

**Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна**

КАЛАШНІКОВА АЛІНА ОЛЕКСАНДРІВНА

УДК [316.74:7]:[316.334.2]

**РИНОК ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА:
СОЦІАЛЬНІ ЧИННИКИ СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТКУ
В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ**

22.00.04 – спеціальні та галузеві соціології

**Автореферат
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата соціологічних наук**

Харків – 2016

Дисертацією є рукопис

Роботу виконано в Харківському національному університеті ім. В. Н. Каразіна Міністерства освіти і науки України

Науковий керівник: доктор соціологічних наук, професор
Хижняк Лариса Михайлівна,
Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна,
професор кафедри прикладної соціології
та соціальних комунікацій

Офіційні опоненти: доктор соціологічних наук, доцент
Зоська Яна Володимирівна,
доцент кафедри соціології і соціальної роботи
Класичного приватного університету

кандидат соціологічних наук, доцент,
Скокова Людмила Георгіївна,
старший науковий співробітник
відділу соціології культури
та масової комунікації
Інституту соціології
Національної академії наук України

Захист відбудеться «___» _____ 2016 року о ____ год. на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 64.051.16 Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна за адресою: 61022, м. Харків, майдан Свободи, 4, ауд. 2-49.

З дисертацією можна ознайомитися у Центральній науковій бібліотеці Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна за адресою: 61022, м. Харків, майдан Свободи, 4.

Автореферат розісланий «___» _____ 2016 року

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради

І. І. Шеремет

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. В сучасних умовах відбувається суперечливий процес комерціалізації мистецтва, формування нових для пострадянських суспільств відносин між творцями і цінителями мистецтва. Товарний обіг художніх творів стає поширеною соціальною практикою, що спостерігається, зокрема, у збільшенні кількості галерей та музеїв та у підвищенні інтересу широкого загалу до культурних подій. Актуальність теми обумовлена зростанням об'єму ринку образотворчого мистецтва і його ролі в культурі країн з ринковою економікою. В українському суспільстві арт-ринок знаходиться на стадії становлення, тому є дуже чутливим до соціального контексту. При цьому арт-ринок – історично єдиний спосіб забезпечення існування як художньої спільноти, так і власне феномена мистецтва. Дослідження соціальних характеристик арт-ринку в українському суспільстві є необхідним для забезпечення державної політики щодо образотворчого мистецтва – підтримки художників, національного споживання, позиціонування українського мистецтва на світовому арт-ринку. Це забезпечить стрімкий розвиток художньої сфери, отже, посилить позиції сучасної української культури у світі та суспільстві.

Окремі аспекти функціонування ринку образотворчого мистецтва (арт-ринку) розглядалися в рамках філософії, історії, психології мистецтва, мистецтвознавства, соціології мистецтва. Історичні відомості щодо розвитку арт-ринку зібрані у роботах О. Андрєєвої, Б. Віппера, К. Вьормана, І. Грабаря, Н. Дмитрієвої, М. Доброклонського, Ю. Колпінського, А. Перрюшо; особливості виробництва мистецтва висвітлили Г. Альтшуллер, Ю. Давидов, К. Негус, М. Пікеринг, Е. Торранс. Класична соціологічна традиція розгляду мистецтва представлена працями Т. Адорно, М. Гюйо, Е. Дюркгейма, Г. Зіммеля; розгляд функціонування сучасного образотворчого мистецтва здійснено у працях О. Аронсона, В. Беньяміна, Б. Гройса, Х. Ортеги-і-Гассета. Базові положення про структуру та особливості ринку образотворчого мистецтва викладені у працях Ю. Автономова, М. Гольмана, Б. Денисова, О. Долгіна, А. Харчева, Р. Шульги та ін.

Зазвичай у дослідженнях говорять про мистецтво саме по собі через його онтологічну рекурсивність, можливість бути поясненим виключно у мистецьких категоріях. При цьому часто ігнорується факт взаємозв'язку і взаємовпливу мистецтва та інших елементів структури суспільства, а надто – тих областей, які забезпечують можливість уведення продуктів індивідуального ірраціонального досвіду до переліку суспільно цінного. Таким межовим феноменом є ринок образотворчого мистецтва – відносно нове соціальне явище, яке, з одного боку, забезпечує засобами існування художню спільноту, а з іншого – санкціонує доступ широкого загалу до ряду культурних продуктів, приписуючи їм певну культурно обумовлену вартість. Як будь-яка система матеріального обміну, ринок образотворчого мистецтва є вкоріненим у соціальних відносинах, однак практично не аналізується як такий.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Основні положення дисертації знайшли відображення у підготовленому дисертанткою розділі заключного звіту науково-дослідної теми кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна «Інституціональні та соціокультурні моделі модернізації вищої освіти: світовий і український досвід» (2012-2014 рр., номер державної реєстрації 0112U002150; дисертантка розробила теоретичні засади соціологічного вивчення модернізації вищої освіти художньо-естетичного профілю, виявила бар'єри модернізації художньої вищої освіти в сучасній Україні).

Мета і задачі дослідження. Мета дослідження – характеристика становлення, функціонування і розвитку ринку образотворчого мистецтва в сучасному українському суспільстві.

Для досягнення цієї мети поставлено такі задачі:

- розглянути дослідження передумов, чинників становлення і розвитку ринку образотворчого мистецтва у контексті сучасних міждисциплінарних дискурсів;
- обґрунтувати теоретико-методологічні засади соціологічного дослідження образотворчого мистецтва як соціокультурного феномена і соціальної практики, що реалізується на ринкових засадах;
- розкрити специфіку ринкових взаємодій у полі образотворчого мистецтва;
- охарактеризувати професійних художників і посередників як суб'єктів арт-ринку та агентів поля виробництва мистецтва;
- охарактеризувати за мотивацією споживачів на ринку образотворчого мистецтва;
- виявити основні соціальні фактори розвитку ринку образотворчого мистецтва в сучасному українському суспільстві.

Об'єкт дослідження – ринок образотворчого мистецтва.

Предмет дослідження – чинники та соціальні характеристики становлення і розвитку ринку образотворчого мистецтва в сучасному українському суспільстві.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети в ході дисертаційного дослідження використано такі загальнонаукові методи: *аналіз і синтез* для створення концептуальних засад дослідження ринку образотворчого мистецтва в українському суспільстві, *дедукція і аналогія* для розгляду загальних рис ринку образотворчого мистецтва, *індукція* у характеристиці українського ринку образотворчого мистецтва; *структурно-функціональний підхід* у визначенні специфіки ринкових взаємодій на ринку образотворчого мистецтва та спільнот, що їх здійснюють; *історичний метод* для аналізу вихідних та визначних умов становлення і розвитку ринку образотворчого мистецтва, *типологічний метод* при створенні типології стратегій. У дисертації також використано соціологічні методи збору та аналізу емпіричної інформації: кількісні (анкетне опитування) та якісні

(спостереження, інтерв'ю); методи інтелектуального аналізу даних в обробці результатів кількісного дослідження тощо.

