

А.А. Лысакова

CONTEMPORARY ART КАК ПРЕДМЕТ ПОТРЕБЛЕНИЯ В СИСТЕМЕ АРТ-РЫНКА НОВЕЙШЕГО ВРЕМЕНИ

В статье анализируется арт-рынок новейшего времени, дается попытка выявить специфику потребления искусства категории contemporary. Современный арт-рынок характеризуется глобализацией своей деятельности, изменением традиционных функций художественных институций и гипертрофированной ролью профессиональных посредников, отсутствием четкой ценовой политики и априорной невозможностью контроля уровня цен, а также виртуализацией. Его симптоматичной чертой является страстное потребление contemporary art — актуального искусства. Уровень цен на произведения этой категории сопоставим с уровнем цен на проверенное временем искусство старых мастеров, потребление которого, наряду с коллекционерским, носит инвестиционный характер. В свою очередь, «новые» собиратели, потребляющие «свежайшую» арт-продукцию, руководствуются иными целями. Покупка актуального искусства, с одной стороны, согласно методологии Ж. Батая, может быть понята как показная трата — демонстративное разрушение богатства с целью подтверждения, удержания или повышения своего социального статуса. С другой стороны, потребление contemporary art не является единичным актом покупки. Такое потребление становится стилем жизни. Посредством потребления, покупки contemporary art новые элиты увеличивают свой символический капитал. Потребление актуального искусства — потребление культурно и социально дифференцирующее — это маркер, позволяющий выделить касту «своих».

Ключевые слова: *contemporary art, актуальное искусство, современный арт-рынок, символический капитал, практики потребления, трата.*

Key words: *contemporary art, actual art, the modern art market, the symbolical capital, consumption practice, expenditure.*

Товарное обращение предметов искусства (арт-объектов) стало объективно существующей практикой, квинтэссенцией которой выступает арт-рынок. Эта новая данность влияет на отношения между создателями произведений и по-

ребителями результатов их интеллектуальной и творческой деятельности, отражаясь на самом процессе функционирования искусства в социокультурной практике современности.

Понятие «арт-рынок» прочно закрепилось в лексиконе современной культуры. Этот институт представляет собой систему, построенную на связях между создателями и потребителями искусства. Неистовое и страстное потребление искусства, в которое вовлечена масса людей по всему миру, превратило арт-рынок в глобальный институт, приковывающий внимание и профессионалов мира искусства, и широкой зрительской аудитории. Новостные ленты наполнены сообщениями о свежих ценовых рекордах. Все большее количество банков открывают направления по инвестированию в произведения искусства. Обязательной составляющей каждого светского журнала, позиционирующего себя в качестве путеводителя для успешных людей, стали рубрики о событиях арт-мира. Одна из самых динамично развивающихся отраслей современного туристического бизнеса — так называемый арт-туризм, или путешествия за искусством, в обязательном порядке включает посещение знаковых арт-рыночных событий — известных ярмарок и биеннале. Активно развиваются и открываются коммерческие художественные галереи и аукционные дома.

Эти обстоятельства сделали изучение арт-рынка особенно актуальным. Он стал объектом исследования многих гуманитарных наук — истории, экономики, социологии, культурологии.

Историки исследуют процесс складывания классического арт-рынка, создают портреты арт-рынка прошлых эпох. Этому аспекту посвящены статьи Б. Денисова, в которых описываются различные исторические типы арт-рынка.

Экономическая теория изучает товарное обращение предметов искусства. Основное внимание она уделяет созданию способов материальной оценки символических благ — рыночному измерению культурной ценности, выявлению факторов, влияющих на цену произведения, разработке инвестиционных планов. Проблема искусства как товара исследуется в трудах А. Долгина.

