не случайность этого движения к нелинейности отображения информации, стремление к многозначности форм ее представления о многозначном мире. Этот процесс должен весьма благоприятно сказаться и на развитии арт-рынка, поскольку в произведениях искусства художественный образ — главная составляющая. Соответственно, участникам арт-рынка необходимо овладение современными информационными технологиями формирования и трансляции различных форм искусства. Электронные возможности отображения информации способствуют развитию новых форм маркетинговых коммуникаций на базе сетевых ресурсов.

Одной из сравнительно новых форм арт-маркетинговой коммуникации стало создание web-галерей, представляющих как персональные сайты самих художников, так и сайты галерей. Почти все крупные галереи Санкт-Петербурга и Москвы имеют свои web-страницы в Интернете.

Интернет-ресурсы позволяют ознакомиться с огромным количеством эстетической информации и сделать необходимый выбор. Однако следует учитывать специфику виртуального пространства, не позволяющего во всей полноте представить художественные особенности выбранного произведения. Как и прежде, требуется в конечном итоге непосредственный контакт зрителя с произведением искусства. Презентация художников и их работ в Интернете формирует новую идеологию « сетевого художника » и « сетевого арт-дилера ». Они не только создают и размещают собственные проекты в Интернете, но и способствуют продвижению товара, пользуясь компьютерными технологиями.

Новые масс-медиа позволили художникам получить прямой доступ к информации и по-иному выстраивать отношения с галереями и арт-дилерами, основывая их на большей свободе и доверии. Важным фактором формирования арт-рынка является участие в художественной и маркетинговой коммуникациях всех его агентов. Вместе с тем при « перемещении » искусства в Интернет во многом меняются их роли:

художник становится не только создателем произведения искусства, но и коммуникантом и реципиентом различных видов информации; арт-дилер — не столько экспертом или судьей, сколько помощником художника, его соратником, проводником эстетической и маркетинговой информации; произведение искусства — не только товаром, но и коммуникацией, позволяющей связать в единое художественно-коммуникационное пространство ресурсы глобальных информационных сетей.

Уже не некие представители современной арт-элиты решают судьбу того или иного автора, а собственно художники и сотрудничающие с ними арт-дилеры, круг которых значительно расширяется. Таким образом, происходит некоторая демократизация арт-рынка, его законы становятся проще, понятнее, доступнее и, что главное — действеннее для широкого круга участников художественного рынка.

Стремительно меняющиеся условия современной жизни, постоянные авангардные, новаторские поиски самого искусства, а также использование новых маркетинговых технологий, несомненно, должны привести к коренным изменениям традиционного понимания художественного рынка.

Применительно к искусству потенциальная аудитория, к примеру, состоит из людей трех типов. Есть люди, настолько влюбленные в искусство, что они готовы заплатить сколько угодно. Есть люди, которые не интересуются искусством сейчас и не заинтересуются им никогда, что бы вы ни делали, стараясь привлечь их. И есть люди, интересующиеся искусством, хотя пока они сами этого не знают.

Задача специалистов по маркетингу состоит в том, чтобы поставить в известность о готовящемся аукционе или выставке первую группу, постараться не трогать вторую группу и объяснить людям из третьей, какое прекрасное наслаждение дарит искусство.

Маркетинг — это инструмент, который помогает организации использовать ее ограниченные ресурсы таким образом, чтобы повысить вероятность достижения поставленных целей.

Специалист по маркетингу, работающий в коммерческом секторе, полагает, что вероятность успешной продажи товара повышается, если при производстве этого

товара учитывались специфические запросы потребителей. Традиционный маркетинговый процесс начинается с изучения потребностей, запросов и мнений потенциального рынка. Затем товар разрабатывается на основе результатов такого изучения, после чего рождается концепция предложения товара его упаковка, стоимость, реклама, предполагаемая продажа, проводятся испытания, а затем товар поступает на рынок.

Специалист по маркетингу, работающий в некоммерческой отрасли, в индустрии культуры, напротив, начинает с товара, который ему редко доводится выбирать, — и даже существенно влиять на него он не может. Однако для того, чтобы представить этот товар избранному рынку, он использует технику и методы, разработанные его коллегами из коммерческого сектора. Такой «специалист по маркетингу искусства» начинает работу с анализа своего товара и с определения его восприятия рынком, потенциальных покупателей и необходимой информации о товаре. После этого следует соответствующее оформление товара, назначение цены и выбор способа его продажи, реклама.

Некоторые определяют маркетинг как «науку, изучающую процесс обмена». Маркетинг начинается с положения, что обмен может совершиться в том случае, если каждая из сторон понимает, что у другой есть нечто, представляющее для нее ценность. Когда ожидаемое удовольствие перевешивает цену и неудобства, связанные с физической операцией купли-продажи, обмен совершается.

Работа специалиста по маркетингу состоит в том, чтобы добиться *гармоничного соответствия* этих сторон.

Чтобы решить свою задачу, специалист по маркетингу должен знать довольно много о каждой из сторон: чего они хотят, на что они способны и, самое главное, что может и чего не может сделать он сам, чтобы повлиять на результат. Специалист по маркетингу знает, что каждый обмен определяется четырьмя переменными: товаром, ценой, «раскруткой» и размещением. Эти переменные называются «большой четверкой» и являются основой маркетинга.

Что бы вы ни продавали — носки или Шекспира, кастрюли или Пуччини, галстуки или балет, - при наличии любого обмена присутствуют эти четыре фактора. И самое замечательное во всем этом то, что «большую четверку» можно

контролировать. Ими можно манипулировать в выгодную для вас сторону, если вы планируете их использование. Это значит, что вы можете отчасти влиять на будущее вашей компании.

Этот план, способ сочетания составляющих «большой четверки», называется комплексом маркетинга. Коллектив должен не только поставить себе художественные цели и разработать финансовый план, но и провести надежное, реалистическое планирование того, каким образом он будет представлять себя публике и каким образом будет зарабатывать каждый свой рубль.

Таким образом, деятельность специалистов в маркетинговой области сводится к следующему: специалист по маркетингу манипулирует всем его комплексом маркетинга, чтобы зарабатывать деньги. Он планирует товар, цену, его «раскрутку» и размещение для того, чтобы обеспечить успех продаж в настоящем и в будущем.

3.3.3. Арт-продукт как товар

Товар — это то, что творческий коллектив предлагает для обмена. Если воспользоваться упрощенным сравнением, больше всего он похож на китайскую фарфоровую статуэтку: прекрасный, хрупкий, трудный в изготовлении и не выдерживающий бесцеремонного обращения.

Люди не покупают вещи и услуги, — скорее, они приобретают ожидаемое удовлетворение. Главная причина, побуждающая потребителя купить определенную вещь или услугу, состоит в том, что он видит в ней свойства, способные удовлетворить сложный комплекс его желаний. Такие свойства называются выгодами. Смысл этой модели очевиден. Нужность или ненужность вещи для вас определяется не тем, что она собой представляет, а скорее тем, чего вы от нее ожидаете.

Хороший специалист по традиционному маркетингу начинает с определения желаний рынка, а затем производит товар для удовлетворения этих реальных или воображаемых потребностей. Но в маркетинге искусства приходится брать уже имеющийся товар, и только потом определять, какие реальные или воображаемые потребности он удовлетворяет. Чтобы повысить вероятность успеха товара, специалист по маркетингу искусства устраивает его презентацию товара таким

образом, чтобы подчеркнуть реальные выгоды, ради получения которых избранный рынок готов совершить обмен.

