

УДК 130.2:7.067 (Философия культуры. Системы культуры. Культурологические учения / Искусство с различных точек зрения. Социальная значимость искусства. Искусство и общество)

УВЕЛИЧЕНИЕ КУЛЬТУРНОГО КАПИТАЛА ЧЕРЕЗ АКТ ДЕМОНСТРАТИВНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ ПРОИЗВЕДЕНИЙ ИСКУССТВА

© 2023 В.В. Шатилов

Шатилов Вадим Вадимович, преподаватель кафедры теории искусств и эстетики

E-mail: art-shatilov@mail.ru

Луганская государственная академия культуры и искусств им. М. Матусовского
Луганск, Россия

Статья поступила в редакцию 09.04.2023

Постмодернистское переосмысление ценностей привело к размытию границ социальных групп и к диффузии между массовым и элитарным искусством. В связи с этим появилась необходимость в формировании нового культурного порога, функцию которого стал выполнять символический капитал. Долгое время современное искусство не могло тягаться в ценах с работами старых мастеров. Но с начала 2000-х гг. отмечается тенденция стремительного роста цен на современное искусство. В статье предпринимается попытка анализа данного феномена: произведение актуального искусства рассматривается в качестве «источника» символического капитала, когда акт покупки является одним из видов демонстративного потребления, т.е. совершается не с целью обогащения, а с целью приобретения авторитета и социального статуса. Выдвигается предположение, что в текущей социокультурной ситуации увеличение символического капитала может быть достигнуто через акт потребления художественных ценностей. При этом в пространстве современного арт-рынка художественная ценность произведения искусства и, следовательно, больший объём символического капитала обратно пропорциональны его «доступности», а категория художественной ценности может подменяться экономической категорией цены. Кроме того, прослежена роль арт-рынка в формировании новых видов искусства. Современные художники, как и их коллеги в 1960-х, не оставляют попыток противостоять арт-рынку. Если этот протест носит фундаментально-ценностный характер, то он приводит к появлению новых концептуальных арт-практик, таких как перформанс, лэнд-арт, хепенинг и др.

Ключевые слова: арт-рынок, коммерциализация искусства, актуальное искусство, символически капитал, культурный капитал

DOI: 10.37313/2413-9645-2023-25-92-109-117

EDN: QTYSBQ

Введение. Арт-рынок является сложным и многогранным социокультурным явлением, которое на протяжении всего своего существования оказывало и продолжает оказывать существенное влияние на художественную жизнь общества. Последствиями коммерциализации искусства стало формирование новых отношений между создателями и потребителями художественной продукции. Обращение произведений искусства в качестве товара является объективно существующей практикой, влияющей не только на развитие художественной сферы, но также на личность художника и на личность потребителя символической продукции.

Методы исследования. Исследование выполнено на междисциплинарной основе, что обусловлено сложностью и многогранностью исследуемого предмета. Для изучения арт-рынка в качестве культурного явления используются различные методы и подходы, включая междис-

циплинарный подход, культурно-антропологический подход, метод анализа и синтеза, метод системного анализа и историко-сравнительный метод. Эти методы позволяют рассмотреть арт-рынок с разных точек зрения, включая социокультурный, философский, исторический и экономический аспекты. Они также помогают установить специфику восприятия художественных ценностей и определить ее влияние на стратегии арт-рыночного потребления, а также проследить исторические изменения в производстве и потреблении художественных ценностей.

История вопроса. Одним из первых исследователей, заинтересовавшихся темой символического капитала, стал П. Бурдьё, изначально он выделял всего три вида капитала: экономический, культурный и социальный [7]. При этом под «культурным» капиталом подразумевались те преимущества, которые элиты могут передать

своим потомкам, например, систему эстетических ценностей, грамоту, навыки взаимодействия в социуме и т.д. Однако в последующих исследованиях сам П. Бурдые не придерживается данной классификации, ситуативно вводя дополнительные понятия, например, «капитала академической власти», «капитала научного престижа», «социального капитала» и т.д. Иногда он и вовсе использует термин «социокультурного капитала», что размывает границы предложенной им классификации. Упоминания символического капитала можно встретить в его статье «Социальное пространство и символическая власть» [5]. На сегодняшний день учёные разрабатывают всё новые классификации капитала, но ни одна из них не является общепринятой. Например, Т. Нестик предлагает следующую классификацию неэкономического капитала [12]:

1. Культурный, который в свою очередь подразделяется на усвоенный (язык, знания, навыки и умения), объективированный (обладание предметами искусства) и сертифицированный (авторитет, подкреплённый сертификатами, дипломами, степенями и званиями).