По мысли П. Бурдьё, история развития арт-рынка может быть понята и как «история изменений функций институций по производству символической продукции и самой структуры этой продукции» (Бурдьё 1993: 49). И социология изучает арт-рынок именно как систему социальных институтов, обеспечивающих движение художественных ценностей от авторов (создателей, производителей художественных продуктов) к потребителям (аудитории искусства). К таким институтам относятся:

- 1) создатели арт-продукции (художники);
- 2) потребители арт-продукции (зрители, покупатели, коллекционеры);
- 3) профессиональные посредники (маршаны, дилеры, коммерческие галереи, аукционные дома, ярмарки);
- 4) художественная критика;
- 5) законодательные институты, регулирующие и нормирующие деятельность по купле-продаже предметов искусства, осуществляющие и контролирующие государственную и региональную культурную политику.

Культурология, в свою очередь, стремится к созданию целостного образа

арт-рынка, ставит своей целью определить место и роль этого феномена в современной культуре. Культурологический подход к указанной проблеме заключается в анализе взаимодействия арт-рынка с социокультурным контекстом бытия современного общества, в раскрытии отраженных в феномене арт-рынка характерных черт культуры эпохи постмодерн.

Таким образом, наиболее полно и объективно исследовать арт-рынок со всей его сложностью и многогранностью возможно в русле междисциплинарного комплексного подхода.

Проанализировав результаты исследований современного арт-рынка несколькими научными дисциплинами, можно выделить следующие характерные для этого феномена особенности:

- 1) глобализация деятельности;
- 2) страсть к приобретению новейшей арт-продукции (произведений искусства категории contemporary);
- 3) изменение традиционных функций художественных институций и гипертрофированная роль посредников;
- 4) отсутствие четкой ценовой политики и априорная невозможность контроля уровня цен;
- 5) виртуализация рынка.

Все эти черты, характерные для арт-рынка наших дней, непосредственным образом влияют на потребление искусства категории contemporary.

Итак, современный арт-рынок, во-первых, предполагает глобализацию своей деятельности. Выделить единственный центр, столицу арт-бизнеса наших дней, не представляется возможным. В орбиту последнего втягиваются территории, когда-то находившиеся на его периферии (такие, например, как Бразилия, Индия, Китай, Мексика, Объединенные Арабские Эмираты).

Международные ярмарки появляются на всех континентах.

Вместе с изменением особенностей функционирования художественного рынка меняются и виды потребления искусства. «Раньше коллекционеры имели обыкновение каждую субботу обходить галереи. Сегодня формула потребления совсем другая. Предложение стало интернациональным, и сообщество коллекционеров перемещается по свету к месту очередного события» (Бенаму-Юэ 2008: 123). В результате наиболее востребованным институтом сегодняшнего арт-рынка становится художественная ярмарка, представляющая произведения искусства.

Ярмарка являет собой организованное на определенный срок локальное рыночное пространство, служащее местом встречи продавцов и потребителей арт-продукции. Участниками события могут быть художники, галереи, салоны и магазины. Каждая ярмарка имеет свою специализацию (например, ярмарки антиквариата, современного искусства, ярмарки, представляющие национальное искусство — индийское, китайское, русское), в соответствии с которой и формируется состав ее участников.

Организаторы ярмарок преследуют различные цели, среди которых — продажа произведений искусства, реклама, приобретение деловых связей, поиск

новых партнеров и покупателей. Если круг участников ярмарки достаточно широк и неоднороден, то представляемые экспозиции дают возможность познакомиться и оценить ситуацию в (современном) искусстве в целом, что важно не только для рядовых зрителей, но и для художественных критиков, экспертов, арт-агентов и самих художников.

Ярмарка — это некий супермаркет искусства, который, в сравнении с другими рыночными формами потребления искусства (такими, как покупка предметов на аукционных торгах, в художественной галерее или в салоне, у дилера, в мастерской автора), имеет несколько преимуществ. Во-первых, здесь предлагается много произведений сразу, и все они уже прошли отбор. Во-вторых, во время ярмарки происходит целый ряд мероприятий — выставки, конференции, посещение частных галерей. В-третьих, на ярмарках можно пообщаться с «людьми своего круга» — с коллекционерами, художниками, галеристами — здесь встречаются люди, разделяющие одни и те же вкусы и пристрастия.