Теоретико-методологічною основою дослідження стали теорія полів символічного виробництва П. Бурдьє та його послідовників; концепція ринків В. Радаєва; концепція багаторівневого арт-ринку Ю. Автономова; структурно-функціональний підхід М. Кагана; теорії економіки культури О. Долгіна, Дж. Гелбрейта, Т. Веблена та ін.; теорії виробництва мистецтва та творчості Г. Альтшуллера, М. Бахтіна, Б. Гройса, К. Негуса та ін.; теорія суспільства споживання в інтерпретації Я. Зоськи.

Емпіричною базою дисертації є дані авторських досліджень: спостереження презентацій виставок образотворчого мистецтва (Харків, жовтень 2012 р. – січень 2013 р.), напівформалізовані експертні інтерв'ю «Художники та галеристи Харкова: реалії та перспективи арт-ринку» (березень-лютий 2012 року, опитано 9 художників та 9 галеристів); глибинні напівформалізовані експертні інтерв'ю з художниками (професійні художники-практики, лютий-квітень 2015, n = 12); анкетне опитування студентів-художників та дизайнерів (травень 2015, n = 223, Харків). Також здійснено вторинний аналіз матеріалів досліджень професійної ідентичності та особливостей художньої професії М. Магідович, Д. Екарда, функціонування художніх галерей О. Меліхової, культурного споживання Л. Скокової, даних аукціонних продажів, розвідок І. Куестерз, Вонг Іо Чанга, М. та Р. Рут-Бернштейн та ін.

Наукова новизна дисертаційного дослідження полягає у вирішенні важливого завдання соціології ринку та соціології мистецтва – виявленні тенденцій, чинників, соціальних характеристик становлення і розвитку ринку образотворчого мистецтва в сучасному українському суспільстві.

Вперше:

– обґрунтовано теоретико-методологічні засади соціологічного дослідження ринку образотворчого мистецтва, що інтерпретується як результат зіткнення логік двох полів – економіки та мистецтва, конверторний субпростір, де співіснують елементи першого та другого. Специфіка розробленого автором синтетичного підходу до аналізу ринку образотворчого мистецтва полягає у застоскомплексно, що продемонстрував ефективність та може бути застосований для поглибленого соціологічного аналізу інших ринкових процесів.

– розкрито характеристику закономірностей буття художнього твору на ринку, яка обумовлює специфіку ринкових взаємодій у полі образотворчого мистецтва. Завдяки цьому створено модель життєвого циклу предмета на ринку образотворчого мистецтва, яка прояснює інвестиційну привабливість образотворчого мистецтва, розкриваючи здатність вартості цього товару потенційно нескінченно зростати із часом. Представлено двовимірний континуум ринку продуктів культури, що узагальнює залежність ціни та цінності предмета мистецтва від сегмента ринку та наочно представляє структуру ринкових ніш.

– охарактеризовано суб'єктів ринку образотворчого мистецтва, які є водночас агентами поля образотворчого мистецтва. Виокремлено стратегії поведінки художника як виробника на арт-ринку: помірності претензій; активізації (успадкованого) соціального капіталу; орієнтації на попит; максимізації ринкової участі; орієнтації на пропозицію. Охарактеризовано різновиди посередників на арт-ринку. Проаналізовано відкриті та латентні практики художньої галереї, а саме: міфологізація образу художника, виставкова та просвітницька діяльність, практики реструктуризації поля.

– розроблено типологію споживачів мистецтва за мотивацією, що співвідноситься із структурою поля мистецтва («естети», «колекціонери», «інвестори»), виділено комерційні та некомерційні форми споживання образотворчого мистецтва. Виділено дві полярні стратегії споживання: інвестування у предмети мистецтва з метою примноження передусім економічного капіталу, що реалізується у споживанні продукції «модних художників»; орієнтація на забезпечення себе ресурсом «влади номінації в полі символічного виробництва» мистецтва, яка реалізується через споживання «цікавих художників».

удосконалено:

– характеристику українського ринку образотворчого мистецтва як ринку символічної продукції на основі теорії полей символічного виробництва П. Бурдьє як найбільш системного способу дослідження передумов, чинників становлення і розвитку ринку образотворчого мистецтва, представленого у сучасному міждисциплінарному дискурсі. Український ринок розглядається як «завмерлий», тобто такий, де купівля відбувається відносно рідко, оскільки попит скорочується через зовнішні чинники.

– схему дослідження продуктів культури «культурний діамант» (за В. Грісвольд): автор адаптує її для дослідження образотворчого мистецтва шляхом додання векторів та конкретизації зв'язків між акторами взаємодії (художником, публікою, інституціями оцінки), що дозволило наочно представити структуру зв'язків, у які включений конкретний твір мистецтва.

дістали подальший розвиток:

– характеристика професійних особливостей художника як суб'єкта арт-ринку та агента поля виробництва мистецтва. До створеного на основі вторинного аналізу переліку особливостей художньої праці (висока емоційна включеність, високий ступінь індивідуалізованості та інтровертний характер виробництва; наявність подвійної зайнятості) автором додано: елементи соціальної лотереї у професійній кар'єрі; необхідність утримувати баланс між економічною та мистецькою логікою. Проаналізовано структуру цінностей, схильності до маркетингових практик, професійні плани практикуючих та майбутніх художників. Це підвищує можливість здійснити у тому числі прогностичне осмислення перспектив українського арт-ринку.

– трактовка художньої та естетичної освіти як одного з основних факторів подальшого розвитку ринку образотворчого мистецтва (за вторинним аналізом емпіричних досліджень освіти), що дає підстави

визнати її модернізацію з урахуванням відзначених особливостей поля виробництва образотворчого мистецтва та професії художника ключовим напрямком державної культурної політики.

Практичне значення одержаних результатів. Результати дисертаційного дослідження може бути впроваджено у курсах «Соціологія», «Соціологія культури», «Економічна соціологія», «Дизайн в рекламі та PR» для студентів соціологічних спеціальностей. Це дозволить поглибити розуміння студентами механізмів функціонування ринків символічної продукції, ролі мистецтва у структурі суспільства, специфіки реалізації купівлі, продажу, оцінки в залежності від товару. Дане дослідження також може стати базисом для подальших досліджень арт-ринку та для реформування державної та муніципальної політики в сфері культури, мистецтва, художньої освіти в її ринковому контексті. Результати дослідження також можуть бути використані художниками та галеристами у просуванні на українському та світовому ринку. Це допоможе поживавити процеси на ринку образотворчого мистецтва, в кінцевому рахунку – вивести його з кризового стану.

Апробація результатів дисертації. Основні положення дисертаційного дослідження оприлюднено на міжнародних і всеукраїнських конференціях, серед яких: XII Міжнародна науково-практична конференція «Молодь в умовах нової соціальної перспективи» (Житомир, 24-25 березня 2010), Міжнародна наукова конференція студентів та аспірантів «Соціологія у (пост)сучасності» (Харків, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015), Міжнародна наукова конференція студентів, аспірантів та молодих науковців (Одеса, 2011), I та II Конгреси Соціологічної асоціації України (Харків, 2009, 2013), Міжнародна наукова конференція «Харківські соціологічні читання» (Харків, 2011, 2012, 2014), Міжнародна науково-практична конференція «Якубинська наукова сесія» (Харків, 2014, 2015), Міжнародний форум студентських наукових товариств та молодих вчених світських і духовних навчальних закладів (РФ, Краснодарський край, 2013); VI Міжнародна наукова конференція «Соціальні та політичні трансформації в кризовому суспільстві: локальний, регіональний та глобальний виміри» (Одеса, 2013), XIII Міжнародна наукової конференції студентів, аспірантів та молодих учених «Шевченківська весна» (Київ, 2015).

