

А. В. КАРПОВ,

доцент кафедры искусствovedения СПбГУП, кандидат культурологии

СОВРЕМЕННОЕ ГУМАНИТАРНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ И ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ РЫНОК

«Художественный рынок и художественный бизнес» — новая комплексная проблема современного гуманитарного знания, активно осваиваемая отечественным научно-педагогическим сообществом в последнее время. Как понятие социально-гуманитарного знания художественный рынок можно интерпретировать и как феномен культуры, и как компонент экономической системы общества, и как систему социальных институтов и т. д. Арт-бизнес также весьма сложная и запутанная система социально-экономических и художественно-культурных отношений общества, включающая в себя как организацион-

но-практические и художественно-технологические, так и теоретические аспекты. Подобная сложность предопределяет трудности в освоении данной предметной области научной и педагогической практикой. Предметом данного доклада является, во-первых, определение понятий «художественный рынок» и «арт-бизнес», и во-вторых, выявление значимости практики предпринимательской деятельности в сфере искусства для современного гуманитарного образования и представление концепции курса «Основы арт-бизнеса».

Искусство — сложная полифункциональная система, каждая из функций которой (коммуникационная, познавательная, эстетическая и др.) по-своему обнаруживает себя в

обществе и культуре. В рыночные отношения включается «социально-функциональная» сторона искусства. Осмысление природы и сущности художественного рынка возможно в предметном поле различных научных дисциплин (искусствоведение, культурология, экономическая теория, социология, социальная психология, теория социальной коммуникации). Обратимся к некоторым из них.

1. *Художественный рынок как феномен культуры.* В зависимости от интерпретации исходного понятия «культура» данная трактовка предполагает рассмотрение художественного рынка в рамках следующих концептуальных направлений.

1.1. Художественный рынок как художественно-культурный и социально-экономический опыт поколений в контексте истории искусства и культуры, включая способы и технологии, виды и формы рыночной деятельности в сфере искусства.

1.2. Художественный рынок как система идей, формирующих человека как субъекта художественного рынка; как способ и мера формирования экономической и художественной культуры личности и общества, включая этические нормы художественного предпринимательства и эстетические критерии арт-рынка.

1.3. Художественный рынок как «рынок символических ценностей» (П. Бурдье), что предполагает рассмотрение предметов арт-рынка в качестве знаковых сообщений, художественной деятельности как художественной коммуникации, а сам художественный рынок как метатекст (т. е. совокупность знаковых систем и символов). Подобный подход предполагает рассмотрение художественного рынка как рынка символов реальных художественных творений и рынка творческих идей, представленных в знаково-символической форме.

1.4. Художественный рынок как способ творческой самореализации человека; как смысловой мир, средоточие картин мира субъектов арт-рынка.

2. *Художественный рынок как компонент экономической системы общества.* В этом аспекте художественный рынок понимается как система экономических отношений в сфере создания, распространения, хранения, освоения художественных ценностей, в результате которых формируется спрос, цена и предложение. Особое положение художественного рынка в экономической системе общества определяется целым рядом факторов. В отличие от рынка потребительских товаров, ориентированного на серийность, стандартизацию, массовость производства, рынок художественный подразумевает инди-

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

3. *Художественный рынок как совокупность художественных технологий,* применяемых в различных сферах социальной практики (выставки, презентации, рекламная деятельность, художественное оформление предметной среды и т. д.).

4. *Художественный рынок как система социальных институтов,* обеспечивающих движение художественных ценностей от авторов (создателей, производителей художественных продуктов) к покупателю (аудитории искусства, потребителю). Институционально художественный рынок представляет собой следующий ряд структурных составляющих:

— производители художественных ценностей (отдельные художники или их объединения, ассоциации, союзы);

— потребители художественных ценностей (аудитория искусства, покупатели);

— институты-посредники: галереи, аукционы, салоны, ярмарки, дилеры, художественная критика;

— институты, регулирующие законодательно сферу арт-рынка и реализующие государственную (в том числе региональную) культурную политику.

