

На правах рукописи



Борисенко Анастасия Михайловна

**РЕГИОНАЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА СОЦИОКУЛЬТУРНОГО
ПРОСТРАНСТВА КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ**

Специальность 24.00.01 – Теория и история культуры

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата культурологии

Красноярск – 2018

Работа выполнена в ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет»

Научный руководитель: доктор философских наук, профессор,
Копцева Наталья Петровна

Официальные оппоненты: Викторук Елена Николаевна,
доктор философских наук, профессор,
ФГБОУ ВО «Красноярский государственный
педагогический университет им. В. П.
Астафьева», кафедра философии, социологии и
религиоведения, заведующий

Подъяпольский Сергей Александрович,
кандидат философских наук, ООО
Юридическое агентство «Антикризисный
центр», директор

Ведущая организация: Краевое государственное бюджетное
учреждение культуры «Красноярский
художественный музей имени В. И. Сурикова»
(КХМ им. В. И. Сурикова)

Защита состоится 21 сентября 2018 г. в 16:00 на заседании диссертационного
совета Д 999.029.02 при ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет»,
ФГБОУ ВО «Тувинский государственный университет» по адресу: 660041,
г. Красноярск, пр. Свободный, 82 стр. 6, ауд. 2-07.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГАОУ ВО «Сибирский
федеральный университет» и на сайте: <http://www.sfu-kras.ru>.

Автореферат разослан « ___ » _____ 2018 г.

Ученый секретарь
диссертационного
совета



Либакова
Наталья Михайловна

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования

Актуальность темы исследования обусловлена динамичными процессами, которые развиваются в социокультурном пространстве российского общества и находятся в состоянии непрерывных трансформаций, вызванных многоукладным (в том числе – постиндустриальным) характером современной реальности, отражающимся в особенностях социально-экономических (производственных) отношений, смене технологического уклада, массовизации и виртуализации культуры, активной информатизации.

Жизненное пространство современного человека наполнено множественностью социальных и культурных явлений, где движение и взаимовлияние духовных аспектов деятельности людей происходит в тесной связи вместе с материальными исторически сложившимися формами социально-экономической организации социума. Исследованием социокультурного пространства занимались и занимаются многие культурологи, этнологи, искусствоведы, философы, социологи, историки, антропологи, политологи. Однако в современных гуманитарных и социальных науках нет достаточно четкого определения понятия «социокультурное пространство», также как понятие «культурное пространство» долгое время не было отдельным объектом рассмотрения и изучалось в рамках других смежных культурологии научных дисциплин. Социокультурное пространство многомерно и многогранно, поскольку существуют разнообразные виды и сферы жизни людей, социальных институтов, развивающихся в их рамках процессов, со своими специфическими взаимодействиями, в связи с чем данное понятие требует особенно пристального внимания в контексте теории и истории культуры.

Стремительная динамика процессов социокультурного и исторического развития в XX – начале XXI в. приобретает статус «эпохи поворотов». «Антропологический поворот» и интерпретативный подход К. Гирца¹, англо-американские «культурные исследования» (Cultural Studies)², «сильная

¹ Гирц К. Интерпретация культур / Пер. с англ. М.: РОССПЭН, 2004. 560 с.

² Холл С. Культурные исследования: две парадигмы / Пер. с англ. Инишева И. // Логос. 2012. № 1 (85). С. 157–183.

программа в культурсоциологии» Д. Александера и Ф. Смита³, и другие современные социокультурные исследования означали возникновение «культурного поворота», который стал характерным для многих современных социально-гуманитарных исследований. Культура оказалась в центре современных дискуссий, проникла как объект во все сферы гуманитарного знания. Культурологический подход к изучению социокультурного пространства является наиболее всеобъемлющим и многогранным. Культурология обращается ко всем сферам человеческой деятельности: экономической, политической, правовой, художественной, религиозной, социальной. Рассмотрение социальных феноменов и проблем с точки зрения культурологической постановки вопроса позволяет наиболее полно взглянуть на суть вещей, во всей их сложности и многообразии, преодолеть междисциплинарные границы.

Изучая социокультурное пространство как объёмную структуру, состоящую из элементов, в рамках которых разворачиваются процессы, относящиеся в равной степени и к сфере культуры, и к сфере социальных отношений, можно увидеть, что на первый план выходят исследования, направленные на выявление наиболее актуальных социокультурных *практик*. Реальность современного социокультурного пространства демонстрирует доминирующие позиции производственных отношений и экономического базиса. Отталкиваясь от идей и концепций, где культура охватывает не только духовную сферу жизни людей, но и общественную деятельность, включая материальное производство, мы придерживаемся позиции, что артефактами культуры являются не только плоды духовной и умственной деятельности человека, но и их материальное воплощение в предметах быта, орудиях труда, изобретениях, картинах, книгах, архитектуре и т. д. Так как производство ценностей культуры и их потребление неразрывно связаны, то можно утверждать, что культура генерируется не только производителями культурных ценностей, но и их потребителями.

В современной культурологии все чаще на первый план выходят исследования культурной обусловленности поведения различных социальных групп, процессов формирования культурных ценностей и культурных продуктов, механизмов их потребления и распространения.

³ Александер Д., Смит Ф. Сильная программа в культурсоциологии / Пер. с англ. С. Джакуповой. / Социологическое обозрение. 2010. Т 9. № 2. С. 11–30.

