

В І Д Г У К

офіційного опонента на дисертацію
Калашнікової Аліни Олександрівни
на тему “Ринок образотворчого мистецтва: соціальні чинники становлення
і розвитку в сучасному українському суспільстві”,
подану на здобуття наукового ступеня кандидата соціологічних наук
за спеціальністю 22.00.04 – спеціальні та галузеві соціології

Актуальність обраної теми зумовлена вагомою роллю образотворчого мистецтва (як однієї з важливих складових культури) у збереженні національної самобутності, формуванні духовних та естетичних цінностей українського суспільства. Крізь твори мистецтва проступають головні якості епохи й у всій повноті постають ментальні стани, смаки, уподобання українців.

Втім, для сучасного етапу існування образотворчого мистецтва в Україні характерні суперечливий процес його комерціалізації, активне проникнення ринкових відносин у цю царину, перетворення предметів мистецтва на специфічний товар, поширення соціальних практик товарного обігу художніх творів.

В Україні досить активно розвивається арт-ринок, який є візитною карткою самобутнього професійного мистецтва та свідченням рівня духовної зрілості нашої країни. За оцінками експертів, обсяги аукціонної торгівлі національного ринку мистецтв у 2011 р. досягли \$ 4,3 млн (і це лише 10 % обсягу ринку). У 2011 р. в Україні діяло сім аукціонних домів та близько 150 галерей, понад дві тисячі художників на відкритому ринку продавали власні твори. Цільова група покупців становила близько 50 тис. осіб. Розвиток вітчизняного арт-ринку відбувається не лише в столиці, а й в інших регіонах нашої країни. Отже, проблема визначення рівня самобутнього професійного мистецтва вимагає відповідного соціологічного супроводу.

Актуальним та необхідним завданням сьогодення постає також глибинне занурення у виявлення особливостей формування та становлення ринку мистецтва в нашій країні, оскільки характерною рисою останніх років є поступове зростання інтересу до мистецтва як до сфери альтернативних інвестицій.

Нині, коли ідентифікація людини ґрунтується на практиках споживання, а презентація її іміджу відбувається за рахунок відповідного стилю естетизації повсякденного життя, твори образотворчого мистецтва є привабливим об'єктом інвестування, захисту економічного капіталу від інфляції й способом конвертації капіталу, а зміст і характер їх споживання виражають статус соціальних суб'єктів у соціальному просторі.

Можна впевнено говорити, що сучасне мистецтво слугує способом нарощення капіталу (соціального, культурного та економічного), маркування й маніфестації соціального статусу та сферою реалізації практик демонстративного споживання українців, а рівень інвестування в цю сферу визначає стан справ в економіці країни й характеризує стиль життя заможних українців.

З огляду на це, набуває актуальності питання визначення стану розвитку ринку мистецтва в Україні, соціальних характеристик його становлення та формування, соціальних умов виробництва творів мистецтва, особливостей формування культури й практик споживання творів мистецтва, висвітлення ціннісно-сміслових аспектів їх споживання.

Доцільність більш глибокого соціологічного занурення в дослідження ринку мистецтва визначається особливістю творів мистецтва як товарів зі специфічними якостями (*мають суб'єктивні смисли, культурні коди; утворюють ідеалістичний словник знаків; їх ціна є похідною від цінності в полі символічного виробництва; їх ціна пов'язана із символічною вартістю; усі стадії їх відтворення (виробництво – розподіл – обмін – споживання) є суспільно зумовленими та перебувають під значним впливом групових інтересів і культурних, ціннісних, моральних особливостей учасників; їх споживання не завжди є наслідком акту купівлі-продажу; їх споживання приносить естетичну насолоду, природує соціальний та культурний капітал; не можуть бути використаними (знищеними або вичерпаними) у процесі споживання тощо*). Це дає змогу говорити не лише про те, що споживання творів мистецтва – це, перш за все, споживання символів, а й про необхідність комплексного соціологічного дослідження ринку мистецтва в українському суспільстві як ринку символічної продукції, який детерміновано полем символічного виробництва.