Понятие упаковки очень важно и для специалиста по маркетингу искусства. Работа с ней обычно представляет собой единственный способ, с помощью которого товар может быть приведен в соответствие с реальными или воображаемыми нуждами избранного рынка без установления ограничений на художественную специфику организации. Что бы вы ни продавали — трагедии, популярные песенки или балетные пачки, — окончательное решение купить билет зависит не от достоинств представления, а от того, какой из вариантов отдыха и развлечения лучше отвечает желаниям потребителя. Важны не идеалистические соображения, а практические.

Упаковка — это та область, в которой специалист по маркетингу искусства может адаптировать товар к рынку. Она позволяет откликаться на реальные нужды. Это не просто трюки продавцов. Уловки при продаже могут губительным образом сказаться на основном товаре — искусстве — и в конце концов обесценить всю маркетинговую деятельность.

С помощью уловок можно привлечь людей, и ожидания которых не будут удовлетворены и которые уйдут из зала разочарованными — возможно навсегда. Использование чистых уловок может породить губительную спираль, когда ежегодно придется создавать все более стимулирующие упаковки, чтобы повысить или хотя бы сохранить уровень продаж. При этом вы упускаете из виду свой основной товар и можете чересчур увлечься игрой с купонами по предложению скидок на все что угодно — ужины, боулинг, цветы, аудиозаписи, книги, а только где-нибудь в конце буклета будут фигурировать уже почти позабытые спектакли, пение или балет.

Все рынки различны, и нужды их тоже различны. За свою практику вы повидаете множество брошюр. В большинстве из них под перечень выгод для подписчиков отводится, по крайней мере, одна врезка — иногда этих льгот бывает больше, иногда меньше. Многие вызовут у вас ощущение, что это вы уже где-то видели, многие вам захочется скопировать, и многие заставят вас задать себе следующие вопросы: Неужели все эти выгоды действительно необходимы для

обеспечения сбыта? Прислушалась ли организация к мнению своего рынка, чтобы убедиться в том, что ему нужны именно такие выгоды? Эффективна ли эта упаковка? Соответствует ли порядок перечисления выгод их расположению по степени важности для рынка или все они одинаково важны?.

Чем более определенным становится товар (а абонемент — это товар, очень четко определенный), тем больше сужается рынок. По самой своей природе подписка исключает многие сегменты рынка. Кампании, разработанные для одного мероприятия и нацеленные на специфические сегменты рынка, предоставляют организации возможность предложить свой товар другим потребителям. Потом эти новые потребители пополняют список, составленный организацией для почтовой рассылки. Повторный контакт с этими людьми поможет обеспечить повторные посещения.

Это не голословные рассуждения. Многие исследования показали, как можно превратить неопытного в «совершенного клиента». Этот «совершенный клиент» — подписчик /жертвователю/ - добровольный помощник — появляется как покупатель отдельного билета, а после повторных посещений, года через два-три, становится подписчиком. Еще через два-три года подписчик превращается в добровольного помощника театра или в жертвователя, а после двух-трех сезонов такой подписчик /доброволец или подписчик/ - жертвователю становится «совершенным клиентом». Если для того, чтобы подняться на новый уровень, подписчику требуется больше трех лет, он или она никогда не превратятся в «совершенного клиента».

Кампания по распространению отдельных билетов имеет еще один дополнительный плюс: благодаря ей организация остается в поле зрения публики. Это дает возможность поддерживать и контролировать «имидж» организации. Во многих отношениях это способствует подготовке рынка к «весеннему ритуалу» — ежегодной кампании по продлению абонементов.

Многие организации рассматривают свой товар как имеющий отчасти негативный имидж и считают подписку как бы страховым полисом на случай провалов. Они боятся и распродают все, что могут, в виде абонементов, стремясь максимально увеличить свои доходы, минимизируя свой потенциал.

Но преимущественная ориентация на подписку — это близорукая, грозящая финансовыми осложнениями политика, способная привести к удовлетворению лишь ближайших нужд организации. Ведь жизнь продолжается и после подписной кампании. Поддерживая равновесие между подпиской и рекламными кампаниями по продаже отдельных билетов, организация обеспечивает себе возможность контролировать рост и развитие своей аудитории.

3.3.4. Цена арт-продукта

Ценообразование остается одной из самых интересных областей в теории маркетинга искусства, и здесь бывает чрезвычайно непросто найти правильное решение. Как ни странно, принципы ценообразования для коммерческих и некоммерческих организаций не так уж и различаются. И те и другие используют ценообразование для получения максимальной "прибыли", хотя само это слово понимается ими по-разному. Коммерческие организации определяют прибыль как приток наличных, а некоммерческие считают, что прибыль - это повышение популярности и качества их товара и услуг.

При определении принципов ценообразования организация должна принять в расчет перспективы, как потребителя, так и свои собственные. Потребитель пойдет на обмен в том случае, если он полагает, что удовлетворение или выгоды, связанные с приобретением товара, превышают его цену и что цена эта находится в пределах его возможностей. Организация должна определить свои собственные цели: как она хочет выглядеть в сравнении с другими организациями, предлагающими аналогичный товар (если таковые имеются), каков спрос на ее товар в настоящем, каковы действительные затраты на производство этого товара и что ценовая структура может дать организации.

Ответ на последний вопрос является центральным: правильное ценообразование дает возможность максимально увеличить доходный потенциал при одновременном стимулировании продаж и освоении новых рынков.

Для некоммерческой организации «максимальное увеличение доходного потенциала» понимается в свете поставленных ею целей как максимальное использование публикой ее высококачественного товара. Поэтому такие организации стремятся эксплуатировать уже имеющийся у них рынок и стимулировать новый

спрос. Хотя цена не является решающим фактором при покупке, она оказывает чрезвычайно сильное влияние на выбор, совершаемый клиентом.

Ценовые структуры обычно рассматриваются с точки зрения их способности достигать одной из четырех целей:

1. Генерировать приток наличности или максимизировать прибыль.
2. Покрывать все издержки или их часть.
3. Стимулировать рынок для обеспечения дополнительных продаж.
4. Переориентировать рынок.

Максимизация прибыли обычно понимается как получение максимально возможного количества денег. Она заключается в определении самой высокой цены, которую можно назначить без оказания отрицательного влияния на стоимость производства и уровень спроса. В то время как коммерческие художественные организации опираются на этот принцип ценообразования, некоммерческие коллективы обычно используют его только как выгоду, связанную с подпиской.

Интересно заметить, что общая стоимость товара, состоящая из прямых и косвенных издержек, покрывается потребителями товара. При этом вклад производителя в общую стоимость неотделим от самого товара.

Когда такое разделение существует и ценообразование базируется на том, чтобы заработать на продаже билетов сумму, покрывающую прямые затраты на производство, это называется возмещением издержек.

Многие некоммерческие организации, принимая во внимание свои рынки и организационные цели, не могут позволить себе устанавливать ценовую структуру таким образом, чтобы покрыть общие затраты на производство своего товара, не говоря уж о том, чтобы получать денежную прибыль. Поэтому они останавливаются на том, чтобы компенсировать «разумную» долю общих издержек. Часто границы «разумного» определяются размерами получаемого дохода или поддающимся количественной оценке рыночным спросом.