Удивительно, но сегодня на ярмарки — события коммерческого назначения — приезжают, как на просветительские мероприятия. Сегодня здесь присутствуют не только потребители искусства, те, кто покупают и прицениваются, но и художественные критики, искусствоведы и просто все, кому интересно искусство (особенно — искусство современное).

Ярмарки, таким образом, помимо своей прямой и главной — коммерческой функции, выполняют еще одну. Они превращаются в место популяризации и актуализации современного искусства, становясь важнейшим институтом в процессе потребления искусства.

Современный рынок характерен рождением все большего числа ярмарок именно актуального искусства, концентрирующих самую «свежую» и актуальную арт-продукцию. Появление институций такой специализации — ответ на желание публики потреблять contemporary art, которое является одной из главных особенностей арт-рынка наших дней.

Буквальный перевод термина «contemporary art» на русский язык — «современное искусство». Однако contemporary art — это не просто искусство, созданное нашими современниками. Это искусство актуальное — то искусство, в котором являет себя эпоха, мир, в котором мы живем, и наш взгляд на этот мир и на самих себя. Современное искусство есть активно рефлекслирующее искусство, искусство, которое нужно постигать снова и снова. И сущность contemporary art можно найти только в тканях современной культуры, яркой иллюстрацией чего служит высказывание немецкого художника и теоретика медиаискусства Петера Вайбеля о том, что сейчас трансформируется не столько произведение искусства как понятие, сколько весь мир. Искусствовед Ольга Шишко подчеркивает, что искусство давно перестало быть только искусством, сделавшись одновременно философией, культурологией, антропологией, социальной практикой и собственно жизнью, жизнью, предполагающей отсутствие границ.

«Сегодня термин “современное искусство” (contemporary art) не просто обозначает искусство, создаваемое в наше время. Скорее, сегодняшнее совре-

менное искусство демонстрирует способ, которым современность представляет свою сущность, — акт презентации настоящего» (Гройс 2006: [Электронный ресурс]).

Рассматривать и анализировать актуальные произведения с тех же позиций, с которых подходят к искусству классическому, не представляется возможным. Внутреннее содержание, смысл вещи, такая характеристика традиционного произведения искусства, как художественная (и эстетическая) ценность, сегодня не имеют определяющего значения для его арт-рыночной судьбы.

Уровень цен, по которым покупается contemporary art, сопоставим с уровнем цен на проверенное временем искусство старых мастеров. Интернет-порталы, специализирующиеся на инвестициях в искусство (такие, как российский www.artinvestment.ru, иностранные www.artprice.com, www.artnet.com), ежегодно составляют рейтинги самых дорогих художников.

Согласно рейтингу, представленному artinvestment.ru, в десятку самых дорогих художников 2008 г. по годовому объему продаж вошли Фрэнсис Бэкон (годы жизни: 1909–1992 гг.; годовой объем продаж произведений — 256 млн. \$), Энди Уорхол (годы жизни: 1928–1987 гг.; годовой объем продаж произведений — 236 млн. \$), Дэмиен Херст (родился в 1965 г.; годовой объем продаж произведений — 230 млн. \$), Альберто Джакометти (годы жизни: 1901–1966 гг.; годовой объем продаж произведений — 132 млн. \$), Герхард Рихтер (родился в 1932 г.; годовой объем продаж произведений — 122 млн. \$), Лучио Фонтана (годы жизни: 1899–1968 гг.; годовой объем продаж произведений — 95 млн. \$), Ив Кляйн (годы жизни: 1928–1962 гг.; годовой объем продаж произведений — 91 млн. \$).

В 2009 г. по версии французского artprice.com, в тройку самых дорогих художников (лидеров аукционного рынка по цене, за которую были проданы их произведения) вошли Энди Уорхол (его картина 1962 г. «200 долларовых банкнот» была продана за 39 млн. \$, общий годовой объем продаж составил 106 млн. \$) и китайский художник Ци Байши (годы жизни: 1864–1957; общий годовой объем продаж — 79 млн. \$).