У вітчизняній соціології комплексного соціологічного дослідження ринку мистецтва ще не здійснено, не визначено соціальних характеристик становлення та формування українського ринку мистецтва, що й робить цю дисертаційну роботу вкрай затребуваною та актуальною.

Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації.

Наукові положення, висунуті в цій дисертації, базуються на глибокому критичному аналізі як традиційних, так і новітніх наукових підходів до аналізу стану функціонування та розвитку ринку образотворчого мистецтва.

Проведене дослідження дало змогу узагальнити існуючі підходи до вивчення тенденцій, характерних для розвитку ринку мистецтва під впливом глобалізаційних процесів, і запропонувати нове бачення перспектив та обмежень, пов'язаних зі становленням українського ринку образотворчого мистецтва.

А. О. Калашнікова, демонструючи глибоку обізнаність з теми, виявила творчий підхід, зокрема при визначенні досить складного й мало вивченого об'єкта дослідження.

Слід зауважити, що досягнення мети дослідження й вирішення поставлених завдань вимагало застосування широкої палітри методів дослідження (історичного, типологічного тощо) і різних теоретичних підходів (структурно-функціонального, структурного конструктивізму тощо). Кожен із методів використано грамотно, що дало змогу отримати достовірні результати.

Теоретико-методологічну основу дослідження становлять: теорія полів символічного виробництва П. Бурдьє; концепція ринків В. Радаєва; концепція дослідження продуктів культури “культурний діамант” В. Грісвольд; теорії економіки культури О. Долгіна, Дж. Гелбрейта, Т. Веблена; теорії виробництва мистецтва та творчості Г. Альтшуллера, М. Бахтіна, Б. Гройса, К. Негуса.

Висновки та рекомендації базуються на результатах емпіричних досліджень, проведених авторкою, вторинному аналізі матеріалів соціологічних досліджень проблем мистецької й галерейної діяльності. Емпіричні дані отримано за допомогою напівформалізованих експертних інтерв'ю, спостережень, опитування (анкетування). Для аналізу емпіричної інформації застосовано факторний, кореляційний аналіз та багатовимірне шкалювання.

На основі критичного аналізу концепцій ринку та грамотного застосування низки методів дисертантка *отримала нові науково обґрунтовані результати* в галузі соціології мистецтва та соціології ринків, що в сукупності вирішують важливу наукову проблему, пов'язану з виявленням чинників, соціальних характеристик становлення й розвитку ринку образотворчого мистецтва, зокрема в сучасному українському суспільстві.

Доцільно відзначити найбільш вагомні результати, представлені в дисертації. Авторкою вперше обґрунтовано теоретико-методологічні засади соціологічного дослідження ринку образотворчого мистецтва; розкрито характеристику закономірностей буття художнього твору на ринку, яка зумовлює специфіку ринкових взаємодій у полі образотворчого мистецтва; охарактеризовано суб'єктів ринку образотворчого мистецтва, які є водночас агентами поля образотворчого мистецтва; розроблено типологію споживачів мистецтва, виділено комерційні та некомерційні форми споживання образотворчого мистецтва. Уточнено характеристику українського ринку образотворчого мистецтва як ринку символічної продукції та художника як суб'єкта арт-ринку. Усе зазначене дає змогу стверджувати, що дисертація робить значний внесок у розвиток таких спеціальних та галузевих соціологій, як соціологія ринку, соціологія мистецтва, соціологія економіки, соціологія культури.

Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, поділених на підрозділи, висновків, списку використаних джерел і додатків. Текст оформлено відповідно до встановлених вимог. Дисертація вдало структурована, її зміст викладено грамотно, професійно, логічно, послідовно й аргументовано.

У першому розділі – “Теоретичні засади соціологічного вивчення становлення і розвитку ринку образотворчого мистецтва” – авторка, спираючись на численні наукові джерела, описує образотворче мистецтво як феномен, креативну соціальну діяльність та сферу професійної

культурологічної діяльності, описує оформлення ринку образотворчого мистецтва в історичній ретроспективі (с. 10–21). Для подальшого розкриття теми й вирішення поставлених завдань важливим став підрозділ, у якому розкрито соціологічний зміст концепту “ринок образотворчого мистецтва” (с. 21–28), здійснено спробу розмежування термінів “художній ринок”, “арт-ринок”, “ринок образотворчого мистецтва” (с. 28–30). Авторка проаналізувала наявні соціально-філософські підходи, підходи естетичного сприйняття, соціологічні підходи (теоретичний та практичний; неінституційний, структурний, соціокультурний, феноменологічний і синтетичний) та парадигми (функціональну, інтерпретативну, критичну, постмодерністську) до вивчення ринку мистецтва (с. 30–39).