Как комплексное явление арт-бизнес включает в себя следующие структурные элементы:

— организационно-практические (деятельность субъектов художественного рынка по продвижению художественных ценностей);

— художественно-технологические (применение художественных технологий в различных сферах социальной практики: выставки, презентации, рекламная деятельность,

художественное оформление предметной среды и т. д.);

— теоретические (социально-гуманитарное знание в сфере теории, истории, методологии художественного предпринимательства).

В многочисленных современных публикациях давно стали общим местом утверждения о том, что художественный рынок в России не сложился, его инфраструктура не сформировалась, российские галереи являют собой феномен в большей степени художественно-культурный, нежели экономический и т. д. Однако их кажущаяся правильность не должна вводить в заблуждение вдумчивого исследователя. Опыт современного российского художественного рынка (в том числе и галерейной деятельности) со всеми его взлетами и падениями, надеждами и разочарованиями, ошибками и успехами, представляет собой неопценимый источник знаний о функционировании современного художественного рынка и его институтов, который можно и должно использовать в системе высшего гуманитарного образования. Отсюда — актуальной задачей современного гуманитарного образования является подготовка специалистов, сочетающих глубокие теоретические, исторические и практические искусствоведческие знания со знанием экономических оснований художественного рынка и предпринимательства. Одним из способов решения данной задачи является комплексный курс «Основы арт-бизнеса».

Целевая установка курса «Основы арт-бизнеса» — формирование у студентов системных знаний в сфере отечественного и международного художественного рынка и предпринимательства. Задачи курса:

— выявить закономерности функционирования художественного рынка, представить его структуру и показать место и роль художественного бизнеса в системе экономических отношений общества;

— представить произведение искусства как товар и выявить специфику ценообразования на художественном рынке;

— дать представление о художнике как субъекте рыночных отношений в совокупности экономических, психологических, правовых, эстетических факторов;

— раскрыть основные этапы развития мирового и отечественного художественного рынка, выявить общие и особенные их характеристики и определить исторические формы организации художественной жизни;

— охарактеризовать современное состояние и тенденции развития мирового и отечественного художественного рынка;

— показать роль современных информационных технологий в функционировании художественного рынка;

— познакомить со спецификой предпринимательской деятельности в различных сферах художественной культуры;

— определить роль государственных, общественных и частных институтов в развитии художественного бизнеса и рынка;

— представить методологию анализа художественного рынка и технологию продвижения проектов в сфере искусства.

Цели и задачи курса определили выбор методологии и методики его преподавания. В курсе синтезируются элементы теории и истории искусства, экономической теории, культурологии, социологии, социальной психологии, социальной информатики. В изложении материала доминирует принцип концептуального обобщения. Курс состоит из теоретических (лекции) и практических (семинарские занятия, самостоятельная работа студентов, деловые игры) частей.

Структура и краткое содержание курса:

Раздел 1. Теория, история и методология художественного бизнеса и рынка: введение в курс «Основы арт-бизнеса»; понятие «художественный рынок» и его инфраструктура; специфика ценообразования на произведения искусства; антиквариат как феномен художественной культуры и рынка; основные этапы развития мирового и отечественного художественного рынка; современный мировой и отечественный художественный рынок; методология анализа художественного рынка.

Раздел 2. Основы галерейного дела и предпринимательской деятельности в сфере изобразительного искусства: предпринимательство в сфере изобразительных искусств (музей, галерея, аукцион в системе художественного рынка); технология продвижения проектов в сфере искусства; государство и художественный бизнес; Интернет-технологии в системе художественного рынка.

Дисциплина «Основы арт-бизнеса» является базовым курсом в подготовке специалистов в сфере художественного рынка и предпринимательства, логически и тематически связанным с курсами «Менеджмент», «Маркетинг», «Реклама и PR в сфере художественной культуры», «Правовое обеспечение международной художественной деятельности», «Дизайн выставок и презентаций», «История и практика дизайна». Предлагаемая модель может быть скорректирована с учетом учебных задач (специальностей, специализаций, форм обучения) и тематических границ конкретных курсов.