Если цель организации состоит в том, чтобы привлечь как можно больше потребителей за кратчайший период времени, она устанавливает низкую цену. Этот подход называется стимуляцией рынка. Такая стратегия ценообразования часто используется для нового товара, чтобы стимулировать рост рынка или привлечь

большую часть аудитории конкурентов. Подобно рекламным акциям «бесплатной пробы», эта стратегия минимизирует риск, связанный в глазах покупателей с приобретением неизвестного товара, и побуждает их воспользоваться им хотя бы раз или приобретать его с частотой, достаточной для превращения их в стойких приверженцев данной организации.

Использование низких цен для стимуляции рынка может оказаться успешным, если:

- рынок чувствителен к ценам (то есть быстро и радикально реагирует на изменение цен);
- стоимость производства падает благодаря большим объемам (к театральным креслам это неприменимо) ;
- низкая цена помогает в борьбе с конкурентами.

Понижая цены на билеты ради стимуляции рынка, отдавайте себе полный отчет в своих действиях. У вас должна быть уверенность в том, что вы не создадите вакуума, который уже нельзя будет заполнить ни заработанными, ни пожертвованными деньгами. И помните, что уровень, который вы устанавливаете сегодня, будет сопровождать вас еще много лет.

Этот принцип лежит в основе идеи подписки как альтернативы билетов на цикл представлений. Билет на цикл представлений — это лишь удобная продажная упаковка, при использовании которой цена и скидка имеют небольшое значение в глазах покупателя.

Повторим, что правильное ценообразование дает возможность максимально увеличить доходный потенциал при одновременном стимулировании продаж и открытии новых рынков. Каждый индивидуальный потребитель участвует в процессе обмена со своим уровнем восприятия, запросов и возможностей, и всеми этими факторами можно манипулировать для достижения выгод, которые дает правильное ценообразование.

Ориентированные на спрос ценовые структуры опираются на меняющийся уровень спроса отдельных сегментов рынка. Когда спрос высок, назначается более высокая цена, и наоборот, причем это происходит независимо от стоимости производства. Такое ценовое разграничение принимает много различных форм.

1. Установление различий в зависимости от группы клиентов иллюстрируется предложением более низких цен большим потенциальным рынкам. Возьмем для примера три группы населения: учащихся, военнослужащих и пожилых граждан. Подобные сегменты рынка, требующие для своего привлечения большей стимуляции, получают возможность приобретать товар по пониженной цене.

2. Различия в зависимости от места означают более высокую цену за билеты в партер и более низкую — за билеты на балкон.

3. Разграничение в зависимости от времени означает, что за билеты на дневной спектакль в среду предлагается более низкая цена, чем за билеты на вечерний спектакль в субботу (при условии, что дневной спектакль в среду пользуется меньшей популярностью).

4. Разграничение по виду товара — это назначение в среднем более высокой цены за мюзиклы, чем за драмы.

Чтобы ориентированные на спрос ценовые структуры оказались эффективными, необходимо ответить на следующие вопросы:

1. Можете ли вы разделить свой рынок на сегменты? Демонстрируют ли они разный уровень спроса? И можно ли обращаться к ним непосредственно?

2. Не снизят ли более дешевые билеты доходность дорогих? Если в пятницу посещаемость гораздо ниже, чем в субботу, и вы понизите цены на спектакль в пятницу, не приведет ли это к переманиванию субботней публики и, таким образом, к снижению дохода?

3. Не превысят ли издержки на сегментирование рынка и манипулирование всеми этими различными ценами тот дополнительный доход, который вы рассчитываете получить?

На принятие решений в области ценообразования неизбежно влияют некоторые побочные соображения. Когда проводится в жизнь маркетинговая программа, цены можно быстро менять в соответствии со спросом потребителей. Но процесс ценообразования должен с чего-то начинаться, и исходную цену билета следует определять во время разработки маркетинговой программы.

При установлении исходной цены перед специалистом по маркетингу открывается широкий выбор. Возможная цена может варьироваться от самой высокой до самой низкой, причем самой высокой ценой нужно считать ту, что уже не обеспечивает спроса, а самой низкой — ту, что не покрывает достаточной доли издержек.

В искусстве мы до сих пор живем с чувством социальной вины шестидесятых и обычно назначаем исходную цену за билет на абсурдно низком уровне, что никак не соответствует нашим сметам текущих затрат.

Слово «некоммерческий» не значит, что вы должны терять деньги или не должны зарабатывать их.

Ценовые структуры в некоммерческой организации должны устанавливаться на основе реальных факторов, поведения и восприятия рынка вкупе с целями, реальным положением и истинными затратами этой организации.

3.3.5 «Раскрутка» арт-продукта

Проблема номер один, с которой сталкивается большинство художественных организаций, состоит в том, что о существовании этих организаций знает весьма ограниченное число людей. Деятели от искусства считают, что создали лучшую мышеловку и потому мир должен знать об этом; или еще хуже, что об этом знают все, кого они знают,— но этих двух «знают» еще недостаточно. Следующий шаг, который совершают подобные деятели в целях расширения своего горизонта,— это попытка склонить публику к покупке их билетов.

Коммуникации — это необходимое предварительное условие обмена. Чтобы получить возможность купить ваш товар, я должен знать о его существовании.

Помните: вы не заставите человека что-либо купить, если он не знает, что хочет этого или нуждается в этом. Все, что вы можете сделать. — это информировать человека о существовании вашего товара и представить его таким образом, который прямо отвечал бы нуждам и запросам этого человека.

У «раскрутки» четыре взаимосвязанные цели:

1) Информировать избранный рынок о том, КТО продает товар, ЧТО продается, а также КОГДА, ГДЕ и КАК это можно купить.

2) Породить ассоциативную связь между желанием приобрести товар и удовлетворением, которое он может доставить, или обозначить уникальность этого товара.

3) Усилить положительное восприятие аудитории.

4) Проникнуть глубоко в избранный рынок, *охватить* рекламой как можно больше людей, окружить их информацией и стимулами, которые подтолкнули бы их к решению купить ваш товар.

Чтобы побудить рынок к совершению сделки, вы должны наладить коммуникацию с ним.

Для достижения этих целей специалист по маркетингу разрабатывает детальный план атаки. Этот план:

- устанавливает цели и приоритеты кампании по «раскрутке»;
- выбирает и определяет целевой рынок;
- формулирует обращение, которое должно быть передано;
- выбирает средства распространения информации, которые лучше всего подходят для передачи этого обращения.

До начала всякой кампании по «раскрутке» и даже прежде детальной разработки ее плана следует определить и *записать* ее цели и приоритеты. Цели должны формулироваться на основе общемаркетинговых целей (которые, в свою очередь, сформулированы исходя из целей организации) и реальных ограничений, связанных со временем, деньгами и личным составом. Вы должны определить, зачем предпринимается ваша кампания, чего вы от нее ожидаете и какую пользу она принесет организации.

Необходимость определения целей объясняется простым практическим соображением: как иначе вы узнаете, что ваша кампания проведена успешно? Записывать эти цели тоже необходимо: таким образом вы совершаете первый шаг к укрощению находящегося перед вами дикого зверя.