Такий аналіз виявився досить плідним, оскільки дав змогу авторці, проаналізувавши можливості та обмеження існуючих у соціологічному знанні теоретичних підходів до вивчення ринку мистецтва, взяти на озброєння в цьому дослідженні ті підходи, які найбільшою мірою відповідають меті роботи й дозволяють дати адекватну оцінку сучасним соціальним практикам, що реалізуються на ринку образотворчого мистецтва. Загалом погоджуємося з дослідницькою позицією авторки щодо плідності використання нею теорії символічного обміну Ж. Бодрійяра (с. 23), схеми дослідження продуктів культури “культурний діамант” В. Грісвольда (с. 34–36) та основних положень теорії поля культурного виробництва П. Бурдьє (с. 39–40).

Так, на тлі використання цих положень ґрунтовно схарактеризовано соціальний процес виробництва творів образотворчого мистецтва як поле символічного виробництва мистецтва й наголошено на тому, що мистецтво фіксує явища за допомогою символічних кодів і посилань (с. 41), на сучасному етапі воно є *продуктом символічно й естетично опосередкованого перетворення дійсності, здійснюваного згідно з логікою художнього процесу з метою конструювання індивідуальноорієнтованого емоційно забарвленого контексту* (с. 44). З наведеного аналізу мистецтва як практики та результату виробництва культурних продуктів, авторкою поглиблено соціологічне уявлення щодо специфічних якостей предметів мистецтва як товарів на ринку мистецтва: *Мистецтво на ринку існує в подібності затребуваного аудиторією продукту. Цей продукт є товаром, призначеним для задоволення духовних, естетичних потреб, потреб у приналежності, розумінні, розвитку* (с. 43). *Ціна твору високого мистецтва на ринку є похідною його цінності в полі, вартості, визначеної всередині системи символічної економіки* (с. 43). *Особливістю предмета мистецтва є його унікальність як товару: особиста участь художника у виробництві; у творі помітні художня манера, стиль, особливості техніки конкретного виконавця; твір має адресний характер, його створено у рамках певної естетичної програми, він зорієнтований на володарів конкретного набору компетентностей* (с. 46–47). Ці положення є важливими для розуміння символічного характеру ринкових взаємодій у полі образотворчого мистецтва, який створюється та визначається соціальними акторами.

За підсумком аналізу, здійсненого авторкою (с. 40–56), зазначено, що поле символічного виробництва творів мистецтва детермінує ринок образотворчого мистецтва, а специфічні якості предметів мистецтва як унікальних товарів визначають особливості ринкового обміну та споживання цих товарів. У цьому розділі дисертантка також довела доцільність застосування схеми “культурний діамант” В. Грісвольд з авторським доопрацюванням для дослідження творів мистецтва як продуктів культури (що набуло втілення в проведеному дослідженні й представлено в наступних розділах дисертації).

Другий розділ – “Ринкові взаємодії у полі образотворчого мистецтва та їх соціальні характеристики” – побудовано за схемою дослідження продуктів культури “культурний діамант” і на підставі розуміння ринку як організаційного поля, що вбудовує свою структуру у взаємодії учасників через інкорпоровані ними цінності, уявлення, знання та соціальні навички їх застосування, й одночасно набуває об’єктивного характеру виключно в ситуаціях конкурентної взаємодії, сукупність яких являє собою процес символічної боротьби (П. Бурдьє).

Зміст розділу дає уявлення про специфічність та особливості ринку образотворчого мистецтва (с. 49–60). Обґрунтованим видається застосування теоретичних положень В. Радаєва, Н. Кукушкіна та В. Автомова для визначення дисертанткою характерних рис сучасного ринку образотворчого мистецтва (с. 60–61).