Публікації. Основні результати роботи викладено у 26 публікаціях, з яких: 1 – розділ у колективній монографії, 6 статей – у спеціалізованих фахових виданнях України з соціологічних наук, 2 статті – в іноземних періодичних виданнях; 17 тез наукових конференцій.

Структура роботи. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, 12 підрозділів, висновків до розділів та загальних висновків, списку використаних джерел (258 назв) та додатків. Робота містить 11 таблиць та 9 рисунків. Обсяг основної частини дисертації – 176 сторінок.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

Вступ присвячено обґрунтуванню актуальності теми, висвітленню об'єкта, предмета, мети та завдань дослідження. Викладено основні пункти наукової новизни, охарактеризовано теоретичну та практичну значущість дисертаційного дослідження, апробацію його результатів.

В першому розділі **«Теоретичні засади соціологічного вивчення становлення і розвитку ринку образотворчого мистецтва»** проаналізовано теоретичні напрацювання з різних областей соціогуманітарних наук, що так чи інакше зачіпають функціонування ринку образотворчого мистецтва.

Підрозділ 1.1 *«Соціальні передумови і чинники становлення і розвитку ринку образотворчого мистецтва»* присвячено розгляду мистецьких практик в історичній ретроспективі до оформлення ринку образотворчого мистецтва у просторі західноцентричної цивілізації. Констатується, що в первісних своїх формах від найдавніших часів до появи ремісничих об'єднань образотворче мистецтво існувало як відповідь компетентного майстра на (соціальне) замовлення – супровід владних та релігійних еліт. Спираючись на роботи О. Андрєєвої, Б. Віппера, К. Вьормана, І. Грабаря, Н. Дмитрієвої, М. Доброклонського, Ю. Колпінського, автором досліджено функціональну обумовленість образотворчого мистецтва в різні епохи: особливості підготовки художників, місця та ролі мистецтва в суспільстві, обставини появи професії критика та мистецтвознавця. Досліджено зв'язок естетичних поглядів із попитом на мистецтво та характерними особливостями глядача. Формування ринку образотворчого мистецтва розглядається як наслідок появи, з одного боку, технік тиражування зображень, з іншого – примату прагматизму у масовій свідомості. Автор доводить, що перетворення предметів мистецтва у товар, який потребує для успішного продажу застосування цілого арсеналу специфічних маркетингових прийомів, дозволяє говорити про ринок образотворчого мистецтва як об'єктивно спостережуване соціальне явище.

Підрозділ 1.2 *«Концепт «ринку образотворчого мистецтва» у науковому дискурсі»* дає огляд теоретичних напрацювань, за допомогою якого конструюється поняттєвий апарат дослідження. Поняття ринку образотворчого мистецтва уточнюється через звернення до змісту базових категорій економіко-соціологічного теоретизування (таких як обмін, символічний обмін, благо, товар, ринок). Аналізується зв'язок ринку як системи обміну із макропроцесами виробництва, розподілу, споживання конкретного блага, специфіка якого структурує ринок певним чином. Акцентується доцільність розгляду обміну мистецтва в суспільстві саме як ринкового та необхідність досліджувати підсистеми ринку з урахуванням їхніх позаринкових функцій. Відбувається розмежування термінів «художній ринок», «арт-ринок», «ринок образотворчого мистецтва». Автор доводить, що останній термін є найбільш прийнятним для опису українського суспільства та визначає ринок образотворчого мистецтва як систему

регулярного грошового взаємовигідного, добровільного і змагального обміну творів образотворчого мистецтва, в якій дії учасників опосередковуються структурою поля мистецтва.

У підрозділі 1.3 *«Основні соціологічні підходи до аналізу ринку образотворчого мистецтва»* описано ключові результати досліджень соціального буття мистецтва, реалізованих в рамках комплексу соціогуманітарних дисциплін, що становлять базу для соціологічного вивчення ринку образотворчого мистецтва. Доводиться необхідність при дослідженні ринку образотворчого мистецтва звернутися до теоретико-методологічних перспектив як соціології мистецтва, так і соціології ринків (В. Радаєв).

Розглядаються основні напрацювання в рамках класичної теоретичної соціології (М. Гюйо, Е. Дюркгейм, Г. Зіммель). Охарактеризовано основні парадигми, представлені у соціології мистецтва: радянська школа (М. Алпатов, Ю. Давидов, М. Каган, Л. Коган, А. Флієр); структуралізм (К. Гірц, Т. Кендо, А. Моль), інтерпретативна парадигма (Л. Виготський, Х. Глоу, Дж. Редборн), теорії комунікації та семіотики (Г. Ласуел, Ю. Лотман), критична парадигма (Т. Адорно, А. Грамши, Дж. Холлгартен, Т. Чонг). Також проаналізовано дослідницький горизонт соціології культури (В. Грісвольд, Р. Шульга).

Проаналізовано наявні підходи до вивчення ринку образотворчого мистецтва: неоінституційний (Є. Акуліч, К. Грінеберг, П. Дімаджіо, Б. Тейлор), структурний (Ю. Автономов), соціокультурний (Б. Денисов, А. Харчев та ін.), феноменологічний (Д. Екард, І. Куестерз, М. Магідович, О. Меліхова). Акцентується роль синтетичних (політико-культурних) підходів, представлених теоріями полей П. Бурдьє та художніх світів Г. Беккера, виконаних в рамках парадигми виробництва культури. Аргументується вибір теорії полей для дослідження ринку образотворчого мистецтва.

Підрозділ 1.4 *«Взаємодія поля символічного виробництва і ринку образотворчого мистецтва»* уточнює дослідницьку позицію стосовно співвідношення феномена ринку образотворчого мистецтва із його виробничим базисом. З метою окреслення меж досліджуваного явища визначається співвідношення понять мистецтва та культурного виробництва. Розглядається зміст понять «культура», «масова культура», «популярна культура», «висока культура», формулюється операціональне визначення мистецтва, згідно з яким воно є інституціоналізованим процесом і продуктом символічно й естетично опосередкованого перетворення дійсності, що здійснюється згідно з логікою художнього процесу з метою конструювання індивідуальноорієнтованого емоційно забарвленого (кон)тексту. Специфічність ринку образотворчого мистецтва розглядається як наслідок зіткнення автономної логіки *художнього*, яка превалює у створенні предметів мистецтва, із ринковою логікою *раціонального*, що організовує процес оплачуваного споживання цих предметів мистецтва. Аргументується, що соціальний процес виробництва творів образотворчого мистецтва

структурований як поле символічного виробництва, процес їхнього перерозподілу – як економічний ринок, а безпосереднє споживання образотворчого мистецтва знову опосередковується полем символічного виробництва.