Так же следует решать и большую проблему, стоящую перед вами: разбейте ее на отдельные части, с которыми можно справиться. Для начала просто сформулируйте ее на бумаге. Это самый важный этап, который нужно освоить ради

успешного проведения всей чрезвычайно сложной процедуры. Зато вы обнаружите, что после этого все остальное легко встанет на свои места.

Как вам известно, для того, чтобы станцевать танго или совершить обмен, нужны двое. Допустим, что о себе вы знаете все, но как насчет другого человека? Вам нужно знать, как найти этого человека, где он живет, каким ему видится мир и его собственное место в нем.

Рынок для каждого конкретного товара отнюдь не охватывает всего общества. Границы рынка зависят от товара. Чем более определенным является товар, тем более узок его рынок. Как указывалось в самом начале, у каждого товара есть анти-рынок, действительный рынок и потенциальный рынок. Не каждый одинаково интересуется вашим товаром, поэтому и вы не должны одинаково интересоваться всеми. Никакая организация просто не сможет работать эффективно, если она будет рассматривать весь рынок как однородный в отношении вызываемого ею интереса и способности купить ее товар. Разделение рынка на части в этом смысле называется сегментацией рынка.

Не существует единого способа определить признаки, которые позволяют специалисту по маркетингу сегментировать рынок. Главный метод состоит в поиске критериев, которые помогают в отборе подходящих средств «раскрутки». Большинство средств распространения информации определяет свою аудиторию в географических и демографических терминах устанавливая, какое количество людей из разных групп населения пользуется их товаром. Эти термины получили широкое распространение, поскольку интерес потребителей к различным товарам бывает, как правило, тесно связан с географическими и демографическими показателями, поскольку эти показатели легко распознавать и измерять.

Третий метод определения сегментов рынка использует в качестве критерия образ жизни и профиль потенциального потребителя. Эти переменные с большим трудом поддаются точной оценке, но имеют решающее значение для правильного понимания рынка (и соответственно для наилучшего удовлетворения его запросов). Они также бывают незаменимы при разработке общей стратегии рекламной кампании. Их роль в определении «редакторского» контекста, в котором появляется

ваше обращение, становится решающей при отборе средств распространения информации.

Как я указывалось раньше, основная задача специалиста по маркетингу — это оформить и «раскрутить» свое товарное предложение таким образом, чтобы потребитель увидел в нем ответ на свои нужды и запросы и приобрел товар. Вы никогда не убедите потребителей в том, что они обязаны купить его, что их долг состоит в оказании финансовой поддержки его производителям или что ваш товар — это высокое искусство, и потому они просто не могут без него обойтись. Вы должны создать осведомленность о своем товаре, заинтересовать потребителей, сыграть на их чувствах и побудить их к покупке.

Чтобы создать осведомленность, вам нужны три вещи:

1. Повторяемость обращения для повышения уровня знаний и осведомленности потребителя о товаре.. Для осведомленности человека о вашем товаре следует подвергнуть его последовательному воздействию одной и той же рекламы от 4 до 15 раз (в зависимости от вида источника информации).

2. Если рекламирование останавливается, осведомленность пропадает. Людям свойственна забывчивость.

3. Способность аудитории удерживать в памяти ваше обращение повышается с увеличением концентрации контактов — другими словами, если вы проводите радиокампанию, рекламное объявление окажет более длительное воздействие, если дать его пятнадцать раз за три дня, нежели растянуть те же пятнадцать раз на три недели.

Следующий шаг состоит в том, чтобы побудить человека к действию. Нас можно подтолкнуть к действию тремя способами:

- с помощью внутренних нужд и стимулов (то есть используя голод и сексуальные побуждения);
- используя некую стимуляцию элементами окружающей среды (то есть с помощью «обжигания пальцев»);
- через наши фантазии.

Но «расшевелить» человека еще недостаточно. Цель состоит в том, чтобы заставить его что-то сделать (купить билет или пожертвовать деньги). Наше поведение — результат осознанной цели, оно имеет мотивы.

Действие совершается в том случае, если потребитель осознает, что вынырнувшее на поверхность желание может быть чем-то удовлетворено. Мы, специалисты по маркетингу, должны знать, как стимулировать это желание и заставить его «вынырнуть» на поверхность, создавая у потребителя осведомленность о нашем товаре, объяснять ему, как приобрести этот товар и внушая ему, что, обменяв свои деньги на наш товар, он получит удовлетворение.

Основным для понимания потребительской мотивации и поведения является следующий принцип: мы видим и слышим то, что хотим видеть и слышать, помним то, что хотим помнить, а остальное забываем. Нас нельзя подтолкнуть к тому, чтобы мы совершили нужное действие «бессознательно».

Поэтому обращение будет наиболее эффективным, если оно соответствует потребностям, чувствам и эмоциям тех, для кого вы его предназначаете.

Последний шаг в подготовке кампании по «раскрутке» — это определение комплекса средств распространения информации или отбор средств коммуникации, которые смогут максимально эффективно воздействовать на целевой рынок.

В вашем распоряжении имеется столько средств, на сколько у вас хватит воображения. Они находятся в диапазоне, простирающемся от личного ходатайства до прямой почтовой рассылки, от объявлений служб общественной информации до изощренной телерекламы. Что бы вы ни придумали, это можно классифицировать либо как личную продажу, рекламу, «паблисити», либо как «раскрутку» продаж. После того как избраны и определены целевые рынки и разработана концепция обращения, которое вы хотите передать публике, можно начать планирование работы со средствами распространения информации. Изучите различные типы этих средств, которые вы можете использовать, и выберите те из них, которые лучше всего передадут ваше обращение.

Предположим, например, что вы решили, во что бы то ни стало познакомить аудиторию с прекрасной цветовой гаммой постановки и с высокой танцевальной техникой балетной труппы. Это значит, что вы должны остановиться на тех средствах

передачи информации, которые обеспечат создание визуального впечатления, желательно в цвете и с движением.

Поскольку затраты на коммуникации вырвались из-под контроля, а рекламодателям требовалось хоть как-то контролировать свои издержки, они стали добиваться большей эффективности за счет меньшего, уплотненного охвата более определенных рынков с повышенной частотой. Другими словами, теперь специалисты стараются размещать свою рекламу так, чтобы исключить общение с маргинальными и вовсе чуждыми им рынками, концентрируясь вместо этого на создании осведомленности и мотивации с помощью большего количества повторений и более агрессивных, динамичных рекламных объявлений.

Важность детальной разработки кампании по «раскрутке» трудно переоценить. Помните, что ее план - это ваша карта. Он покажет вам, как добраться из точки А до вашей цели. Конечно, это не десять заповедей, высеченные на каменных скрижалях. Даже если ключевые элементы плана прошли испытания, а программа не работает, смело меняйте ее. Если кампания по «раскрутке» временно заходит в тупик, в этом нет ничего страшного, и вы не должны переживать и стыдиться. Безответственность начинается тогда, когда вы закрываете глаза на возникшую проблему и не пытаетесь решить ее.

3.3.6. Размещение арт-продукта

Четвертый компонент «большой четверки» — это размещение, определяющее, где и как будет сделана покупка и где она будет реализована.

Часто продажа не происходит потому, что клиент не может найти человека, который продал бы ему или ей билет, или потому, что покупка билета становится более трудоемким мероприятием, чем посещение самого спектакля или галереи.