Найбільш цінною для продуктивного визначення специфіки ринку образотворчого мистецтва, на наш погляд, є увага дисертантки до стадій життєвого циклу товару, оскільки їх розуміння дає змогу інтерпретувати динаміку товару залежно від його ціни, форм розподілу та просування. Дисертантка слушно підкреслила соціально зумовлений характер всіх стадій життєвого циклу предметів мистецтва: розробка предмета мистецтва є унікальною дією, що здійснюється або відповідно до смаку замовника, або згідно з логікою поля мистецтва (мода, тренди); активне застосування соціальних стратегій при виведенні товару на ринок збільшує його символічну вартість; попит опосередковується інвестиційною привабливістю живопису; споживання мистецтва відповідає конвенціональним принципам мистецького поля; спад попиту на конкретний товар практично відсутній унаслідок неможливості насичення ринку саме таким товаром, неможливості його виходу з ринку – “вічний бренд”, артефакт). Крім цього, авторкою відзначено істотну відмінність творів мистецтва від інших товарів – естетичний ресурс не вичерпується, що позначається на його життєвому циклі та інвестиційній привабливості. З огляду на це, заслуговує на увагу запропонована авторкою в підрозділі 2.1 модель життєвого циклу предмета образотворчого мистецтва як товару на ринку, що пояснює його інвестиційну привабливість та робить можливим зіставлення твору мистецтва з іншими групами товарів і дає змогу визначити його специфіку (с. 55).

Слід погодитися з тезою дисертантки щодо того, що між ціною та вартістю предмета мистецтва існує складний зв'язок (с. 58), що ціна твору опосередковується його символічною вартістю (с. 56) і враховує собівартість твору мистецтва (с. 58). Авторка слушно наголошує, що твори мистецтва мають символічну вартість, яка визначається конвенціонально й може бути виражена в грошовому еквіваленті, а також безпосередньо залежить від: інтересу та попиту, розмірів, іміджу, статусу й платоспроможності споживацької аудиторії; символічного капіталу творця в полі мистецтва (високий рівень соціального визнання; кар'єра; успішність; манера; креативність; активна присутність; авторитетність; репутація; час здобуття майстерності; довжина ланцюжка вчителів та учнів; доступ до якісних матеріалів; використання технік); унікальності твору (ідеї; техніки; задуму) та його корисності (інвестиційні, соціальні, естетичні вигоди). Вартість твору мистецтва має зворотну залежність від часу “життя твору”, насиченості ринку товаром, віку настання смерті творця (с. 54–60). При цьому дисертантка слушно звертає увагу на те, що собівартість твору мистецтва не збігається із собівартістю твору мистецтва, оскільки собівартість враховує лише: час, витрачений на задум та вираження ідеї; “почесні надбавки” творцю згідно з його становищем у соціальній ієрархії; додану вартість, що пов'язана з витратами на роботу творчого колективу; вартість матеріалів. Зрозуміло, що все це описано дисертанткою для того, щоб підкреслити соціальне коріння ринку мистецтва, що детермінований полем виробництва, яке забезпечує не тільки створення предмета мистецтва і його символічної вартості, але й конвенцій стосовно конвертації символічного капіталу творів мистецтва в економічний капітал творця (с. 63). Основною тезою, сформульованою авторкою в цьому дослідженні, є те, що формування попиту, пропозицій і ціни на товар на ринку образотворчого мистецтва не стримується та не визначається жодними зовнішніми чинниками, крім логіки символічного виробництва (с. 62).

З огляду на визначені особливості творів мистецтва як культурного продукту, що підлягає всім стадіям відтворення (виробництво – розподіл – обмін – споживання), авторка розкриває зміст ролей виробника, посередника (індивідуального та організаційного), які беруть участь у розподілі та обміні творів мистецтва, і споживача як основних суб'єктів ринку образотворчого мистецтва, що керуються конвенціональними правилами дії в художньому полі (с. 61–70).