У другому розділі **«Ринкові взаємодії у полі образотворчого мистецтва та їх соціальні характеристики»** розглянуто калькулятивність твору мистецтва як блага, його високу спорідненість із полем виробництва мистецтва, яке функціонує як поле символічного виробництва, а саме: зміст соціальних ролей художника, галериста (критика, арт-дилера) та споживача (колекціонера або шанувальника мистецтва).

Підрозділ 2.1 *«Тенденції становлення і розвитку ринку образотворчого мистецтва»* присвячено специфіці ринкових характеристик ринку образотворчого мистецтва. Доводиться невідповідність економтеоретичного бачення ринку структурі ринку образотворчого мистецтва, в якій первинний, вторинний та міжнародний ринок образотворчого мистецтва становлять співіснуючі рівні. Пропонується розроблена автором модель життєвого циклу предмета образотворчого мистецтва як товару на ринку, що пояснює його інвестиційну привабливість: згідно з нею спадання ціни внаслідок насичення ринку товаром не відбувається, оскільки твір мистецтва як товар унікальний лише дорожчає з плином часу. Факторами реальної прибутковості є успішність художника, культурна цінність предмету, належність його до певного рівня ринку, об'єктивні обмеження ринку активів, вплив несистемних ризиків, соціально-економічні чинники макро- (загальні тренди інвестиційних ринків), мезо- (стан економіки конкретної держави) та мікрорівня (вплив «ефекту смерті» на ціну робіт). Аналізується зв'язок між ціною та вартістю твору мистецтва на ринку, розглядаються особливості сателітного ринку художніх матеріалів (завищення ціни товарів через «ореол елітарності»; об'єднання професійного, аматорського та різних видів мистецтва; географічне тяжіння до місць скупчення споживацької аудиторії, зв'язок із центрами художньої освіти, наявність приватних дилерів тощо).

У підрозділі 2.2 *«Виробники, посередники і споживачі на ринку образотворчого мистецтва»* розглядається калькулятивність блага, що лежить в основі предмета мистецтва як товару. Такими умовами є: використання художніх матеріалів для створення, форма матеріального носія, участь професійного художника у виконанні, можливість вираження інвестиційних, соціальних, естетичних вигод від володіння у грошовому еквіваленті. Показано, що ціна твору на ринку образотворчого мистецтва пов'язана з позиціями художника, критика, колекціонера мистецтва. Виявлено методи протидії ринковим спекуляціям зсередини поля (вимоги провенансу роботи, відомості автора, наявності інших його робіт у відомих колекціях тощо).

За значущістю впливу критики на ринкову успішність автором пропонується виділяти такі форми арт-критики: аматорський розгляд мистецьких явищ з позицій особистих естетичних уподобань; професійна

арт-критика, яка розглядає твори за їхньою відповідністю художньому процесу; арт-критика галеристів, що включає піар і рекламу з метою «розкрутки» і продажу конкретного художника; врешті, мистецтвознавча критика.

Охарактеризовано особливості індивідуальних (арт-дилер, арт-журналіст, колега-конкурент (художник), мистецтвознавець, галерист, куратор) та організаційних (музей, галерея) критиків як посередників на ринку образотворчого мистецтва. Презентація художньої виставки як ритуал у дюркгеймівському розумінні трактується автором як основна публічна практика підтримки автономії поля виробництва мистецтва, і, відповідно, – функціонування ринку образотворчого мистецтва саме як ринку символічної продукції. Виокремлено форми роботи зі споживачами у відповідності до різних рівнів ринку: на первинному ринку – прямий продаж, на вторинному – продаж із посередництвом місцевих галерей, на міжнародному рівні – аукціони.

Підрозділ 2.3 *«Виробництво образотворчого мистецтва як соціокультурна і соціально-економічна практика»* розкриває особливості художньої професії, похідні безпосередньо від її змісту. Аналіз включає звернення до психології та філософії творчості (Г. Альтшуллер, А. Маслоу, М. Пікеринг). Основою символічної влади в полі мистецтва визнається сам акт ствердження-висловлювання суб'єктивної творчої свободи (перформативне висловлювання «Я так бачу»); таким чином, автономія сучасного поля мистецтва не посиляється на жодну іншу цінність та не пропонує іншої «ставки», крім самої себе. Проаналізувавши інституціональні, стереотипні, внутрішні розуміння художньої професії, автор визначає такі її особливості: необхідність постійно підтримувати баланс між художньою майстерністю та креативністю, наявність специфічної ставки – свободи самовираження – у полі виробництва; індивідуалізованість та інтровертність художньої праці; сакралізація образу художника в масовій свідомості; наявність подвійної зайнятості.

З метою виокремлення області виробництва образотворчого мистецтва було проаналізовано закономірності виробництва різних видів продуктів культури, особливості їхньої ринкової реалізації та споживання. За результатами аналізу автор пропонує континуум продуктів культури – схему співвідношення продуктів культури та відповідних ринків, яка відповідає структуруванню символічної влади у полі виробництва («)мистецтва(»)). Вона є описовою моделлю та може використовуватися як основа для подальших досліджень.

У підрозділі 2.4 *«Посередники на ринку образотворчого мистецтва»* йдеться про спільноту професіоналів, які забезпечують наявність фінансової винагороди за працю художника та адресацію певного мистецтва тому сегменту цільової аудиторії, потреби якого воно здатне задовольнити. Проаналізовано особливості функціонування художнього музею та художньої галереї як основних інституцій публічного доступу до мистецтва. Музей здійснює збереження, впорядкування, вивчення та

експозиціонування, тобто транслює соціальну пам'ять, акумульовану у речовому вигляді; натомість галерея експонує, пропагує і вивчає образотворче мистецтво, презентуючи його сучасникам в тому числі з метою продажу. Акцентовано особливості функціонування галереї в рамках вітчизняного арт-ринку: крім постійного «перемикання» з ринкової логіки на мистецьку, вона змушена бути донором культурного капіталу для потенційних споживачів образотворчого мистецтва. Досліджено основні відкриті та латентні практики, що до них вдається сучасна художня галерея – виставкова діяльність, продаж, комунікації із ЗМІ, споживачами, художниками, міфоконструювання образу останніх та створення іміджу галереї тощо. Констатовано слабе застосування українськими галереями типових для арт-ринку маркетингових методів при перевазі практик реструктуризації поля (зміна або підтримка позиції певного агента, визначення меж поля і т. ін.).

Виділено такі сегменти цільової аудиторії художньої галереї: виробники предметів мистецтва; покупці предметів мистецтва (колекціонери зі стажем і фінансово забезпечені аматори; експерти та колеги); власне публіка (глядачі, не причетні до виробництва і професійної оцінки предметів мистецтва). Автор характеризує методи, що їх застосовують сучасні ринкові посередники у роботі зі споживачами. Так, галерея виступає донором мінімуму культурного капіталу, котрий є необхідним для споживання мистецтва; відповідно, для участі в ринку (колекціонування) конкретний художник виступає на ринку як бренд. При цьому створюється відповідний соціальний міф про художника-генія; технологію створення та механізм функціонування цього міфу також докладно досліджено. Основними елементами цього міфу є: бідність, маргінальність, зв'язок творчості із приватним життям художника.