В сфере коммерческой деятельности размещение часто называют распространением, управлением каналами распределения или просто доставкой товара на рынок (или самого рынка на нужное место). Этот элемент комплекса маркетинга более важен для понимания маркетингового процесса в экономической сфере, чем для некоммерческой сферы и в особенности культурной индустрии.

Чем легче купить и использовать что-либо, тем больше вероятность того, что это будет куплено.

Концепция посредничества важна для тех художественных организаций или исполнителей, которые нуждаются в том, чтобы их билеты продавала другая организация (например, для танцевальных ансамблей, передвижных шоу и т. д.). Такие организации могут создавать общую систему и управлять ею или использовать уже готовую систему, вроде агентства по продаже билетов, для налаживания контактов (это называется оптовой торговлей). Эти люди могут либо продавать свое предложение другому оптовику, который физически доставит товар на рынок и возьмет на себя решение проблем, связанных с деталями переездов или даже с доставкой актера, участвующего в шоу, из столицы в какое-нибудь захолустье; либо продавать свое предложение розничной торговой точке вроде театра, который, в свою очередь, продаст его конечному потребителю — человеку, желающему пойти на представление.

Но более важным для некоммерческой культурной организации является понимание того, что театр — это розничная торговая точка, а потому и условия его работы совпадают с условиями работы розничной торговой точки.

Филип Котлер, профессор маркетинга из Северо-Западного университета (США), вводит термин «атмосферика», обозначая им сознательное конструирование пространства для достижения определенных реакций покупателей. Работа с атмосферикой представляет собой особенно важное орудие «раскрутки» в арсенале розничных торговцев. Например, «в ресторане может быть приятная, деловая или угнетающая атмосфера».

«Атмосфера в организации воспринимается с помощью четырех из пяти чувств: зрительно — через цвет, яркость, размер и формы; на слух — через громкость и высоту звуков; обонятельно — по запахам и свежести; и осязательно — через мягкость, гладкость и температуру».

«Атмосферу следует тщательно создавать в соответствии со вкусами и желаниями целевого рыночного сегмента».

Специалист по маркетингу должен знать, насколько сложна (или насколько сложной кажется) дорога к театру. Если зрители приезжают на автомобилях, есть ли поблизости удобная, безопасная стоянка? А если нужен общественный транспорт,

как далеко находится ближайшая остановка и когда прекращается движение по маршруту — не раньше ли, чем кончается спектакль?

Экономически система распределения в театре несколько более сложна, чем работа розничной торговой точки, поскольку потребитель не приобретает товар непосредственно, а заключает «краткосрочное арендное соглашение», то есть покупает билет. Поэтому главная задача специалиста по маркетингу в области распределения — разместить билеты так, чтобы до них мог «дотянуться каждый желающий». А это, еще раз повторим, требует знания самого рынка и уклада жизни потенциальных зрителей. Пользуются ли ваши потребители кредитными карточками? Много ли среди них туристов? В какие универмаги они ходят? И так далее.

Каковы все потенциальные точки реализации и методы продажи билетов? Их использование не повысит уровня потенциальных продаж, но предотвратит уровень их падения.

Первостепенное значение имеет эффективно работающая касса. Кассу не следует упускать из виду как источник потенциальных продаж. Фактически, театр должен смотреть на служащих кассы как на свой торговый персонал. Работники кассы не просто охраняют забронированные места — в первую очередь это люди, которые принимают заказы и решают проблемы. Благодаря специальному обучению они должны вести себя достаточно напористо и предлагать билеты людям, позвонившим всего лишь за справкой; если билеты на данное представление проданы, кассиры должны направлять зрителей на другой спектакль; они должны помогать людям и положительно отзываться обо всех представлениях вне зависимости от своего собственного мнения.

Есть только один способ добиться гармоничного сочетания специфического рынка со специфическим товаром — и он состоит в том, чтобы остановиться, приглядеться и прислушаться. Вы должны остановиться, чтобы спланировать и тщательно продумать свою дальнейшую деятельность. Вы должны приглядеться к товару, который вы предлагаете, и понять, что он такое, почему люди могут захотеть приобрести его и зачем он произведен. Вы должны прислушаться к рынку своих

потребителей — узнать, о чем они думают, кто они и чего они хотят. Сделайте все это, и остальное уже не составит для вас труда.

3.3.7. Интернет - технологии в системе арт-рынка Компьютерную сеть Интернет, охватившую сегодня все уровни социальной коммуникации, не случайно называют символом грядущей виртуальной культуры. Одним из сегментов активно развивающейся экономической системы является виртуальная (электронная) коммерция. Она основана на технологии электронной коммуникации и выступает наследницей традиционной коммерции. По сравнению с предыдущей электронная коммерция обладает рядом существенных преимуществ, делающих ее весьма привлекательной сферой для предпринимателей, а именно: потенциальный доступ к широкой аудитории и возможность качественной обратной связи, что немаловажно для проведения маркетинговых исследований; гибкость рекламной политики в зависимости от целевых аудиторий;

- минимизация финансовых и временных затрат в силу оперативности сбора и анализа необходимых данных, автоматизации производственных циклов, возможности прямых продаж и устранения ряда промежуточных звеньев;
- открытость по отношению к клиентам и мощная информационная поддержка предпринимательской деятельности и т. д.

Эти достоинства в сочетании с «плюсами» электронной коммуникации как таковой делают виртуальную коммерцию действенным фактором экономического развития.

Виртуальная коммерция в сфере художественной деятельности постепенно утверждает себя как наиболее перспективное направление развития арт-рынка, хотя и воспринимаемое профессиональными участниками электронного бизнеса далеко не столь однозначно, как торговля в Сети потребительскими товарами. Сегодня происходит освоение

виртуального пространства субъектами художественного рынка. Оно осуществляется несколькими путями:

- создание виртуальных аналогов реальных институтов арт-рынка (художественных галерей, салонов, аукционов и др.);
- сотрудничество электронных компаний и традиционных институтов для продвижения совместных проектов на виртуальный арт-рынок;
- организация собственно виртуальных галерей, аукционов, салонов, магазинов;
- формирование крупных информационно-художественных порталов, реализующих широкий спектр коммуникационных и коммерческих функций;
- создание профессиональных вспомогательных ресурсов, обеспечивающих оптимальное функционирование арт-рынка.