У наступних підрозділах детально проаналізовано практики основних суб'єктів ринку мистецтва: художника (с. 71–82), посередників (музеї, галереї, виставки) (с. 83–93), споживача (с. 94–102). Зокрема, розкрито основні цінності, які впливають на виробництво творів мистецтва, визначено класифікацію творів мистецтва, яка слугувала основою для побудови схеми чотирьох взаємовиключних субпросторів, які створено на перетині двох континуумів характеристик продуктів культури (елітарність – масовість; типовість – унікальність). Запропоновані континууми є цінними для визначення в ході емпіричного дослідження стратегій, до яких вдаються митці у виробництві творів мистецтва. У підрозділах 2.3–2.5 прояснюється

соціальний механізм формування символічної вартості та ціни твору на ринку образотворчого мистецтва залежно від позицій художника, критика, колекціонера мистецтва. Авторкою справедливо вказано на вагому роль, яку відіграють посередники в процесах розподілу та обміну: легітимують процеси взаємодії суб'єктів ринку, що дає приріст ліквідності товарів; впливають на символічну вартість (рівень та поширеність сприйняття посередниками підвищує символічну вартість); прищеплюють споживачам мінімальний культурний капітал, необхідний для сприйняття творів мистецтва; створюють бренди, складають легенди та конструюють міфи для позиціонування творів мистецтва на ринку (с. 83–93).

Новаторською є спроба виділити та узагальнити комплекс соціальних функцій (естетична, гедоністична, гармонізації особистісних суперечностей, естетична компенсація негативу, елітної розваги, прирощення культурного капіталу, пізнання дійсності, культурного й технічного новаторства, суспільного розвитку, гармонізації та стимулювання розвитку особистості, виховання художнього смаку, соціального впливу), які притаманні мистецтву (с. 93–96). Дуже важливою є теза, що купівля творів мистецтва не завжди має стосунок до їх безпосереднього споживання (с. 97) і споживання творів мистецтва може бути без придбання прав на зберігання (споживання-споглядання) та необмежене споглядання й споживанням з придбанням такого права (споживання-купівля). Це підкреслює конвенційний, взаємовигідний і при цьому не завжди грошовий характер обміну на ринку образотворчого мистецтва. Ще одна значна особливість споживання творів мистецтва, яку підкреслила дисертантка, полягає в тому, що цьому акту обов'язково передують попереднє сприйняття, експертиза споживачем та посередником символів і знаків, якими заковано твір мистецтва, що підлягає ринковому обміну. При цьому інтенсивність споживання-споглядання підвищує символічну вартість творів мистецтва. Такий аналіз виявився досить плідним, оскільки дав змогу авторці не лише підкреслити соціальне коріння ринку образотворчого мистецтва, але й визначити соціальні чинники його формування.

У третьому розділі – “Стан і перспективи розвитку ринку образотворчого мистецтва в сучасному українському суспільстві” – визначено стан українського ринку образотворчого мистецтва на матеріалі дослідження художньої спільноти Харкова.

Дисертантка за допомогою результатів дослідження особливостей професійної реалізації сучасних художників в умовах ринку (с. 105–129) та майбутніх художників (с. 130–154) відзначила, що ринок образотворчого мистецтва виступає для представників художніх професій не лише способом здобуття засобів до життя, але й формою кар'єрної драбини, яка здатна змінити їхню позицію всередині поля мистецтва. Висвітлено реалізацію та проблеми споживання мистецтва в українському суспільстві, перспективи виховання компетентного споживача (с. 155–157). Авторці вдалося підтвердити теоретичні висновки, і це переконує в достовірності основних результатів дисертаційної роботи.

Тема цього дисертаційного дослідження має зв'язок з державними науковими програмами. Дисертацію виконано в межах 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.

Наукове та практичне значення дослідження полягає в тому, що його результати, основні положення та висновки розширюють соціологічне знання в галузі соціології мистецтва й соціології ринків щодо соціальних чинників становлення та розвитку ринку образотворчого мистецтва в сучасному українському суспільстві.

Запропонований синтез концепцій ринку (В. Радаєв, Ю. Автономов), “культурного діаманту” В. Грісвольд із теорією полів П. Бурдьє може слугувати теоретичним базисом для розгортання подальших досліджень ринку образотворчого мистецтва.