2. Социальный капитал заключается в неформальных межличностных связях, которые могут быть применены для решения некоей проблемы.

3. Символический капитал – имя, внешность, социальный статус, знаки достоинства, репутация и т.д.

Результаты исследования. Ввиду неопределённости термина «символический капитал» в данном исследовании он будет пониматься как набор социально-признаваемых нематериальных активов, которые являются индикаторами статусных характеристик их владельца. В трудах П. Бурдые арт-рынок принято называть «рынком символической продукции» [4].

Долгое время современное искусство не могло тягаться в ценах со старыми мастерами. Лишь в конце 90-х гг. наметилась стабильная тенденция к росту цен сначала на работы модернистов (особенно Пабло Пикассо), а затем, в начале 2000-х, эта динамика стала прослеживаться и в сегменте актуального искусства [1, с. 12]. В общих объёмах продаж доля актуального искусства за десятилетие увеличилась втрое и сравнялась с продажами импрессионистов и модернистов [1, с. 13]. Исследователь Мелани Каллиган предполагает, что резкая смена предпочтений на арт-

рынке связана с появлением нового типа покупателя, по её мнению, он представлен менеджерами хедж-фондов [1, с. 23]. На рынок искусства они пришли из бизнеса, поэтому им свойственны предпочтение краткосрочных стратегий, быстрая их смена и очень высокий уровень приемлемого риска. Подойдя к современному искусству как к предмету инвестиций, они выделили следующие его преимущества:

- низкий порог вхождения. На начальном этапе произведения современного искусства сравнительно недороги;

- широкий ассортимент. Произведений классиков с каждым годом становится всё меньше, они оседают в музеях и хранилищах;

- взаимодействие с современными художниками даёт чувство новизны и потенциальный статус «первооткрывателя»;

- малый риск столкнуться с подделкой. Можно обойтись без дорогостоящих услуг экспертов;

- потенциально многократный выигрыш. Динамика цен на рынке современного искусства вызывает чувство азарта сродни волнению игрока в казино. Ставка либо оказывается проигрышной, либо сулит многократную прибыль.

Крупная сумма, потраченная на то или иное произведение, потенциально может изменить стоимость работ автора в целом. Таким образом, покупатель в некотором смысле ощущает себя вершителем судеб и союзником providения. Арт-рынок активно манипулирует слабостями человеческой природы, приравнивая покупку к проявлению интеллекта: умение предугадать творческий и финансовый успех художника воспринимается актором как наличие у себя «творческих способностей». Если удаётся убедить остальных участников рынка в правильности своего выбора и вызвать у них азарт обладания, то запускается спекулятивная игра, суть которой заключается не в покупке ценного, а в конструировании ценности объекта самим актом покупки. Приобретение произведения нового автора таким авторитетным коллекционером, как Чарльз Саатчи (именно он стал первым покупателем «Физической невозможности смерти в сознании живущего» Дэмиена Хёрста), автоматически увеличивает рыночную стоимость его работ. Но этот принцип действует и в обратную сторону: Ч. Саатчи после конфликта с представителем итальянского трансавангарда Сандро Каи разом продал из своей коллекции десятки

его произведений, что резко обрушило цены на произведения последнего.

Согласно опросу, проводимому Art-Tactic в 2014 г., 76% покупателей рассматривали произведение искусства в качестве вложения средств [1, с. 16]. Немецкий галерист Рюдигер Шёттле одним словом охарактеризовал главный критерии, которым руководствуются многие коллекционеры, это – «wiedererkennungswert» [11, с. 59], на русский язык его можно перевести как «распознаваемо ценное». При покупке коллекционеры часто руководствуются не столько личными ощущениями от соприкосновения с искусством или качеством произведения, сколько принадлежностью его к некому «художественному бренду» (модному течению, автору или коллекционеру). В такой ситуации денежная оценка произведения становится основным критерием его качества, что приводит к расшатыванию внутренней системы ценностей современного искусства.