Относительно деятельности электронного арт-рынка определим и его структуру:

- *интернет-аукционы* — программы, обрабатывающие заявки участников торгов посредством глобальных компьютерных сетей. Любой участник может выставить на продажу или купить товар. Стратегия торгов в Сети может варьироваться: продажа по фиксированной цене в режиме реального времени; проведение торгов в течение определенного времени, когда пользователи направляют свои предложения, а продавец выбирает самую высокую из предложенных цен; организация торгов в определенный день по правилам традиционных аукционов. Главным критерием эффективности аукционов является процент реализации сделок. (Для российского аукциона molotok.ru этот показатель составляет 30% , для американского eBay — 60%);

- *интернет-магазины* — программы, обрабатывающие заказы покупателей, исходя из имеющейся номенклатуры товаров и услуг. Посредством интернет-магазинов осуществляется продажа, главным образом, тиражного искусства: графика, фотография, принты, постеры, вторичные произведения. Заказ производится электронной почтой, счет оплачивается либо электронными средствами платежей, либо наличными по факту доставки;
- *интернет-галереи*, представляющие собой как виртуальные аналоги реальных галерей, так и собственно виртуальные галереи. Коммерческая деятельность данного сегмента арт-рынка заключается в продаже произведений современного искусства, копировании известных живописных полотен прошлого, выполнении заказов на портреты с натуры и т. д. Как правило, каждая галерея продвигает на рынок свой определенный круг художников. Система заказа, оплаты, доставки аналогична действующей в интернет-магазинах;
- *информационно-художественные порталы* — весьма динамично развивающаяся сфера арт-рынка. Такие порталы предоставляют широкий перечень услуг: виртуальная галерея современного и прошлого искусства; интернет-магазин; доступ к профессиональным отечественным и зарубежным художественным изданиям (традиционным и электронным журналам); обзоры художественной жизни; базы данных о художниках (биографические справки, перечни выставок, каталоги, отзывы прессы, цифровые копии произведений и т. д.); поисковые системы, каталоги ссылок по художественным ресурсам Интернета, другая информация справочного и аналитического характера;
- — *вспомогательные ресурсы*, необходимые для оптимального взаимодействия основных участников арт-рынка: услуги по

атрибуции и оценке произведений искусства; информация об уровне продажных цен; страхование и перевозки; материалы для художников и др.

Электронная арт-коммерция, обладая рядом достоинств по отношению к традиционным формам художественного рынка, имеет и существенные недостатки: несовершенство информационно-поисковых систем; относительная достоверность и легитимность электронных журналов; отсутствие юридических норм, регламентирующих права и обязанности пользователей; низкий общекультурный и художественно-эстетический уровень определенной части субъектов виртуальной коммуникации; стереотипность и поверхностность мышления как следствие наличия потенциальной свободы доступа к информационным ресурсам; проблемы подлинности, качества, оценки произведений искусства и их репрезентации в Сети; безопасность и конфиденциальность платежей; неполная или устаревшая информация о товарах и услугах; некачественное и несвоевременное выполнение заказов; сложность таможенных процедур при перемещении товаров, заказанных посредством Сети, через границу; с одной стороны, сложность адаптации к технологическим изменениям, а с другой — интернет-зависимость и т. д.

Таким образом, формирование художественного электронного рынка и его инфраструктуры приводит к трансформации всех компонентов художественной культуры общества, выраженных известной схемой: художественно-культурная среда — художник — художественное произведение — художественный музей/галерея — художественная критика — аудитория искусства.

Контрольные вопросы

1. Что такое арт-брендинг?
2. Как арт-брендинг влияет на создание имиджа художника?
3. Каковы особенности деятельности галереи в системе маркетинга?
4. Чем определяется маркетинг искусства?
5. В чем сущность «раскрутки» товара на арт-рынке?
6. Как размещение арт-продукта влияет на эффективность продажи?
7. Как можно использовать интернет-технологии в системе арт-рынка?

Заключение

Формирование профессиональных компетенций у студентов художественных и дизайнерских специальностей связано с процессом самостоятельного осмысления арт-рыночного пространства, в котором вынуждены сегодня сосуществовать искусство и коммерция, по-разному взаимодействуя (то притягиваясь, то отталкиваясь), но сохраняя при этом противоречивую целостность.

Учитывая тот факт, что в условиях постмодернистской реальности значительно затруднено и деформировано понимание искусства, а также упрощена и в определенной степени опошлена трактовка коммерции, настоящее пособие призвано устранить некоторые пробелы в осмыслении арт-рыночного пространства.

Знакомство с феноменом искусства позволяет студентам понять, что в эпоху постмодернизма искусства как единого целостного духовно-материального образования, связанного с духовными ценностями, более не существует. В настоящее время мы имеем как минимум три организма, обладающих целым рядом общих черт, взаимосвязанных, взаимодействующих и взаимовлияющих, более того, окончательно так и не отделившихся друг от друга, но все же в значительной степени самостоятельных и, наконец, разновозрастных: древнее традиционное искусство, потребительское искусство (ремесло), постмодернистское искусство.

На протяжении веков и тысячелетий искусство признавалось с теми или иными отклонениями неким «местом встречи» ремесла, науки, философии и религии, а роль объединительной силы, обеспечивающей осуществление этой встречи, «поручалась» духовному (творческому) началу.

В условиях постмодернистской реальности искусством может быть все, что угодно (даже не представляющее духовную ценность), искусство может быть просто товаром, имеющим определенную цену.

Знакомство с феноменом коммерции дает возможность студентам художественных и дизайнерских специальностей по-новому взглянуть на рыночные условия существования современного искусства; понять, наконец, что коммерция в России может быть не только утилитарно-прагматичной и корыстной, но и освященной духовными помыслами. Философское осмысление коммерции как органической части хозяйственного бытия было впервые представлено в трудах русского философа С.Н.Булгакова. Ему удалось обосновать и оправдать *коммерческие основы искусства*, раскрыть внутреннюю противоречивость коммерции, которая состоит в том, что коммерция, как и искусство, есть творчество и не может не быть им, как всякое человеческое делание, но в то же время есть рабство необходимости, нужде и корысти, несовместимое с творчеством и вдохновением.

Между коммерцией и искусством существует естественный антагонизм: искусство насквозь бескорыстно, коммерция насквозь утилитарна. Одновременно с враждебным отталкиванием между ними существует и взаимное притяжение, соревнование, даже как бы некая зависть. Правда, коммерция не изнутри приближается к искусству, но хочет его для себя внешне использовать, превратив его в одно из своих орудий в целях "художественной промышленности". Таков эстетизм повседневного быта, свойственный, например, эпохе постмодернизма.

В этом взаимном притяжении искусства и коммерции, в стремлении искусства стать действенным, а коммерции - художественным, сказывается их изначальное единство, в свете которого они являются только разными сторонами одного и того же целостного жизненного процесса. Коммерция здесь не отличается от искусства, так что не существует ни коммерции, ни искусства в их отвлеченности.

Естественное и закономерное сближение искусства и коммерции в эпоху постмодернизма способствовало формированию художественного рынка или арт-рынка. Знакомство со структурой, сущностью и функциями арт-рынка позволяет студентам художественных и дизайнерских специальностей понять

потребности рынка, активно взаимодействовать как с покупателями, так и с посредниками, а значит органично встроиться в арт-рыночное пространство современной культуры.

В заключение следует отметить, что взаимодействие искусства и коммерции рассматривается в учебно-методической литературе впервые, данный вопрос требует дальнейшего исследования.