Результати теоретичного аналізу ринку образотворчого мистецтва дадуть змогу поглибити розуміння студентами механізмів функціонування ринків символічної продукції, ролі мистецтва у структурі суспільства.

Рекомендації з використання результатів дисертаційного дослідження. Проведений критичний аналіз теоретичних напрацювань з різних галузей соціогуманітарних наук, що так чи інакше зачіпає функціонування ринку образотворчого мистецтва, дає наукове підґрунтя для впровадження нових форм взаємодії художньої спільноти й держави.

Слід відзначити важливість дисертаційного дослідження для вдосконалення культурної політики, менеджменту вищої (у тому числі художньої) освіти, навчального процесу в художніх навчальних закладах.

Результати дослідження можуть бути використані як базис для подальших соціологічних, маркетингових, економічних, психологічних досліджень, а також суб'єктами ринку мистецтва: художниками, галеристами, колекціонерами – у їхньому просуванні на українському та світовому ринку.

Повнота викладу результатів дисертаційного дослідження в опублікованих працях. За темою дисертації дисертанткою опубліковано 26 публікацій, зокрема 1 розділ у колективній монографії, 6 статей в українських фахових виданнях і 2 – в закордонних. Основні положення, висновки, результати та рекомендації дисертаційного дослідження, самостійно одержані дисертанткою, представлено в опублікованих наукових працях.

Отримані А. О. Калашніковою наукові результати відповідають заявленій спеціальності 22.00.04 – спеціальні та галузеві соціології. Дисертація пройшла належну апробацію; вона є самостійною науковою працею, що має новизну та

завершений характер. У тексті автореферату відображено основні положення й зміст виконаної дисертаційної роботи.

Зауваження та побажання щодо змісту й тексту дисертації стосуються питань, які в цьому дисертаційному дослідженні вирішено в межах поставлених завдань, однак частина проблем потребує подальшого вивчення науковцями.

По-перше, дисертаційна робота є піонерською за тематикою в українській соціології, тому авторка зіткнулася з об'єктивними труднощами – нерозробленістю категоріального апарату для соціологічного вивчення ринку мистецтва й змушена звертатися до понятійного апарату інших наук (філософії, психології, економічної теорії, мистецтвознавства), а також власноруч заповнювати термінологічні прогалини. Зокрема, вона розмежовує поняття “арт-ринок”, “художній ринок” та “ринок мистецтва” (с. 28–30). Однак, таке розмежування видається недосконалим, а його необхідність є дискусійною, оскільки в тексті роботи (с. 5, 88, 98, 122, 124, 126–128, 131, 134, 183, 142) неодноразово згадується арт-ринок не в порівнянні з ринком образотворчого мистецтва, а як тотожний йому. Робота значно виграла, якби запропоноване розмежування отримало більш чітку аргументацію.

По-друге, авторка визначає ринок мистецтва як “систему регулярного грошового взаємовигідного, добровільного і змагального обміну творів мистецтва, в якій дії учасників опосередковуються структурою поля мистецтва” (с. 27). Однак у тексті роботи неодноразово йдеться про те, що твори мистецтва є символічним товаром, а ринок ... це поле взаємодії та символічної боротьби (с. 24), і ринок є лише одним з видів символічного обміну, який аж ніяк не зводиться до акту купівлі-продажу (с. 23). Згодом авторка наголошує, що споживання може реалізовуватися через споглядання твору без грошової компенсації (с. 97, 101), що певною мірою суперечить наведеному нею визначенню (с. 27). Цей момент було б доречно прояснити в ході захисту.

По-третє, до здобутків роботи з упевненістю можна віднести якісний аналіз харківського ринку образотворчого мистецтва та тих рис, які відрізняють його від ринків споживчих товарів і послуг. Однак робота значно виграла, якби дисертантка приділила більше уваги використанню статистичних (об'єктивних) показників обсягів ринку образотворчого мистецтва в Україні, наведенню якісно-кількісних показників щодо суб'єктів цього ринку. Хоча в тексті дисертації наведено висновки аналізу динаміки світового арт-ринку (с. 56–57), втім, було б доцільно розглянути такі показники стосовно українського ринку мистецтва. У такому разі рекомендації стосовно моделювання стратегій поведінки художника або галериста на ринку образотворчого мистецтва в Україні виглядали би більш переконливо.