В XX в. история искусства, какой её знали ранее, оказалась под угрозой. Джозеф Кошут, один из отцов западного концептуализма, открыто заявил о своем протесте против коммерциализации искусства в 1960-х гг., что побудило его перейти к новым нематериальным формам творчества. Кошут утверждал, что искусство заключается не столько в самом объекте, созданном художником, сколько в концепции, предвосхищающей появление произведения [1, с. 17]. В своём эссе «Дематериализация искусства» Люси Липпард описывала новые художественные практики 1960-70-х гг., возникшие как протест против поглощения арт-рынком творческой сферы: концептуализм, ленд-арт, хеппенинг, перформанс и т.д. Результаты её исследования совпадают с высказыванием Дж. Кошута о двойственной природе искусства как идеи, и как процесса её воплощения. В 1960-х художественный протест против арт-рынка проявился в демистификации и де-коммодификации искусства и возникновении «альтернативных» его форм, которые не могли бы быть коммерциализованы. Основой такого не-объектного или дематериализованного искусства служит прежде всего идея, а не её реализация: материально-техническая составляющая отмечается как вторичная.

Тем не менее, революционные попытки в 1960-70 гг. освободить искусство от влияния рынка потеряли свой протестный смысл в XXI в. Искусство, которое казалось непригодным для

торговли, стало обычным явлением в коммерческом контексте. И дело не только в том, что арт-рынок научился превращать документальные артефакты-свидетельства (сценарии, афиши, фотографии, видеозаписи) в товар, но и с тем, что сама экономическая система дематериализуется. Сначала вслед за развитием интернета это проявилось в появлении виртуальных галерей и аукционов, а затем и в оперировании продажами цифрового искусства.

Современные художники не оставляют попыток противостоять арт-рынку. Иногда этот протест носит не фундаментально-ценностный характер, а является возмущением против того, что сами авторы оказываются на задворках финансовой пирамиды.

До XXI в. классическая история искусства была частью истории идей и ставила своей целью изучение того, как конкретные мастера и произведения повлияли на дальнейшее развитие искусства, но в начале 2000-х она стала подменяться историей арт-рынка, которая акцентирует внимание не на идее, стоящей за произведением, а на его стоимости. Это приводит к тому, что вторичные и не имеющие важности с точки зрения классической истории искусства произведения привлекают одной лишь своей ценой внимание состоятельной, но художественно малообразованной аудитории. Этот процесс подрывает культурный авторитет, которым ранее было наделено искусство, и подменяет его финансовым.

В качестве примера можно привести творчество Марселя Дюшана, с точки зрения истории искусств, его вклад в дальнейшее развитие художественных практик последующих поколений художников второй половины XX и XXI вв. оказался гораздо весомее, нежели вклад Пабло Пикассо, однако ситуация на арт-рынке этого не отражает.

Социолог Т. Веблен в своём исследовании «Теория праздного класса» отметил, что в товарах «высшего класса» категории красоты и экономической стоимости становятся сложно различимыми: «Мы гораздо чаще высоко ценим те или иные вещи за их престижный характер, чем просто за красоту <...> канон дороговизны влияет также на наши вкусы таким образом, что мы безнадежно смешиваем при восприятии предмета признаки дороговизны с характерными признаками красоты, а суммарный эффект восприятия относим просто к красоте. Черты, по которым обнаруживается цена дорогих предме-

тов, начинают приниматься за признаки красоты» [9, с. 108-111]. Рыночная экономика, успешно реализуясь в сфере развлечений и досуга, поощряет импульсивным желанием потребителей новыми и яркими, но порой одноразовыми произведениями искусства.

В данном исследовании нельзя не затронуть такую форму приобщения к миру современного искусства, как коллекционирование. На сегодняшний день можно выделить три направления в коллекционировании:

- собрание коллекции, объединённой общей тематической концепцией и внутренней логикой;
- разнородное собрание произведений, представляющих инвестиционный интерес в качестве диверсифицированного актива;
- промежуточная версия, в разных пропорциях сочетающая в себе специфику двух предыдущих.