Підрозділ 2.5 «*Форми споживання образотворчого мистецтва*» розкриває соціальні функції останнього (на базі синтезу напрацювань Л. Когана, О. Кривцуна, А. Флієра, Ю. Фохт-Бабушкіна, О. Фролова): ескапічна, компенсаторна, гносеологічна, новаторства, комунікативна, виховна, світоглядна, гедоністична, естетична, розважальна. Вони розглядаються як основа попиту на мистецтво. Акцентується нересурсний характер (невичерпність) блага, що лежить в основі предмета мистецтва, що дозволяє розрізнити споживання мистецтва як процес сприйняття творів з метою задоволення духовних, зокрема естетичних, потреб особистості; та купівлю мистецтва як отримання пріоритетного права визначити місце її перебування та санкціонувати доступ до неї інших глядачів.

Автор аналізує вплив репутації суб'єктів та артефактів поля мистецтва на їхню символічну вартість та ринкову успішність та доходить висновку про вплив макропроцесів структурування та розподілу символічної влади в полі, економічних та правових змін на перебіг процесів на ринку образотворчого мистецтва. За мотивацією автором виділено три групи споживачів образотворчого мистецтва – «естетики», «колекціонери», «інвестори»; констатується синтетичність та постійне зміщення акценту у мотивації

реальних суб'єктів ринку. Врешті, виділяються такі форми споживання образотворчого мистецтва: споживання в рамках (передпродажних) виставок; споживання мистецтва у складі музейних експозицій; споживання-придбання.

Розділ третій **«Стан і перспективи розвитку ринку образотворчого мистецтва в сучасному українському суспільстві»** висвітлює результати авторських емпіричних досліджень українського ринку образотворчого мистецтва на матеріалі художньої спільноти Харкова.

У підрозділі 3.1 *«Професійні художники у просторі ринку образотворчого мистецтва»* аналізуються результати дослідження особливостей професійної реалізації сучасних художників в умовах ринку. Стрижневою проблемою є особливості художніх професій та соціального сприйняття художників (феномен подвійної зайнятості, неспівпадіння очікувань замовника і художника); відтак, фокусами дослідження за гносеологічною необхідністю стали також суб'єкти символічної влади (інституції оцінки) та норми, які стосуються і застосовуються відносно колег-художників, посередників, замовників і створюваних об'єктів; стратегії досягнення успіху в полі (історії художніх кар'єр, подолання порогів входу у поле; питання компромісу між смаками публіки та художника, ринкової та мистецької логіки; співвідношення ринкових та мистецьких практик; результуюча позиція агента); експертні оцінки художньої освіти, зокрема вищої, її регіональної специфіки, проблем та перспектив; експертні оцінки харківського та українського ринку образотворчого мистецтва.

Знайшли підтвердження теоретично обґрунтовані особливості, проблеми та практики художньої професії, що дозволяє зробити висновок про їхню всезагальність. Особливості поведінки виробників з іншими суб'єктами ринку образотворчого мистецтва свідчать про наявність напруженості всередині поля виробництва, пов'язаної із становленням нової доктрини пострадянського мистецтва. Український ринок образотворчого мистецтва охарактеризовано як такий, що існує в обмежувальних, несприятливих соціальних умовах, найбільш значущими з яких є: відсутність державної підтримки та неоформленість політики стосовно образотворчого мистецтва; кризове становище професійних і творчих спілок художників; непідготовленість вітчизняного споживача образотворчого мистецтва, яка виявляється у нестачі капіталів для його споживання, у чому прослідковується вплив незавершеної трансформації поля художнього виробництва 90-х років ХХ ст. Основним джерелом доходу художників в Україні наразі залишається ринок естетичних послуг, який не є тотожним власне арт-ринку. На основі узагальнення емпіричного матеріалу виділено п'ять стратегій поведінки художника на ринку образотворчого мистецтва:

– Стратегія помірності претензій: агент орієнтується на забезпечення себе в першу чергу постійною зайнятістю, рідко виставляється, до інших заходів для власного просування не вдається. Орієнтується швидше на ринок естетичних послуг, аніж на арт-ринок. Така стратегія дозволяє мінімізувати ризики, оскільки середній рівень доходу художника залишається досить

стабільним, хоча максимальні доходи відносно низькі. Властива найбільш молодим (перспективним) художникам, котрі ще не виробили художню манеру, і представникам старшого покоління, чия манера вже була оцінена, свого часу затребувана і не обіцяє змін.

– Стратегія активізації (успадкованого) соціального капіталу: агент віддає перевагу отриманню певного статусу в офіційних структурах і освітніх інституціях, в тому числі завдяки авторитету вчителів; на арт-ринок як ринок символічної продукції не орієнтується. Бере участь у необхідних виставках, до маркетингових заходів не вдається, основний прибуток отримує від виконання робіт за індивідуальним замовленням.

– Стратегія орієнтації на попит: художник послуговується суто прагматичною логікою і прагне максимізувати прибуток від близьких (реальних) клієнтів. За законами поля це призводить до падіння його репутації як творця мистецтва та, врешті, здешевлення його робіт через їхню належність вже не до арт-ринку, а до ринку естетичних послуг. Відповідно, працює швидше із організаціями (видавництвами, рекламними компаніями), у роботі наближається до дизайну, в художній манері превалює класична естетика.

– Стратегія максимізації ринкової участі: художник прагне будь-що вийти на наступний рівень ринку, тому вдається до активного просування. Це вимагає наявності розробленої творчої манери та зумовлює виконання великої кількості робіт саме в ній. Роботи є відносно недорогими, але це досягається передусім за рахунок економії на якості матеріалів, розмірі полотен та часу на проробку техніки. Доки художник розглядається ринком як «цікавий», його твори містять новизну, вони ростуть в ціні; однак при перенасиченні ринку або втраті унікальності ціна падає.

– Стратегія орієнтації на пропозицію (символічного виробництва): максимум зусиль зосереджується на створенні мистецтва, виробленні новітньої художньої манери, її постійному вдосконаленні. Художник послуговується логікою символічного виробництва, певним чином протиставляючи себе спільноті. Важливий фактор тут – певна «впертість» художника, відмова від орієнтації на попит, кон'юнктуру та критиків. Ця стратегія веде до досягнення найвищих позицій у полі, проте не обіцяє ані постійного прибутку, ані навіть прибутку за життя.

У підрозділі 3.2 *«Майбутні виробники образотворчого мистецтва: перспективи і проблеми художньої освіти»* на основі результатів кількісного дослідження виявлено наявність у більшості студентів-художників інкорпорованих тією чи іншою мірою професійних рис, що опосередковують вибір ними стратегій дії в полі виробництва мистецтва. Опитано студентів 2–5 курсів денного відділення Харківської державної академії дизайну і мистецтв (факультети образотворчого мистецтва і дизайну) та Харківського національного педагогічного університету ім. Г. С. Сковороди (художньо-графічний факультет), $n=223$. Молоде покоління художників знаходиться на роздоріжжі між звичними методами роботи та необхідністю брати участь у ринковій конкуренції, що в

українському суспільстві залишається справою цілком особистого вибору художника.