Согласно данным, приведенным на этом же интернет-портале, в тройку самых дорогих художников 2010 г. снова вошел Энди Уорхол (годовой объем продаж его работ — 313,4 млн. \$). За ним следует Чжан Дацань (годы жизни: 1899–1983; годовой объем продаж произведений китайского мастера — 249, 1 млн. \$).

Все перечисленные художники — авторы, создающие (или создававшие) contemporary art. Произведения этой категории пользуются не просто стабильным спросом, они продаются за рекордные суммы, превышающие цены на искусство старых мастеров. Однако именно качественный антиквариат является «золотым слитком», год от года стабильно растущим в цене и приносящим своим владельцам гарантированный доход. Покупка contemporary art, в свою очередь, не может считаться проверенной инвестиционной стратегией. Однако произведения этой категории сегодня в большой цене.

Согласно методологии, предложенной Ж. Батаем в его труде «Проклятая доля», такое потребление актуального искусства может быть трактовано как одна из форм показной траты. «В потреблении следует различать две отдельные

стороны. Первая сторона, сводимая к производству и сохранению, представляет собой использование индивидами данного общества необходимого им минимума для сохранения жизни и продолжения производственной деятельности. Вторая сторона — это так называемые непроизводительные траты: роскошь, траур, войны, культы, возведение бесполезных монументов, игры, зрелища, искусство <...> деятельность, цель которой заключается в ней самой» (Батай 2003: 188). Суть этой непроизводительной траты заключается в ритуальном разрушении представителем элиты своего богатства с целью демонстрации и закрепления социального превосходства.

По Ж. Бодрийяру, смысл богатства проявляется именно в непроизводительной трате. «Акт потребления никогда не является просто покупкой (обратное превращение меновой стоимости в потребительную), ведь он еще и трата, то есть декларация богатства, декларируемое разрушение богатства» (Бодрийяр 2003: 145). Возможность такого особого рода трат, заключающихся в публичном разрушении богатства, и подчеркивает высокий социальный статус человека, его место в общественной иерархии.

В таком случае и потребление актуального искусства может быть обозначено в качестве одной из форм показной траты, посредством которой представители элиты, разрушая свой финансовый, материальный капитал, увеличивают свой капитал символический.

Как объекты показной траты, произведения contemporary art сами по себе не важны — их художественная ценность не имеет для потребителя большого значения. Приобретая актуальное искусство, покупатель руководствуется не принципом финансовой выгоды, который, наряду с художественной и исторической ценностью, принимают во внимание собиратели «старого» искусства. Покупая вещь, «старые» коллекционеры нередко запирают ее в недоступных для публики сейфах, где создаются оптимальные условия хранения, обеспечивающие произведениям долгую жизнь. Их стараются уберечь не только из-за художественной или исторической, но и из-за финансовой стоимости, ведь со временем цена таких работ только возрастает.

В свою очередь, многие работы contemporary даже технологически не поддаются долговому хранению. Потребитель подчас не нуждается в чем-то очень качественном — и в эпоху одноразовых вещей искусство тоже становится «одноразовым».

Яркий тому пример — нашумевшая работа Дэмиена Херста «Физическая невозможность смерти в сознании живущего». Она представляет собой наполненный формальдегидом аквариум, в который помещена гигантская тигровая акула. Некоторое время арт-объект принадлежал коллекционеру Чарльзу Саатчи. Однако постепенно с произведением стали происходить необратимые изменения — несмотря на формальдегид, акула начала разлагаться. Однако это не помешало Саатчи продать ее в 2004 г. за 12 миллионов долларов Стиву Коэну (который купил акулу, зная, что даже при должном хранении уже через несколько лет вещь разрушится окончательно). Коэн платил не за вещь. Он платил за статус и за подтверждение своего статуса, за принадлежность к элите. В ситуации массовой культуры, когда снимаются такие социальные барьеры, как доступность полити-

ческой власти, высшее образование и т.п., покупка произведений категории contemporary служит для новой элиты социальным маркером, отличающим касту «своих». Покупка актуального искусства становится социально стратифицированным жестом, позволяющим отделить «своих» от «чужих». Не случайно известный французский коллекционер Франсуа Пино назвал потребление современного искусства не просто покупкой, а стилем жизни.