Запрос каждого типа покупателей удовлетворяет соответствующий тип галереи: одни торгуют творчеством молодых и перспективных курируемых авторов, другие – произведениями именитых мастеров. Стратегии коллекционирования можно разделить на два типа: инвестиционные и патронажные. Стратегия патронажа может быть как самостоятельной, так и дополняться стратегиями продюсирования и инвестирования. Наиболее показательным в данном контексте будет пример Чарльза Саатчи, который объединяет в себе две ипостаси: коллекционера и арт-дилера. Опирируя продажами на арт-рынке, он способен создать моду на отдельных авторов и целые направления.

Всё усиливающаяся популярность формы коллекционирования можно объяснить с точки зрения теории иерархии потребностей, выдвинутой американским психологом А. Маслоу. Согласно данной теории, потребности человека разделены на пять уровней: на каждом последующем уровне они становятся все более абстрактными и сложными, но для перехода на новый уровень человек должен удовлетворить потребности предыдущего. Не удивительно, что коллекционирование, как одна из форм досуга, особенно широко распространено в странах с высоким уровнем жизни, что подтверждается статистикой. Коллекционирование отвечает сразу двум видам высокоуровневых потребностей: социальным и духовным. Собирая произведения

искусства, человек чувствует принадлежность к определенной социальной группе, и удовлетворяет духовные потребности, поскольку коллекционирование является одновременно процессом творческим и интеллектуальным.

Одним из первых исследователей, заинтересовавшихся темой символического капитала, стал П. Бурдьё, изначально он выделял всего три вида капитала: экономический, культурный и социальный [7]. При этом под «культурным» капиталом подразумевались те преимущества, которые элиты могут передать своим потомкам, например, систему эстетических ценностей, грамоту, навыки взаимодействия в социуме и т.д. Однако в последующих исследованиях сам П. Бурдьё не придерживается данной классификации, ситуативно вводя дополнительные понятия, например, понятия «капитала академической власти», «капитала научного престижа», «социального капитала» и «капитала интеллектуального реноме». Иногда он и вовсе использует термин «социокультурного капитала», что размывает границы предложенной им самим классификации. В своей книге «Практический смысл» он даёт весьма пространное описание символического капитала, называя его капиталом чести и престижа, демонстрация которого весьма дорогостоящая в экономическом плане, но при этом может использоваться в качестве инструмента обогащения [3, с. 96-104].

Ярким историческим примером обогащения экономического характера благодаря капиталу символическому является история семейства Медичи, добившегося высших ступеней в политической и религиозной иерархии благодаря благотворительной и патронажной деятельности [10, с. 141].

Символический капитал, как следует из его названия, обладает символической формой и состоит из смыслов, следовательно, другие агенты должны быть представителями той же ценностной системы, чтобы правильно их интерпретировать. Смыслы, из которых состоит символический капитал, могут быть разделены на две группы: цивилизационные (профессиональные, социальные, политические, экономические) и культурные (психологические, эстетические, религиозные, аксиологические). И если в классической экономической теории понятием «капитал» обозначается имущество владельца, которое можно представить в денежном эквиваленте,

то рассмотренные нами слагаемые символического капитала неклассического информационного общества могут приносить как в денежной, так и в символической форме, например, в виде политической, религиозной или эстетической выгоды. В современном социуме экономические, политические и культурные процессы тесно переплетаются в общем для них глобализируемом информационном (символическом) поле.

Стоит отметить, что культурный капитал может быть представлен в предметной форме – в виде произведений искусства, собрания книг или культовых предметов. В этой форме они могут переходить от одного участника рынка к другому. Следовательно, при вещественной передаче культурного продукта к новому владельцу переходят символический капитал и культурные ценности, аккумулированные в нём. При попадании в пространство арт-рынка в качестве товара такие объекты культуры одновременно потребляются символически и материально, а значит, могут рассматриваться в качестве источника увеличения символического капитала их владельца.

У потенциального приобретателя культурного капитала, помимо наличия капитала экономического и возможности свободного им распоряжения, должен присутствовать определённый уровень культурных компетенций, который позволил бы выявить наличие художественной составляющей у приобретаемого продукта культуры. Способность к такому анализу, с одной стороны, демонстрирует наличие у актанта символического капитала (который проявляется в наличии художественного вкуса и соответствующих компетенций), а с другой, принадлежность к некой элитарной группе.