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Искусство как феномен культуры.....	8
1.1. Религиозная концепция искусства.....	9
1.1.1. Богословское понимание искусства.....	9
1.1.2. Религиозно-философское понимание искусства.....	13
1.2. Философско-эстетическая концепция искусства.....	17
1.2.1. Античное понимание искусства.....	18
1.2.2. Кант и Гегель о синтезе искусства и ремесла.....	19
1.2.3. Постмодернистская концепция искусства.....	24
1.3. Коммерческая концепция искусства.....	41
1.3.1. Производство искусства как товар.....	42
1.3.2. Цена и ценность искусства.....	43
1.3.3. Генезис художественного рынка.....	46
Глава 2. Коммерция как феномен культуры.....	51
2.1. Национальное осмысление коммерции.....	51
2.2. Коммерция и меценатство.....	53
2.3. Коммерция и христианство.....	61
2.4. Коммерция и искусство.....	67
Глава 3. Коммерция в искусстве	73
3.1. Арт-рынок как социокультурный феномен.....	73
3.2. Структура и функции арт-рынка.....	76
3.2.1. Специфика художественного товара.....	77
3.2.2. Субъекты арт-рынка.....	79
3.2.3. Экономические функции арт-рынка.....	81
3.2.4. Социокультурные функции арт-рынка.....	85
3.3. Комплекс маркетинга в искусстве.....	88
3.3.1. Особенности деятельности галереи в системе маркетинга.....	89
3.3.2. Арт - брендинг как этап в создании покупательского интереса.	89
3.3.3. Арт-продукт как товар.....	95
3.3.4. Цена арт-продукта.....	98
3.3.5. «Раскрутка» арт-продукта.....	102
3.3.6. Размещение арт-продукта.....	107
3.3.7. Интернет-технологии в системе арт- рынка.....	110
Заключение.....	114
Литература.....	118
Глоссарий.....	120

Литература

1. *Алпатов М.В.* Художественные проблемы итальянского Возрождения. М.: Искусство, 1976.
2. *Аристотель.* Сочинения. В 4-х т. М., 1984. Т.4. Поэтика. IV, 1448b.
3. Арт-рынок Екатеринбурга: стихия и управление. Материалы научно-практического семинара 14-15 декабря 2001 г. Екатеринбург 2002.
4. *Архимандрит Киприан (Керн).* Антропология св. Григория Паламы. – М., 1996.
5. *Бердяев Н.А.* Спасение и творчество (Два понимания христианства)// Путь. 1926. №2.
6. *Бердяев Н.А.* Философия свободы. Смысл творчества. М., 1989.
7. *Бодрийяр Ж.* Трансэстетика // Музыкальный ежемесячник «ROCH FUZZ». 1995. №26.
8. *Бодрийяр Ж.* Система вещей. М., 1995. С. 154; его же: О совращении // Ad Marginem 93: Ежегодник М., Ad Marginem. 1994.
9. *Боханов Л.Н.* Коллекционеры и меценаты в России. М., 1989.
10. *Брук П.* Пустое пространство. М., 1976.
11. *Булгаков С.Н.* Свет невечерний: Созерцание и умозрение. М., Республика, 1994.
12. *Булгаков С.Н.* Соч.: В 2 т. Т. 1. М., 1993.
13. *Булгаков С.Н.* Церковь и культура // Искусство кино. 1991. №8.
14. *Бурдые П.* Рынок символической продукции // Вопросы социологии. № 1/2, 1993.
15. *Бурьшкин П.А.* Москва купеческая. Нью-Йорк, 1954.
16. *Бычков В.В.* Эстетика А.Августина. М., 1984.
17. *Вейдле В.В.* Умирание искусства. М., 1996. .
18. *Гегель Г.В.* Лекции по эстетике. Часть вторая. Развитие идеала в особенные формы прекрасного в искусстве // Он же. Эстетика. В 4-х т. М., 1971. Т.2.
19. *Гегель Г.В.* Лекции по эстетике. Часть третья. Система отдельных искусств. // Он же. Эстетика М., 1971, Т.3.
20. *Гете И.В.* Годы странствия Вильгельма Мейстера, или отрекающиеся//он же, Собр. соч. в 10т. Т.8, М. 1979.
21. *Головин В.П.* Мир художника раннего итальянского Возрождения
22. *Гройс Б.* Апология арт-рынка // Декоративное искусство СССР 1991. №2
23. *Гулыга А.В.* Немецкая классическая философия. М., 1986.
24. *Гадамер Г.Г.* Понятийная живопись? Онемение картины // Он же. Актуальность прекрасного. М., 1991.
25. *Дионисий Ареопагит.* Мистическое богословие // Мистическое богословие. Киев, 1991.
26. *Делез Ж., Гваттари Ф.* Ризома // Философия эпохи постмодернизма. Сб. обзоров и рефератов. Минск. «Красико» - принт. 1996.
27. *Денисов Б.А.* К экономическим критериям ценности произведений изобразительного искусства // Российский экономический журнал. 1995. №4. .

28. Денисов Б.А. Арт-рынок: Общие черты и генезис // Маркетинг. 1998. № 3.
29. Деррида Ж. Письмо японскому другу // Вопросы философии. 1992. №4.
30. Думош Н.Г. Московские меценаты. М., 1992.
31. И.И.Аносов. Пост-протестантская этика и информационализм как духовное основание современного общества: идеология и проблема.// Православная культура на Урале: контексты истории современность: 1У Славянский научный собор «Урал.Православие Культура
32. Ильин И.А. Одинокий художник./ Основы христианской культуры. М. «Искусство» 1993 г.
33. Ильин Н.А. Основы художества. О совершенном в искусстве.// Собр.соч.6 В 10 т. Т.6.Кн.1.
34. В.В.Кандинский В.В. Точка и линия на плоскости. СПб., 2001.
35. Колбер Ф. Маркетинг культуры и искусства. Арт Пресс. СПб. 2004.
36. Котлер Ф. Все билеты проданы. Стратегия маркетинга исполнительских искусств. Классика. XXI М., 2004.
37. Кант И. Собр. соч. в 6 т.Т.5. М. 1966.
38. Корнев С. «Сетевая культура» и завершение постмодерна. Интернет как место обитания литературы // Новое литературное обозрение. № 32 (4/1998).
39. Куманецкий К. История культуры Древней Греции и Рима. М.,1990.
40. Лиотар Ж.-Ф Возвышенное и авангард //Метафизические исследования. Вып. 4. Культура. СПб., Алетейя. 1997.
41. Маньковская Н.Б. «Париж со змеями» (Введение в эстетику постмодернизма). М., 1995.
42. Лосев А.Ф. История античной эстетики. Высокая классика. М.,1974.
43. Лосский В.Н. Очерки мистического богословия Восточной Церкви. Догматическое богословие. М.,1991.
44. Лосский Н.О. Мир как органическое целое// Избранное. М.,1991.М., 2003.
45. Н.А. Ильин Основы художества. О совершенном в искусстве.//Собр. соч. в 10т. Т.6. Кн.1.
46. Ильин И. Постструктурализм, деконструктивизм, постмодернизм. М., Интрада, 1996.
47. Немирович-Данченко В.И. Избранные письма М., 1979, т.1. 1879-1905. Письмо № 31,
48. Искусство Нового времени: Опыт культурологического анализа. СПб.: Алетейя, 2001.
49. Ортега-и-Гассет Х. Дегуманизация искусства// Он же. Эстетика. Философия культуры. М.,1991.
50. Осипов Ю.М. Эпоха Постмодерна: В 3 ч. М, 2004.
51. Ортега-и-Гассет Х. Дегуманизация искусства // Он же. Эстетика. Философия культуры. М., 1991.
52. Парамонова М. Ю. Реликвии // Словарь средневековой культуры / Под ред. А. Я. Гуревича. М.: РОССПЭН, 2003.
53. Платон. Собр. соч. в 4-т. М.,1990. Т 1.
54. Прозерский В.В. Контуры нетрадиционной эстетики // Философия и вызов XXI века. Тезисы.