Для майбутніх працівників художнього виробництва характерні такі професійні риси, як висока суб'єктивна вмотивованість та інтровертність професії, ранній усвідомлений її вибір. Основні проблеми професійної самореалізації майбутніх художників є макро- та мезорівневими, а саме: економічна і політична ситуація в країні, невідповідність місцевого (потенційного) споживача до сприйняття високої культури, яка призводить до відсутності попиту на мистецтво; висока конкуренція на ринку мистецтва; його гемайншафтна закритість від «чужих». Поінформованість про події арт-ринку є досить низькою, а основними каналами для цього є зв'язки всередині поля художнього виробництва. Образ «ідеального ринку» говорить про відсутність чіткої орієнтації майбутніх художників на західний або український ринок. Однак методи просування, які бажали б застосовувати майбутні художники для власного просування, властиві більшою мірою периферійному ринку. Підтверджено наявність інкорпорованих цінностей поля, які являють собою альтернативу логіці ринку та забезпечують (уявлення про) автономію поля мистецтва. За моральними позиціями виділено два кластери, які можна умовно назвати «художниками-ідеалістами» та «невизначенцями», причому другий кластер орієнтований саме на комерційне та інструментальне використання своєї професії.

В підрозділі 3.3 *«Споживання образотворчого мистецтва та його специфіка в українському суспільстві»* розглянуто питання забезпечення місцевого ринку образотворчого мистецтва компетентним споживачем (український споживач аналізується із використанням доробку Я. Зоськи та Л. Скокової). Схарактеризовано спільноту споживачів мистецтва, які практикують не- та ринкові (комерційні) способи споживання образотворчого мистецтва. В українському суспільстві реалізація комерційного споживання гальмується такими факторами, як економічна криза; відсутність державного піклування; часте переривання спадкоємності капіталів, через що не відбувається накопичення культурного капіталу у представників політичних еліт; відсутність механізмів трансляції, необхідних для споживання мистецтва компетентностей через систему освіти, зокрема вищу школу. Український ринок образотворчого мистецтва, таким чином, має перспективу до переходу на рівень арт-ринку за якістю продуктів самого мистецтва, однак реалізація такого оптимістичного сценарію вимагає складення у першу чергу відповідних політичних та соціальних умов. Наразі ж на український ринок образотворчого мистецтва впливають чинники, які не сприяють його розвитку, тому він продовжує існувати швидше за рахунок усталеності поля образотворчого мистецтва. Автор доходить висновку, що за високої швидкості циркуляції економічних еліт в українському суспільстві функція передачі необхідного для споживання мистецтва мінімуму накопиченого культурного капіталу переходить до системи освіти (особливо вищої), музеїв та галерей і, ширше, – держави. Звідси постають рекомендації

для державної політики у сфері освіти, культури та мистецтва, а також підвищення конкурентоспроможності художника на місцевому та світовому арт-ринку.

ВИСНОВКИ

Результатом даного дослідження стала характеристика становлення, функціонування і розвиток ринку образотворчого мистецтва в сучасному українському суспільстві. розробка підходу до вивчення ринку образотворчого мистецтва, який базується водночас на відомих загальних закономірностях арт-ринку та на досліджених автором тенденціях його розвитку в українському суспільстві. Він є релевантним для дослідження ринку естетичних послуг та ринку образотворчого мистецтва у кризових та посткризових суспільствах зокрема.

За проведеним аналізом автор констатує, що процес реалізації творів мистецтва вписаний у загальний контекст макропроцесів глобалізації, маркетингу, соціокультурної трансформації та пов'язаний з умовами економічного та культурного розвитку. Продемонстровано важливість розвитку спільноти професійних посередників для досягнення ринком образотворчого мистецтва високого рівня розвитку (переходу до арт-ринку). Нерегулярність актів обміну ринку образотворчого мистецтва в сучасній Україні пов'язується з: підвищенням рівня соціальної незахищеності працівників творчої праці через практично повну відмову від державного фінансування естетичного забезпечення виробництва в 90-ті роки ХХ ст., через відтік праці у більш затребуваний порівняно з «чистим мистецтвом» сектор декоративно-прикладного мистецтва і художнього конструювання предметного середовища (дизайн), а також через слабкість конвенціональних принципів діяльності у полі обмеженого виробництва (образотворчого мистецтва).

Становлення і розвиток ринку образотворчого мистецтва можуть слугувати дзеркалом латентних процесів в інших сферах суспільного життя, в першу чергу проблемних (стабілізація суспільних еліт, зрілість ринкової економіки тощо). Положення предметів мистецтва в цінovій ієрархії товарів та послуг є індикатором стану економіки суспільства, його потенціалу до подальшого розвитку, що становить перспективу для подальших, у тому числі моніторингових, досліджень в області економічної соціології, соціології мистецтва, маркетингу.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Калашникова А. А. Актуальные барьеры модернизации художественного образования в высшей школе / А. А. Калашникова // Социокультурные барьеры модернизации высшей школы Украины : коллективная монография / Под ред. В. С. Бакирова. – Х. : ХНУ имени В. Н. Каразина, 2015. – С. 279-301.

2. Калашникова А. А. Профессионализм в практиках искусства: социологическое измерение / А. А. Калашникова // Методологія, теорія та практика аналізу сучасного суспільства : збірник наукових праць. – Вип. 17. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна. – 2011. – С. 363-368.

3. Калашнікова А. О. Соціологічна концептуалізація поняття «мистецтво» / А. О. Калашнікова // Методологія, теорія та практика аналізу сучасного суспільства : збірник наукових праць. – Вип. 18. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. – С. 135-139.

4. Калашнікова А. О. Життєвий цикл твору мистецтва на ринку / А. О. Калашнікова // Вісник Одеського національного університету. Серія «Соціологія та політичні науки». – Т. 18. – Випуск 2 (18). – Частина 2. – Одеса : Астропринт, 2013. – С. 208-210.

5. Калашнікова А. О. Приватна художня галерея: мистецтво на продаж (?) / А. О. Калашнікова // Методологія, теорія та практика аналізу сучасного суспільства : збірник наукових праць. – Вип. 19. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. – С. 396-402.

6. Калашнікова А. О. Майбутні агенти українського ринку естетичних послуг (досвід розвідувального дослідження студентів-дизайнерів) / А. О. Калашнікова // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Серія «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи» – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2014. – С. 113-118.

7. Калашникова А. А. Институт высшего художественного образования в Украине: особенности, проблемы, перспективы / А. А. Калашникова // Методологія, теорія та практика аналізу сучасного суспільства : збірник наукових праць. – Вип. 19. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2014. – С. 323-326.