Символический капитал не одинаков в различных творческих продуктах и не имеет прямой корреляции с их художественной ценностью. Так отдельные творческие продукты могут стать частью массовой культуры, даже если изначально были созданы и функционировали в пространстве элитарного поля ограниченного производства. Это несколько не снижает их художественных характеристик, а лишь подчёркивает расширение аудитории, которая может их символически «потреблять». Однако нередко элитарное общество наделяет огромным символическим капиталом объекты именно за их недоступность широкой аудитории, позиционируя себя в качестве экспертного сообщества.

Данный феномен широко распространён на глобальном арт-рынке и заключается в необоснованно высоких, по мнению широкой аудитории, цен на произведения актуального искусства. Стремление к новизне является одной из наиболее ярких черт современного арт-рынка. В некоторых случаях уровень цен на произведения «contemporary art» сопоставим с ценами на классическое искусство старых мастеров. Но так было не всегда.

Продолжительное время современное искусство не могло тягаться в ценах со старыми мастерами. Лишь в конце 90-х гг. наметилась стабильная тенденция к стремительному росту цен сначала на работы модернистов (особенно Пабло Пикассо), а затем в начале 2000-х эта динамика стала проследиваться и в сегменте актуального искусства [1, с. 12].

Согласно рейтингу, опубликованному artinvestment.ru [8], в десятке самых дорогих картин на торгах 2022 года, на первой и восьмой строчке расположились «Простреленная голубая Мэрилин» (1964 г., 195 млн. \$) и «Белая катастрофа» (1963 г., 85,3 млн. \$) Энди Уорхола, на седьмой строчке «Большой интерьер W11» Люсьена Фрейда (1981-1983 гг., 86 млн. \$), на девятом месте «Без названия» Жана-Мишеля Баския (1982 г., 85 млн. \$), замыкает десятку «Империя света» Рене Магритта (1961 г., 79,7 млн. \$). Практически все из перечисленных художников создавали «contemporary art», до 2000-х вложения в данную категорию не могли считаться надёжной инвестиционной стратегией, но сегодня эти работы в большой цене. Чтобы разобраться в причинах их невероятной востребованности, попробуем обратиться к трудам Ж. Батая и Ж. Бодрийера.

В «Проклятой доле» Ж. Батая можно встретить анализ потлача – церемонии демонстративного обмена дарами, бытовавшей в культуре индейцев. Проведя параллель между потлачем и покупкой актуального искусства, можно сделать предположение, что его потребление есть своего рода показательной тратой. Такой вид трат, представляющий собой публичное «разрушение» собственного богатства, является декларацией социального превосходства. «Классические» коллекционеры при покупке предмета искусства руководствуются его художественной и исторической ценностью, а также инвестиционной привлекательностью. Зачастую эти предметы тщательно оберегаются в хранилищах с оптимальными условиями хранения, где становятся

недоступны широкой аудитории. Покупка же актуального искусства не всегда может отвечать принципам финансовой выгоды. Раннее творчество Дэмиена Хёрста крайне недолговечно: «Физическая невозможность смерти в сознании живущего» представляет собой гигантский резервуар, заполненный формальдегидом, в котором плавает чучело акулы. Первым её покупателем стал Чарльз Саатчи, но вскоре туша стала разлагаться, что не помешало перепродать её Стиву Коэну за 12 млн. долларов. Здесь не было обмана, новый покупатель был прекрасно осведомлён о состоянии произведения и его недолгом будущем. В данном случае Коэн явно покупал не материальный объект, а культурный капитал, с помощью которого дважды увеличил свой символический капитал. В первый раз – когда приобрёл скандальное постмодернистское произведение, а второй – когда передал его в фонд МоМА, что закрепило за ним статус филантропа, увеличивая получаемую им символическую прибыль, которую невозможно было бы получить, единолично владея уникальным артефактом.

Покупка и передача музею «Физической невозможности смерти в сознании живущего» продемонстрировала якобы бескорыстный интерес Коэна к современному искусству. В данном исследовании мы уже неоднократно встречаемся с парадоксальным «отрицанием монетарного» арт-рынком. У П. Бурдые в «Производстве веры. Вклад в экономику символических благ» этот феномен именуется «отрицанием экономики»: «Инвестиция тем продуктивнее в символическом плане, чем менее открыто о ней объявляют. Это приводит к тому, что действия по продвижению товара, которые в деловом мире принимают открытую форму рекламы, в нашем случае должны принимать эвфемизированную форму» [1, с. 31]. С этого ракурса становится понятной стратегия отрицания искусства как товара заинтересованными в экономической прибыли субъектами. Цены на произведения в галереях, как правило, являются конфиденциальной информацией и озвучиваются галеристом только при личной встрече. Неслучайно П. Бурдые назвал торговлю искусством экономикой лицемерия.