Произведения contemporary art превращаются в своего рода фетиши. Особое значение придается сегодня не столько их создателю, художнику, сколько коллекционеру, которому они ранее принадлежали. Легитимность, которая, по мысли Ж. Бодрийера, начиная с искусства модернистского, смещалась на акт рисования, трансформировалась в факт принадлежности значимому лицу. Потребительский успех вещи обеспечивается во многом фигурами прошлых владельцев. Именно коллекционер создает «новым» художникам имена. Ни Чарльз Саатчи, ни Марат Гельман — известные коллекционеры и «знатоки» contemporary art, изначально не являлись профессионалами мира искусства (в том смысле, что ни у первого, ни у второго не было специального образования). Однако они меняли судьбу «своих» художников, добавляя своим авторитетом дополнительную стоимость к их работам. Эта новая «важность» фигуры коллекционера — один из примеров изменения традиционных функций художественных институций.

Никем не виданная вещь из мастерской художника и вещь этого же автора, когда-то входившая в известную коллекцию, стоят по-разному. Вторая вещь — это вещь «породистая», вещь с провенансом и проверенным реноме, заключающая в себе частицу социального успеха своего предыдущего владельца. Такое «прославленное» произведение искусства воспринимается потребителями как фетиш — то есть как предмет, обладающий некой чудесной силой и способный ее транслировать, передавать. «В “фетишистской” теории потребления <...> предметы постоянно выдаются и воспринимаются в качестве распространителей неких сил (счастья, здоровья, безопасности, почета и т. д.)», — объясняет Ж. Бодрийер (Бодрийер 2003: 112–113). Приобрести предмет искусства, принадлежавший ранее какому-то известному лицу, означает приблизиться к нему, стать его наследником, обладать частичкой мифа о нем. Арт-рынок торгует сегодня не просто картинами-художественными ценностями и картинами-товарами. Он торгует картинами-знаками. «Магия нынешнего рынка состоит в том, что в сделку включается и набор грез, связанных с предметом покупки» (Бенаму-Юэ 2008: 87). Бренд, в который превращается коллекция предыдущего обладателя «шедевра», позволяет новому покупателю почувствовать уверенность в своем выборе, акт покупки сопровождается позитивными эмоциями.

Логическим завершением этого фетишистского поклонения вещи является то, что аура, ее окружающая, становится важнее самой вещи — потребление, в конечном итоге, ведет к исчезновению произведения искусства как такового, превращая его в пустой знак, в бодрийеровский симулякр. И потребление актуального искусства становится потреблением, во многом не связанным с истинной природой потребляемого продукта.

Тотальность массовой культуры и стандартов современного общества сделали потребление contemporary art занятием не просто массово модным, но изыскано элитарным. Это привело к расширению традиционно узкой и ограниченной группы покупателей искусства. «Для этих новых коллекционеров принцип быстрой покупки и перепродажи — вещь естественная. Решения принимаются мгновенно, как на финансовом рынке. Теперь уже нет речи о том, чтобы хранить работы десятилетиями, как требовала великая традиция коллекционирования. Все эти люди «рыночно ориентированы» (Бенаму-Юэ 2008: 78). Арт-рынок contemporary art начинает функционировать по законам других инвестиционных рынков, когда нужно суметь быстро купить и быстро «сбросить» активы. В свою очередь, автономизация поля символического производства и внутренний раскол в нем на поле массового производства и поле ограниченного производства (о чем писал Бурдье) привели к тому, что современное искусство стало для широкой публики тайной за семью печатями. Это и стимулировало появление класса посредников — людей со специальным образованием, большим «визуальным» опытом, высоким художественным чутьем и тонким вкусом. Они стали необходимы новым коллекционерам, не всегда разбирающимся в современном искусстве, как профессиональные и авторитетные консультанты.