8. Калашникова А. А. Мифология рынка искусства: художник как бренд / А. А. Калашникова // Вестник Московского университета. Серия 18 «Социология и политология». – М. : Изд-во Московского университета, 2015. – С. 250-262.

9. Kalashnikova A. A. Specialist Media as the Art Field and the Art Market Evolution Reflector / Alina A. Kalashnikova // Media i społeczeństwo. – 2015. – Vol. 5. – Bielsko-Biała : Akademia Techniczno-Humanistyczna. – Pp. 86-94.

10. Калашникова А. А. Изобразительное искусство: трансформация смысла в эпоху постмодерна / А. А. Калашникова // Четвертые Ковалевские чтения : матер. науч.-практ. конф., 12-13 ноября 2009 г. – СПб., 2009. – С. 255-257.

11. Калашнікова А. О. Від твору до товару: сучасна соціальна роль мистецтва в житті молоді / А. О. Калашнікова // Молодь в умовах нової соціальної перспективи : матеріали XII міжнар. наук.-практ. конф., Житомирський економ.-гум. ін-т ун-ту «Україна», 23-25 березня 2010. – Житомир, 2010. – Ч. 2. – С. 48-50.

12. Калашникова А. А. Искусство и рынок: основные особенности современного изобразительного искусства / А. А. Калашникова // «ЛОМОНОСОВ-2010»: материалы Международного молодежного научного форума, 12-15 апреля 2010 г. / Отв. ред. И. А. Алешковский, П. Н. Костылев, А. И. Андреев, А. В. Андриянов. – М.: МАКС Пресс, 2010. – С. 619-621.

13. Калашникова А. А. Искусство как объект изучения: эскиз графической модели социологического исследования / А. А. Калашникова // Соціологія у (пост)сучасності: збірник тез доповідей учасників VIII Міжнародної наукової конференції студентів та аспірантів, 15-16 квітня 2010 р. – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2010. – С. 82-84.

14. Калашникова А. А. Современное массовое искусство: дилетантизм как маркетинговая стратегия / А. А. Калашникова // Пятые Ковалевские чтения: материалы научно-практической конференции, 12-13 ноября 2010 г. – СПб., 2010. – С. 547-549.

15. Калашнікова А. О. Сучасне масове (не)мистецтво як прояв ціннісної свідомості / А. О. Калашнікова // Соціальні зміни та культурна ідентичність: збірник тез доповідей учасників Міжнародної наукової конференції студентів, аспірантів та молодих науковців, 4-5 березня 2011 р. – Одеса: ОНУ імені І. І. Мечникова, 2011. – С. 112-115.

16. Калашнікова А. О. Депрофесіоналізація мистецтва в епоху постмодерна: «народні шоу» / А. О. Калашнікова // Соціологія у (пост)сучасності: збірник тез доповідей учасників IX Міжнародної наукової конференції студентів та аспірантів, 14-16 квітня 2011 р. – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. – С. 75-77.

17. Калашникова А. А. Культурная компетентность потребителя как фактор производства искусства [Электронный ресурс] / А. А. Калашникова // Социология в системе научного управления: материалы IV Всероссийского социологического конгресса, 2-4 февраля 2012 г. / ИС РАН, ИСПИ РАН, РГСУ. – М.: ИС РАН, 2012. – 1 электрон. оптичний диск (CD-ROM), 12 см. – С. 639-640.

18. Калашникова А. А. Живопись как объект социологического исследования: методологические перспективы / А. А. Калашникова // Соціологія у (пост)сучасності: збірник тез доповідей учасників X Міжнародної наукової конференції студентів та аспірантів, 22-24 березня 2012 р. – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. – С. 73-74.

19. Калашнікова А. О. Професійна девіантність митця / А. О. Калашнікова // Соціологія у (пост)сучасності: збірник тез доповідей XI Міжнародної наукової конференції студентів та аспірантів, 28-30 березня 2013 р. – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. – С. 55-57.

20. Калашникова А. А. Презентация художественной выставки как ритуализированный акт конституирования художественного поля [Электронный ресурс] / А. А. Калашникова // «ЛОМОНОСОВ-2013»: материалы Международного молодежного научного форума, 8-12 апреля 2013 г. / Отв. ред. А. И. Андреев, А. В. Андриянов, Е. А. Антипов, К. К. Андреев, М. В. Чистякова. – М.: МАКС Пресс, 2013. – 1 электрон. опт.

диск (DVD-ROM); 12 см. – Систем. вимоги: ПК з проц. 486+; Windows 95; дисковод DVD-ROM; Adobe Acrobat Reader.

21. Калашникова А. А. Художественная галерея: организация неорганизуемого / А. А. Калашникова // Соціологія та суспільство: взаємодія в умовах кризи : тези доповідей II Конгресу Соціологічної асоціації України, 17-19 жовтня 2013 р. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. – С. 221-222.

22. Калашникова А. А. Живопись в социальных сетях: трансформация восприятия / А. А. Калашникова // Восьмые Ковалевские чтения : материалы науч.-практ. конф. 15-16 ноября 2013 г. – Отв. редактор: Ю. В. Асочаков. – Санкт-Петербург, 2013. – С. 441-443.

23. Калашникова А. А. Живопись в сетях: современность и перспективы / А. А. Калашникова // Соціологія у (пост)сучасності : збірник тез доповідей XII Міжнародної наукової конференції студентів та аспірантів, 28-30 березня 2014 р. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2014. – С. 76-78.

24. Калашникова А. А. Непосредственная коммуникация как способ выживания: особенности воспроизводства человеческого капитала в сфере искусства/ А. А. Калашникова // Исследования человеческого капитала как стратегического ресурса социально-экономического развития: теория, методы, практика : сборник материалов Всероссийской молодежной научной конференции, 24-25 апреля 2014 г. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2014. – С. 369-373.

25. Калашникова А. А. Зритель как паллиатив музыки: художник и социальная среда его обитания / А. А. Калашникова // Соціологія у (пост)сучасності : збірник тез доповідей XIII Всеукраїнської наукової конференції студентів та аспірантів, 23-24 квітня 2015 р. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015. – С. 39-42.

26. Калашникова А. А. Обмен искусства: перспектива исследования в рамках социологии рынков / А. А. Калашникова // Шевченківська весна – 2015 : психологія, військові науки, соціологія, філологія : матеріали XIII Міжнародної наукової конференції студентів, аспірантів та молодих учених, 1-3 квітня 2015 р. / Ред. кол. : В. І. Присяжна, В. Я. Пирожок, С. В. Пономарьова. – Київ, 2015. – С. 193-196.

АНОТАЦІЯ

Калашнікова А. О. Ринок образотворчого мистецтва: соціальні чинники становлення і розвитку в сучасному українському суспільстві. – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата соціологічних наук за спеціальністю 22.00.04 – спеціальні та галузеві соціології. – Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна МОН України, Харків, 2015.

Дисертацію присвячено дослідженню ринку образотворчого мистецтва, зокрема, соціальних чинників, що обумовлюють становлення, розвиток, специфіку цього феномена в українському суспільстві. Риси вітчизняного ринку образотворчого мистецтва розглядаються як прояв, з одного боку,

загальних закономірностей функціонування арт-ринку, з іншого – місцевого соціокультурного історично обумовленого контексту.