Ещё одной «нелогичной» с точки зрения обычного рынка является практика списков, введённая в широкую практику галеристкой Мари Бун в 1980-х гг. Когда спрос на работы Шнабеля и Баскиа превысил предложение, Бун начала

составлять списки, в которые записывались потенциальные покупатели, среди которых по мере поступления распределялись новые произведения. Но заветный артефакт не всегда получает тот, кто предлагает наибольшую цену. Галерист отбирает покупателей по наиболее желательному для него и художника контексту. С точки зрения символического капитала, выгоднее с большой скидкой продать картину статусному музею, нежели неизвестному коллекционеру. Быстрая прибыль приносится в жертву ради репутации, но каждый участник данной сделки получает свой символический капитал:

- покупатель обретает не просто картину, а редкий статусный трофей;
- галерист демонстрирует, что работает не ради денег, а на благо искусства;
- художник в глазах аудитории обретает статус творца, а его творчество маркируется как искусство высшей пробы.

Согласно Ж. Бодрийяру, экономическая меновая стоимость (деньги) постоянно конвертируется в знаки [2, с. 144]. Возвращаясь к вышеописанной сделке, приходим к выводу, что Коэн платил не за физическое обладание «Невозможностью...», а за статус – принадлежность к элите. «Для того, чтобы заслужить и сохранить уважение людей, недостаточно лишь обладать богатством и властью. Богатство или власть нужно сделать очевидными, ибо уважение оказывается только по предоставлению доказательств», – писал Т. Веблен [9, с. 84]. Свою покупку С. Коэн мог совершить анонимно, но данное событие широко освещалось в СМИ, что подводит нас к идее о «демонстративном потреблении», впервые употребляемой в книге Торстейна Веблена «Теория праздного класса».

Согласно теории П. Бурдые, культурный объект является «социально оформленным материальным объектом и особым классом габитуса, которому он адресован» [7]. Из этого можно сделать вывод, что потреблением конкретного вида культурного продукта индивид демонстрирует принадлежность к некой социальной группе. А принадлежность к той или иной группе делает индивида потенциальным обладателем социального капитала (привелегий). Данный феномен сам П. Бурдые назвал «эффектом клуба»: ритуал потребления определённого продукта одновременно является актом самоклассификации индивида, и позволяет окружающим классифици-

цировать тебя. Членами «клуба» могут стать лишь обладатели определённого уровня финансовых активов, а те, кто не проходит негласный ценз, физически и/или символически дистанцируются. Так, для попадания в частные галереи, нужно позвонить в звонок и пройти фейс-контроль, другие же и вовсе работают только по системе списков.

Художественная культура и арт-рынок, как её неотъемлемая часть, отражают изменения в современном социуме. Потребление предметов искусства в качестве знаков выполняет роль легитимации господствующим классом своей экономической и социальной власти. Индустриальная экономика производила материальные блага, современная же экономика дематериализуется, занимаясь производством символической продукции. В новом социуме осуществление господства определяется не производственными мощностями, а контролем над генерированием и распределением информации. Исследователь П. Досси отмечает всё укрепляющуюся связь между потреблением актуального искусства и демонстрацией власти, в том числе политической [11, с. 107]. Неудивительно, что политическая власть в любом государстве стремится подчинить себе современное искусство.

На сегодняшний день главным субъектом потребления культурных ценностей является публика. Её формирование шло параллельно с развитием классического арт-рынка со свойственной ему диверсификацией институтов посредников и производителей творческой продукции. В пространстве модернистской эпохи арт-рынок существовал на двух уровнях: искусства массового потребления и элитарного. Постмодернистское

переосмысление ценностей привело к размыванию границ социальных групп и к диффузии описанных выше уровней существования искусства. Появилась необходимость в формировании нового культурного порога, функцию которого стал выполнять символический капитал, а сферой наивысшей его концентрации является актуальное искусство. Коллекционирование современного искусства с некоторыми оговорками может вестись и в рамках инвестиционной деятельности, и как акт символического потребления.