Выделить ясные объективные критерии образования цены на предмет искусства, и особенно — на искусство современное, не представляется возможным. Художественный рынок наших дней отличает отсутствие четкой ценовой политики. Симптоматичным здесь является следующее высказывание художника Андрея Кузькина: «Я пока не могу сказать, почему эта работа хорошая и она стоит столько, а вот эта чашка, которая стоит на столе, не представляет такой ценности. И поэтому я придумал проект — как реакция на то, что мои работы покупают, и на относительность цены искусства. Проект заключается в том, что все вещи, которые есть в мастерской, включая работы и мусор, будут заварены в металлические ящики с тем, чтобы их невозможно было вскрыть. Пока я думаю о сроке — минимум 28 лет. Пускай покупают ящики» (Федотова 2011: 60). Наиболее успешные и известные арт-дилеры современности практикуют политику закрытых цен на представляемые ими произведения. Их подход к продаже заключается в том, что цены никогда не называются публично, нигде не публикуются и не обсуждаются с дежурными в зале. Английский исследователь арт-рынка Д. Томпсон свидетельствует о том, что «дилеры никогда не стали бы обсуждать процесс оценки с клиентом. Коллекционер или хочет приобрести произведение, или нет» (Томпсон 2009: 259).

Наряду с невозможностью контроля (и даже прогнозирования) уровня цен еще одной важнейшей особенностью современного арт-рынка является его тотальная виртуализация. Она проявляется как в изменении самого характера пространства потребления (в появлении многочисленных интернет-галерей и интернет-аукционов), так и в характере искусства, существующего on-line (например, проект китайской художницы Цао Фэй «Вторая жизнь» — виртуальный город, существующий исключительно виртуально).

И интернет-аукцион, и интернет-галерея изначально не предполагают возможности первоначального «личного» контакта с произведением искусства.

Потребителю доступно только изображение предмета. Сегодня множество сделок совершаются в условиях, когда клиенты видят картину, фотографию или скульптуру только на репродукции, максимум — в 3D модели (в случае с Интернетом). Очевидно, что даже очень качественная репродукция не в силах передать художественную специфику произведения — колорит, экспрессию мазков, контрасты, размер полотна. Эти традиционно ценимые качества произведения также не являются ключевыми для актуальных арт-объектов, работ категории contemporary art. После тиражности, проанализированной Беньямином «технической воспроизводимости», виртуализация стала следующим шагом к разрушению «ауры» произведения искусства. К виртуальному пространству понятия «ауры» нельзя отнести априори.

Аргумент о художественной ценности произведения для потребителя новейшей арт-продукции не считается решающим. Его место постепенно занимает вопрос о подлинности работы.

Вот здесь произведение искусства и переходит в категорию бренда, а в бренде созданные человеком субъективные «чудесные» «сверхсвойства» произведения превалируют над их «объективными» характеристиками (эстетическими, художественными, историческими). Такие интерпретанты имеют свойство мутировать в коннотаты — то есть в «социальные значения» произведения, совокупность которых образует идеологию знака.

Покупка таких произведений-знаков, произведений-брендов становится маркером, помечающим «своих» коллекционеров знаком, отличающим VIP-потребителей от всех других индивидов, признаком принадлежности к закрытому кругу избранных. «Предмет потребления — это предмет, специфицированный своей метой, нагруженный различными коннотациями статуса, престижа и моды ... Такой предмет приобретает смысл лишь по отличию от других предметов в соответствии с кодом иерархизированных значений» (Бодрийяр 2003: 70).

Бренды вообще и произведения-бренды, произведения-знаки в частности, создаются, как правило, искусственно, с применением всего спектра средств массовой информации. «Эта индустрия социального зомбирования ... способна приравнять художественное произведение к знаку, клейму, символу, автографу выбранного счастливого» (Денисов 1996: 109).