По-четверте, хоча авторка, розмежовуючи поняття “арт-ринок” та “ринок мистецтва”, і зауважила, що на “ринку мистецтва”, на відміну від “арт-ринку”, відсутній інститут посередництва або його роль суттєво знижено, втім у підрозділах 2.2. та 2.4 вона здійснює огляд посередництва на ринку образотворчого мистецтва, причому дуже обмежено – серед організаційних посередників приділяє увагу лише виставкам, музеям та галереям, уникаючи розгляду таких посередників, як аукціони, арт-салони, Спілка художників, аукціонні будинки, арт-фестивалі, інвестиційні фонди.

По-п’яте, доповнюючи теоретичний розгляд таких суб’єктів ринку образотворчого мистецтва, як художники та галеристи, авторськими емпіричними дослідженнями цих спільнот у м. Харкові (с. 83–93 та 105–154), дисертантка не приділяє такої ж уваги споживачам творів образотворчого мистецтва та вивченню подібних спільнот в інших культурних центрах на теренах України. На нашу думку, робота значно виграла, якби характеристика поведінки споживачів творів мистецтва (колекціонерів) також спиралася на дані емпіричних досліджень, у тому числі в інших містах.

По-шосте, у дисертації охарактеризовано чинники, що визначають поведінку споживачів: соціальні функції мистецтва (с. 93–95), репутація твору мистецтва, художника, галериста (с. 95–96), мотивація до споживання та купівлі мистецтва (с. 97–98), художній смак, культурний капітал споживача тощо. Вважаємо, що доцільно було б більш глибоко розкрити фактори формування поведінки споживачів, структурувати їх та визначити силу впливу.

Сьоме зауваження висловлюємо як побажання щодо дотримання вимог оформлення роботи. Висновки до дисертаційної роботи в тексті рукопису дисертації (с. 170–176) та в авторефераті до дисертації суттєво відрізняються (с. 14). Висновки в авторефераті представлені надто звужено, хоча вони повинні відповідати загальним висновкам дисертації. Доцільно було б навести їх без скорочення.

Друге побажання стосується дотримання вимоги поміркованого цитування. У підрозділі 3.1 представлено результати експертних інтерв’ю, які розкривають особливості функціонування ринку образотворчого мистецтва в Україні, втім цитати наведено мовою оригінала, а за рахунок того, що більшість з них – російською, то їх кількість здається надмірною. У такому разі можна було б використовувати непряме цитування мовою, якою виконана вся робота, – українською, із відповідними посиланнями на повні тексти інтерв’ю, які варто було б подати в додатках мовою оригіналу.

Зазначимо, що ці зауваження суттєво не знижують високої оцінки цієї роботи. Дисертація має самостійний і завершений характер, свідчить про високий професіоналізм авторки, вміння вирішувати складну наукову та практичну проблему, спираючись на сучасний рівень розвитку й можливості соціології.

Актуальність теми, наукова обґрунтованість, теоретична й практична значущість отриманих результатів дають підстави вважати, що дисертація А. О. Калашнікової на тему “Ринок образотворчого мистецтва: соціальні чинники становлення і розвитку в сучасному українському суспільстві” вирішує заявлене наукове завдання та відповідає вимогам п. 9, 11, 13, 14 “Порядку присудження наукових ступенів і присвоєння вченого звання старшого наукового співробітника”, затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України № 567 від 24.07.2013 р. Це дає підстави для того, щоб рекомендувати присудити Калашніковій Аліні Олександрівні науковий ступінь кандидата соціологічних наук за спеціальністю 22.00.04 – спеціальні та галузеві соціології.

доктор соціологічних наук, професор
професор кафедри соціології
та соціальної роботи
Класичного приватного університету

Я. В. Зоська

Підпис Я. В. Зоськи засвідчую:

Вчений секретар
Класичного приватного університету

О. В. Кіктенко