Выводы. Приход на арт-рынок в начале 2000-х гг. нового типа покупателей привёл к ажиотажному спросу на современное (актуальное) искусство. Коллекционирование современного искусства может вестись в рамках инвестиционной деятельности, и в качестве акта символического потребления. Коллекция произведений актуального искусства означает принадлежность их владельца к закрытой элитарной группе со свойственным ей образом жизни. Символический капитал не одинаков в различных творческих продуктах и не имеет прямой корреляции с их художественной ценностью. Ещё во времена Античности Аристотель сформулировал мысль о том, что достойного во всех смыслах человека характеризует не труд, а способ времяпрепровождения досуга. Для современных элит этим особым «облагораживающим» видом досуга стало потребление современного искусства. Неслучайно издания, посвященные светской хронике и рекламе предметов престижного потребления, имеют новостные колонки, освещающие события из мира искусства. Причастность к миру современного искусства становится негласным атрибутом роскошной жизни.

1. Арутюнова А. Г. Арт-рынок в XXI веке : Пространство художественного эксперимента / А.Г. Арутюнова – М. : Издательский дом ВШЭ, 2020. – 232 с.
2. Бодрийяр, Ж. К критике политической экономии знака / Ж. Бодрийяр. – М. : Библион – Русская книга, 2003. – 268 с.
3. Бурдье, П. Практический смысл / П. Бурдье. – М. : Институт экспериментальной социологии ; СПб. : Алетейя, 2001. – 563 с.
4. Бурдье, П. Рынок символической продукции [Электронный ресурс]. – URL: <http://bourdieu.name/en/book/export/html/51> (дата обращения: 12.04.2023).
5. Бурдье, П. Социальное пространство и символическая власть / П. Бурдье // THESIS : Теория и история экон. и социал. ин-тов и систем : Альманах / Структуры и институты. Т. 2. – Москва : Начала-пресс, 1993. – С. 135–150. [Электронный ресурс]. – URL: https://igiti.hse.ru/data/157/314/1234/2_2_3Bourd.pdf (дата обращения: 12.04.2023).
6. Бурдье, П. Социальное пространство: поля и практики / П. Бурдье. – М. : Ин-т экспериментальной социологии ; СПб. : Алетейя, 2005. – 576 с.
7. Бурдье, П. Формы капитала / П. Бурдье // Гуманитарный портал. [Электронный ресурс]. – URL: <https://gtmarket.ru/library/articles/2601> (дата обращения: 06.04.2023).
8. Быковский, А. Рейтинг самых дорогих картин на торгах в 2022 году по версии Bloomberg / А. Быковский // Artinvestment. [Электронный ресурс]. – URL: https://artinvestment.ru/news/artnews/20221222_Bloomberg.html (дата обращения 14.03.2023).

9. Веблен, Т. Теория праздного класса / Т. Веблен. – М. : Прогресс, 1984. – 368 с.
10. Головин В. П. Мир художника раннего итальянского Возрождения / В. П. Головин. – М. : Новое литературное обозрение, 2003. – 288 с.
11. Досси П. Продано! Искусство и деньги / П. Досси ; пер. с нем. Е. Волковыский. – СПб. : Лимбус-Пресс, 2017. – 288 с.
12. Нестик, Т. Культурный, социальный и символический капиталы / Т. Нестик. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.situation.ru/app/j_art_325.htm (дата обращения: 06.04.2023).

INCREASING CULTURAL CAPITAL THROUGH THE ACT OF DEMONSTRATIVE CONSUMPTION OF WORKS OF ART

© 2023 V.V. Shatilov

Shatilov Vadim Vadimovich, Lecturer, Department of Theory of Arts and Aesthetics

E-mail: art-shatilov@mail.ru

Lugansk State Academy of Culture and Arts named after M. Matusovsky
Lugansk, Russia