«Выбранный счастливым», то есть художник, автор, играет первостепенную роль в создании образа произведений-знаков, произведений-брендов. Да и фигура самого творца тоже со временем может превратиться в знак. «На арт-рынке — таком, каким он сложился сегодня, — произведение искусства может интерпретироваться под влиянием мифа, который связан с самим художником» (Бенаму-Юэ 2008: 137).

Итак, произведение искусства сегодня уже не просто произведение-знак. Из знака оно превращается в пустой знак, то есть в знак, не имеющий денотата, знак, оторванный от реальности — от творческих замыслов и стремлений художника, его создававшего. Произведения искусства сегодня во многом интересны потребителю в качестве «повода» — повода для демонстрации собственной состоятельности, осведомленности, изысканной проницательности

и вкуса. Поиски денотата (то есть идеи, смысла, заложенного художником в свое творение) больше не увлекают потребителя. Интерпретантой произведения становится его стоимость, аксиоматичным признается утверждение о том, что деньги определяют вкус.

Свобода интерпретации, дарованная потребителям contemporary art философией постмодерна, приводит к тому, что произведения модных молодых авторов попадают на (финансовые) вершины арт-рынка. Каждый может по своему объяснять такое произведение, и, по Бодрийяру, «даже обладая грузом культурных коннотаций, они (произведения категории contemporary art) не представляют никаких проблем для окружения» (Бодрийяр 2003: 141).

Итак, арт-рынок новейшего времени характеризуется глобализацией своей деятельности, изменением традиционных функций художественных институций и гипертрофированной ролью профессиональных посредников, отсутствием четкой ценовой политики и априорной невозможностью контроля уровня цен, виртуализацией. Симптоматичной (и, на наш взгляд, ярчайшей) чертой современного художественного рынка является активное и страстное потребление предметов contemporary art — актуального искусства. Сегодня уровень цен на произведения этой категории сопоставим с уровнем цен на проверенное временем искусство старых мастеров, потребление которого, в свою очередь, наряду с любовью к искусству и коллекционированию, носит инвестиционный характер. В свою очередь, «новые» коллекционеры, потребляющие самую новейшую и «свежайшую» арт-продукцию, руководствуются иными целями. Покупка актуального искусства, с одной стороны, согласно методологии Ж. Батая, может быть понята как показная трата — демонстративное разрушение богатства с целью подтверждения, удержания или повышения своего социального статуса. С другой стороны, потребление contemporary art не является единичным актом покупки. Такое потребление становится стилем жизни. Средством потребления, покупки contemporary art новые элиты увеличивают свой символический капитал. Такое потребление — потребление культурно и социально дифференцирующее — это маркер, позволяющий выделить касту «своих».

Литература

Батай Ж. Проклятая доля. М.: Гнозис; Логос, 2003.

Бенаму-Юэ Ж. Цена искусства. М.: Артмедиа групп, 2008.

Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. М.: Библион-Русская книга, 2003.

Бурдые П. Рынок символической продукции // Вопросы социологии. 1993. № 1/2. С. 49–62.

Гройс Б. Топология современного искусства [<http://xz.gif.ru/numbers/61-62/topologiya/>] (дата обращения: 10.05.2011).

Денисов Б.А. Арт-рынок: общие черты и генезис // Маркетинг. 1998. № 3. С. 105–109.

Денисов Б.А. К экономическим критериям ценности произведений изобразительного искусства // Российский экономический журнал. 1996. № 4. С. 105–109.

Долгин А. Прагматика культуры. М.: Фонд науч. исслед. «Прагматика культуры», 2002.

Раздел III. Многообразие потребительских практик в обществе потребления

Долгин А. Экономика символического обмена. М.: ИНФРА-М, 2006.

Томпсон Д. Как продать за 12 миллионов долларов чучело акулы. Скандальная правда о современном искусстве и аукционных домах. М.: Центрполиграф, 2009.

Федотова Е. Андрей Кузькин: я парень с района // Артхроника. 2011. № 3. С. 58–65.

Художественный рынок: Вопросы теории, истории, методологии / А.В. Карпов, Т.Е. Шехтер, Л.И. Гительман [и др]. СПб.: СПбГУП, 2004.