На основі аналізу джерел та фактів з історії образотворчого мистецтва, а також на основі дослідження останнього виявлено спорідненість розвитку неklasичних естетик як теоретичного обґрунтування автономії поля художнього виробництва та ринку творів образотворчого мистецтва із макропроцесами, такими як глобалізація, комерціалізація та розширення ринків, науково-технічні революції тощо.

Охарактеризовано специфіку ринку образотворчого мистецтва як системи, що забезпечує процеси виробництва, розповсюдження та споживання мистецтва. Проаналізовано зміст соціальних ролей художника, галериста (критика, арт-дилера) та споживача (колекціонера або шанувальника мистецтва). Описано портрет художника як професії, досліджено особливості галерейної роботи та цільових аудиторій; створено модель життєвого циклу товару на ринку та континуум продуктів культурного виробництва. Проаналізовано роль вищої, в тому числі художньої, освіти у формуванні арт-ринку.

Сформульовано рекомендації для державної політики у сфері культури, мистецтва та освіти, а також підвищення конкурентоспроможності українських художників на місцевому та світовому арт-ринку.

Ключові слова: ринок образотворчого мистецтва, арт-ринок, соціологія мистецтва, соціологія ринку, художник, арт-критик, галерист, колекціонер, ціна і цінність продуктів культури, поле символічного виробництва.

АННОТАЦИЯ

Калашникова А. А. Рынок изобразительного искусства: социальные факторы становления и развития в современном украинском обществе. – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук по специальности 22.00.04 – специальные и отраслевые социологии. – Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина МОН Украины, Харьков, 2015.

Диссертация посвящена исследованию рынка изобразительного искусства, в частности, социальных факторов, обуславливающих становление, развитие, специфику этого феномена в украинском обществе. Черты отечественного рынка изобразительного искусства рассматриваются как проявление, с одной стороны, общих закономерностей функционирования арт-рынка, с другой – местного соціокультурного исторически обусловленного контекста.

На основе анализа источников и фактов из истории изобразительного искусства и его исследования выявлена связь неклассических эстетик как теоретического обоснования автономии поля художественного производства и рынка произведений изобразительного искусства с макропроцессами,

такими как глобализация, коммерциализация и расширение рынков, научно-технические революции и тому подобное.

Охарактеризована специфика рынка изобразительного искусства как системы, обеспечивающей процессы производства, распространения и потребления искусства. Проанализировано содержание социальных ролей художника, галериста (критика, арт-дилера) и потребителя (коллекционера или поклонника искусства). Создан портрет художника как профессии, исследованы особенности галерейной работы и целевых аудиторий искусства; создана модель жизненного цикла товара на рынке и схема континуума продуктов культурного производства. Проанализирована роль высшего, в том числе художественного, образования в формировании арт-рынка.

Сформулированы рекомендации касательно государственной политики в сфере культуры, искусства и образования, а также повышения конкурентоспособности украинских художников на местном и мировом арт-рынке.

Ключевые слова: рынок изобразительного искусства, арт-рынок, социология искусства, социология рынка, художник, арт-критик, галерист, коллекционер, цена и ценность продуктов культуры, поле художественного производства.

SUMMARY

Kalashnikova A. A. Fine arts market: social factors of its formation and development in the Ukrainian society. – On the rights of the manuscript.

The thesis for the degree of candidate of sociological sciences, specialty 22.00.04 – Special and Approach Sociologies. – V. N. Karazin Kharkiv National University MES of Ukraine, Kharkiv, 2015.

The thesis is devoted to the fine art market research. It focuses at the social factors that contribute to the formation, development and specifics of this phenomenon in Ukrainian society. The features of the domestic fine art market are seen as expression of the general laws of the art market functioning and at the same time – of historically conditioned local sociocultural context.

The understanding of the Ukrainian art market is been executed with the Pierre Bourdieu theory of the fields of symbolic production. Fine arts market is interpreted as the result of the impact of the logics of two fields – economics and art. So it is regarded as the translating subspace where the elements of both coexist. As part of this study a synthetic approach to the analysis of the specific market of fine art has been developed. It has demonstrated efficacy and may be used for in-depth sociological analysis of other market processes. The local market is seen as the “swoon” one, as buying here is relatively rare because the demand is shrinking due to external factors. Basing on the sources about fine arts and its research history, the understanding of the non-classical aesthetics as a theoretical justification for the autonomy of artistic production field is found. Here the art

market is regarded as relative to the technological revolutions and the macroprocesses of globalization, commercialization and expansion of markets.

The core feature of the fine arts market is that it provides the processes of production, distribution and consumption of art. Analyzing the content of the social role of the artist, gallery owner (critic, art dealer) and consumer (art collector or fan), author designs a portrait of each artistic practitioner. For instance, the strategies of behavior of artists as producers on the art market are defined: pretensions moderation; the (inherited) social capital maximal activation; orientation to the demand; market participation maximizing; the symbolic production strategy. Professional artist as the art market participator and at the same time the art field agent is characterized by the work specific features, which are: the high emotional involvement, the highly individualizational and introverted kind of production; the dual employment. The author proved their universal nature and added the elements of social lottery in a professional career and the need to maintain a balance between the economic and artistic logics. The role of higher education, including artistic, in the art market shaping is been analyzed, too.

There are also analyzed the peculiarities of gallery open and latent practices and its target audiences. The work deals with mythologisation of the artist image, exhibitional and educational activities, field restructuring. It allows the category of myth using to analyse other markets and to offer practical advice for the galleries workers to improve the efficiency of their activities. Furthermore, there is developed the typology of art consumers that relates to the structure of the fields of art ("aesthetes", "collectors", "investors"). It allocates commercial and noncommercial forms of art usage.

At present, the Ukrainian market of fine art exists in restrictive conditions, the most significant of which are the lack of government support and amorphous policy in the field of fine arts, the crisis situation in the professional and creative unions of artists, unprepared domestic fine art consumers. The market development requires the relevant political and social conditions conforming. It is proved that the Ukrainian market of fine art (the market-organized system of social interaction between the artist and the audience) has a perspective of turning to the state of the art market (the specific mediated system of the social interaction between the artist and the audience, that has the characteristics of the market and is systematical for the most participants).

Thesis results in recommendations regarding the state policy in the sphere of culture and art, as well as improving the competitiveness of Ukrainian artists at the local and the global art market.

Keywords: fine arts market, art market, sociology of art, sociology of markets, artist, art critic, gallery curator, collector, the price and value of the cultural products, the field of artistic production.

Відповідальний за випуск
доктор соціологічних наук, професор
Хижняк Л. М.

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 0,9. Тир.150 прим. Зам. 090216
Підписано до друку 04.11.15. Папір офсетний.

Надруковано з макету замовника у копії-центрі «МОДЕЛІСТ»
(ФО-П Миронов М.В., Свідоцтво ВО4№022953)
М. Харків, вул. Червонопрапорна, 3 літер Б-1. Тел. 7-170-354
www.modelist.in.ua