55. *Протопресвитер Иоанн Мейендорф* «Жизнь и труды святителя Григория Паламы СПб., 1997.
56. *Протопресвитер Иоанн Мейендорф*. Жизнь и труды святителя Григория Паламы. – СПб., 1997. –
57. *Рыклин М.* Искусство как препятствие. М., Ad Marginem. 1997.
58. *В.С.Соловьев* Философские начала цельного знания // Соловьев В.С. Соч.: в 2 т. М., 1988.- Т.2.
59. *Соловьев В.* Чтения о Богочеловечестве. Спб., 1994.
60. *Осипов Ю.М.* Эпоха Постмодерна: В 3 ч. М, 2004.
61. *Флоренский П.А.* Столп и утверждение истины. Т.1(1). М., 1990.
62. *Художественный рынок: Вопросы теории, истории, методологии.* СПб. 2004,
63. *Чубова А.П.* и др. Античные мастера: скульпторы и живописцы. Л.6 Искусство, 1986.
64. *Шастель А.* Искусство и гуманизм во Флоренции времен Лоренцо
65. *Эко У.* Инновация и повторение. Между эстетикой модерна и постмодерна // Философия эпохи постмодерна. Сб. обзоров и рефератов. Минск. «Красико-принт 1996.
66. *Эко У.* Открытость произведения искусства// Некоторые проблемы современной зарубежной эстетики. Сб. переводов и рефератов. В 2 ч. М., 1976. Ч.2
67. *Эко У.* Из заметок к роману «Имя розы». Называть вещи своими именами: Прог. выступления мастеров запад.-европ. лит. XX в. М., 1986.

Глоссарий

Антикварный рынок - рынок произведений искусства и предметов коллекционирования.

Арт-дилер - постоянно действующий на художественном рынке профессиональный покупатель и продавец произведений искусства. Арт-дилер работает с целью извлечения прямой материальной прибыли из своей деятельности. Обычно арт-дилеры не берут художественные произведения на комиссию, а выкупают.

Аукционная галерея - галерея, регулярно устраивающая помимо выставок аукционы своих коллекций.

Вход на рынок - появление на рынке новой фирмы; типичная ситуация для товарных рынков, на которых другие фирмы получают сверхприбыли. При этом увеличивается конкуренция, повышается уровень предложений и, в конечном счете, устраняются сверхприбыли.

Выход с рынка - устранение фирмы с товарного рынка, если для нее становится невозможным получение нормальной прибыли в течение достаточно длительного периода.

Галерея - государственное, общественное или частное предприятие, постоянно занимающееся экспонированием, хранением, изучением и пропагандой искусства. В зависимости от статуса и поставленных задач галерея может вести коммерческую деятельность.

Галерист - профессиональный искусствовед, владелец или сотрудник коммерческой художественной галереи:

- организующий постоянные или временные коллекции, выставки и продажи определенных видов произведений искусства;
- ведающий их экспертизой, атрибуцией, рекламой, популяризацией и т.д.

Емкость рынка - объем реализуемого при текущем уровне цен товара в течение определенного отрезка времени. Емкость рынка рассчитывается по отдельному товару или по ассортиментному списку товаров.

Картинная галерея – художественный музей, в котором экспонируются произведения живописи; или

- раздел живописи в крупном музее; или
- дворцовый зал, предназначенный для собирания картин.

Конкуренция в классической экономической теории - элемент рыночного механизма, позволяющего уравновесить спрос и предложение.

Конкуренция в повседневном понимании - соперничество экономических субъектов за лучшие условия производства, купли и продажи товаров; в теории строения рынка - критерий, по которому определяется тип отраслевого рынка.

Концентрация покупателей/продавцов - показатели, отражающие численность и распределение по количеству покупателей/продавцов на рынке.

Конъюнктура товарного рынка - временная экономическая ситуация, характеризующаяся совокупностью признаков, выражающих состояние рынка товаров в определенный момент времени. К этим признакам относятся:

- изменения во внутренней и внешней торговле;
- динамика производства и строительства;
- движение товарных запасов;
- динамика цен;
- численность занятых и безработных;
- денежные доходы населения и др.;
- динамика издержек производства.

Корпоративная коллекция - собрание произведений современного искусства, собственником которого является банк, фонд или иное юридическое лицо. Считается, что постмодернистская живопись, графика, дизайн, фотография, которые входят в корпоративные коллекции ряда американских фирм, оказали огромное влияние на формирование образа деловой Америки.

Маркетинговая экспертиза - экспертиза художественного произведения, в задачу которой входит оценка рыночной стоимости произведения на момент экспертизы.

Рыночная цена - средняя цена, по которой можно приобрести товар на определенном рынке, или средняя цена осуществления сделок по определенному товару в конкретный период времени.

Сотбис - основанное в 1744 году в Лондоне крупнейшее аукционное предприятие по продаже произведений искусства, антиквариата, мемориальных предметов и коллекций.

Структура рынка - способ организации рынка, оказывающий наибольшее влияние на поведение фирм и потребителей.

Товарная ниша - незанятый или недостаточно освоенный, свободный участок рынка товаров и услуг, производство и продажа которых сулят финансовый успех, получение прибыли.

Товарный рынок - в экономической теории - сфера продажи однородного товара и его ближайших субститутов. При этом степень взаимозаменяемости товара детерминируется ценовой эластичностью спроса; если эластичность меньше единицы, то говорят о завершении рынка.

Товарный рынок - согласно ГОСТ Р 51303-99 - рынок отдельных товаров или товарных групп, сходных по производственным или потребительским признакам и являющийся элементом внутреннего рынка товаров и услуг.

Художественный рынок - система культурных и экономических отношений, определяющих:

- сферу предложения и спроса на произведения искусства;
- денежную стоимость произведений искусства; а также;
- специфические виды услуг, связанные с обслуживанием этого рынка.

Различают: мировой, национальные и региональные художественные рынки, каждому из которых присущи свои особенности ценообразования.

Ценовая эластичность спроса - реакция величины покупательского спроса на изменение цены товара. Ценовая эластичность спроса измеряется отношением процентного изменения величины спроса на товар к процентному изменению его цены.

Знаточество - знаточество - направление в искусствоведении конца 19 века, видевшее своей основной задачей определение ценности известных и вновь открытых произведений искусства

Идентификация личности - идентификация личности - в искусствоведении - отождествление личности с портрета, на котором изображен неизвестный персонаж, с известными его изображениями для подтверждения атрибуции

Маркетинговая экспертиза - экспертиза художественного произведения, в задачу которой входит оценка рыночной стоимости произведения на момент экспертизы.

Технико-технологическая экспертиза - экспертиза художественного произведения, в задачу которой входит определение сохранности и подлинности произведения путем анализа красок, холста, лака, манеры нанесения мазков и других технических деталей, характеризующих конкретный индивидуальный художественный почерк. Технико-технологическая экспертиза позволяет выявить признаки старения, дает возможность выявлять первоначальный вид произведения, а также поздние неавторские вмешательства.

Экспертиза художественного произведения - исследование и оценка художественного произведения, состоящая:

- из атрибуции;
- из технико-технологической экспертизы; и
- маркетинговой (рыночной) экспертизы.

Правом выдавать экспертные заключения обладает ограниченный круг специалистов.

Атрибуция-установление:

- автора неподписанного художественного произведения;
- места и времени его создания.