The postmodern reinterpretation of values led to the blurring of boundaries between social groups and the diffusion between mass and elitist art. As a result, there was a need to form a new cultural threshold, which was fulfilled by symbolic capital. For a long time, contemporary art could not compete in prices with the works of old masters. However, since the early 2000s, there has been a trend of a rapid increase in prices for contemporary art. This article attempts to analyze this phenomenon, where a work of contemporary art is viewed as a "source" of symbolic capital, and the act of purchase is considered a form of conspicuous consumption, i.e., it is done not for the purpose of enrichment, but for the acquisition of authority and social status. The article proposes the assumption that in the current socio-cultural situation, an increase in symbolic capital can be achieved through the consumption of art. In the space of the modern art market, the artistic value of a work of art and, therefore, the volume of symbolic capital, are inversely proportional to its "accessibility", and the category of artistic value can be substituted with the economic category of price. In addition, the role of the art market in shaping new forms of art is traced. Contemporary artists, like their colleagues in the 1960s, continue to resist the art market. If this protest is fundamentally valuable, it leads to the emergence of new conceptual art practices, such as performance, land art, happening, etc.

Key words: art market, commercialization of art, contemporary art, symbolic capital, cultural capital

DOI: 10.37313/2413-9645-2023-25-92-109-117

EDN: QTYSBQ

1. Arutyunova, A. G. Art-rynok v XXI veke : Prostranstvo hudozhestvennogo eksperimenta (Space of artistic experiment) / A.G. Arutyunova – М. : Izdatel'skij dom VSHE, 2020. – 232 s.
2. Bodriyyar, ZH. K kritike politicheskoy ekonomii znaka (Toward a critique of the political economy of the sign) / ZH. Bodriyyar. – М. : Biblion – Russkaya kniga, 2003. – 268 s.
3. Burd'e, P. Prakticheskij smysl (Practical meaning) / P. Burd'e. – М. : In-titut eksperimental'noj sociologii ; SPb. : Aletejya, 2001. – 563 s. 4. Burd'e, P. Social'noe prostranstvo: polya i praktiki / P. Burd'e. – М. : In-t eksperimental'noj sociologii ; SPb. : Aletejya, 2005. – 576 s.
4. Burd'e, P. Rynok simvolicheskoi produktsii (Market for symbolic products). [Elektronnyi resurs]. – URL: <http://bourdieu.name/en/book/export/html/51> (data obrashcheniia: 12.04.2023).
5. Burd'e, P. Sotsial'noe prostranstvo i simvolicheskaja vlast' (Social space and symbolic power) / P. Burd'e // THESIS : Teoriia i istoriia ekon. i sotsial. in-tov i sistem : Al'manakh / Struktury i instituty. T. 2. [Elektronnyi resurs]. – Moskva : Nachala-press, 1993. – S. 135–150. – URL: https://igiti.hse.ru/data/157/314/1234/2_2_3Bourd.pdf (data obrashcheniia: 12.04.2023).
6. Burd'e, P. Sotsial'noe prostranstvo: polya i praktiki (Social space: fields and practices) / P. Burd'e. – М. : In-t eksperimental'noi sotsiologii ; SPb. : Aletejya, 2005. – 576 s.
6. Burd'e, P. Formy kapitala (Forms of capital) / P. Burd'e // Gumanitarnyj portal. – URL: <https://gtmarket.ru/library/articles/2601> (data obrashcheniya: 06.04.2023).
7. Bykovskij, A. Rejting samyh dorozih kartin na torgah v 2022 godu po versii Bloomberg (Rating of the most expensive paintings at auction in 2022 according to Bloomberg) / A. Bykovskij // Artinvestment. [Elektronnyi resurs]. – URL: https://artinvestment.ru/news/artnews/20221222_Bloomberg.html (data obrashcheniya 14.03.2023).
8. Веблен, Т. Теория праздного класса (Leisure class theory) / Т. Веблен. – М. : Progress, 1984. – 368 s.

9. Golovin V. P. Mir hudozhnika rannego ital'yanskogo Vozrozhdeniya (The world of the artist of the early Italian Renaissance) / V. P. Golovin. – M. : Novoe literaturnoe obozrenie, 2003. – 288 s.
10. Dossi P. Prodano! Iskustvo i den'gi (Sold! Art and money) / P. Dossi ; per. s nem. E. Volkovskij. – SPb. : Limbus-Press, 2017. – 288 s.
11. Nestik, T. Kul'turnyj, social'nyj i simvolicheskij kapitaly (Cultural, social and symbolic capitals) / T. Nestik. [Elektronnyi resurs]. – URL: http://www.situation.ru/app/j_art_325.htm (data obrashcheniya: 06.04.2023).