Визуализация культуры как один из актуальных процессов в современном обществе определяет значимость бытия визуальных искусств и их значение для современного человека. Во все периоды истории культуры существовали системы встраивания мира произведений искусства в актуальный социокультурный процесс. Одной из таких систем является арт-рынок, являющийся одним из способов коммуникации внутри социокультурного (в том числе – художественного) пространства. Современная культура потребления диктует свою схему встраивания роли искусства в жизнь социума, при которой огромное значение приобретает роль посредника между созданием продукта художественного творчества и трансляции его зрителю / потребителю. Таким образом, возникает научная проблема, связанная с необходимостью рассмотреть связь искусства и общества через точки пересечения с другими значимыми сферами общественного бытия, в частности, социально-экономической.

В контексте активного вовлечения Российской Федерации в общемировые культурные процессы и следования пути инновационного развития актуальность исследования культурной ситуации в стране и её регионах является чрезвычайно важной. Массовизация культуры, децентрализация культурной политики, а также «маркетингование» или преобразование культурных ценностей и произведений искусства в товар (культурный продукт, бренд) являются актуальными общемировыми тенденциями, характерными и для российской культуры.

Сосредотачиваясь на исследованиях социальных процессов в условиях формирования и распространения массовой культуры, коммерциализации сфер культуры и искусства, становится возможным проследить характер их развития в региональном контексте. Важно создать научную модель этих процессов, через рассмотрение циркуляции культуры в структуре сложного процессуального отношения: «производитель – посредник – потребитель» культурного продукта, его «всю многоуровневую инфраструктуру, во многом определяющую содержание, качество, продвижение и, безусловно, экономику»⁴.

Одной из наиболее важных и актуальных социокультурных практик, где артефактами выступают различные произведения художественной культуры,

⁴ Круглый стол «Производство и потребление культурных продуктов» / Отечественные записки. Журнал литературный, политический и ученый. 2005. № 4 (25). URL: <http://www.strana-oz.ru/2005/4/proizvodstvo-i-potreblenie-kulturnyh-produktov>

является арт-маркетинг. Изучить этот многоуровневый и сложный феномен и его характер на локальной территории позволяет исследование ситуации арт-рынка Красноярского края и его краевого центра – города Красноярска. Это позволит на материале анализа ситуации в конкретном российском регионе проанализировать актуальные проблемы и тенденции в сфере арт-маркетинга и экстраполировать некоторые выводы не только на социокультурное пространство города Красноярска и Красноярского края, но и на соответствующие культурные процессы других российских регионов.

Степень научной разработанности темы исследования

Для определения степени разработанности темы исследования необходимо рассмотреть две группы источников: 1) подходы к изучению и пониманию социокультурного пространства, как пространства социального и культурного по отдельности; 2) социокультурные процессы в контексте современных культурологических исследований.

«Социокультурное пространство» – это сложное понятие, интегрирующее содержание двух понятий: «социальное пространство» и «культурное пространство». Само понятие «пространства» имеет длительную и разнообразную историю изучения и подходов к его интерпретации. Исторический обзор зарубежных и отечественных теорий пространства показал разнообразие трактовок его видов и форм. Характеристики и свойства, заложенные в содержании понятия «пространство» изменяются в зависимости от исследовательской предметности. Так, помимо физического и географического пространства, в современной науке выделяются виды пространства, природа которых обусловлена результатами человеческой деятельности, в том числе: социальное пространство и культурное пространство.

Социальное пространство – форма общественного бытия человека. Изначально социальное пространство воспринимается исследователями как категория, максимально близкая к физическому, географическому пространству, как место расположения социальных групп и место свершения социально значимых событий. В подобном ключе социальное пространство предстает в теориях классиков социологической мысли: М. Вебера⁵, Э. Дюркгейма⁶, Г. Зиммеля⁷. С точки зрения социолога А. Филиппова⁸

⁵ Вебер М. Работы М. Вебера по социологии, религии и культуре / АН СССР, Всесоюз. межвед. центр наук о человеке при президиуме. Вып. 2. М.: ИНИОН, 1991.

⁶ Дюркгейм Э. Социология. Ее предмет, метод и назначение: Канон. М., 1995. 352 с.

социальное пространство является полем «социальных событий» – действий, взаимодействий и коммуникаций.

Социальное пространство как категория для обозначения динамичной структуры и синтеза многомерных социальных процессов, отношений, практик и социальных полей (культурологическое, политическое, экономическое поле и т.д.) рассматривается социологом П. Бурдьё⁹.

В классическом марксизме понятие «социальное пространство» зарождается в экономико-философской теории материалистического понимания истории (К. Маркс и Ф. Энгельс)¹⁰. Различные формы социокультурного пространства представлены в творческом наследии А. Грамши¹¹.

Значительное место в теоретических подходах к пониманию социального пространства занимали концепции мыслителей-технократов. Возникновение теорий и концепций технократического уклада общества¹² произошло к концу XIX в. Среди представителей так называемого неотехнократизма выделяется концепция «техноструктуры» Дж. К. Гэлбрейта¹³, «технотронное общество» З. Бжезинского¹⁴, постиндустриальное общество Д. Белла¹⁵, концепция информационного общества Ё. Масуда¹⁶ и Э. Тоффлера¹⁷ и некоторые другие концепции

Антитехнократическая теория делает акцент на негативных последствиях развития техники и технологий. Проблемы влияния техники на социальные отношения начали разрабатываться ещё в начале XX в. (Ж. Эллюль)¹⁸. Критика индустриального общества характерна для

⁷ Зиммель Г. Избранные работы - К: Ника-Центр, 2006. 440 с.

⁸ Филиппов А.Ф. Социология пространства. – СПб.: «Владимир Даль», 2008. 285 с.; Филиппов А. Ф. Элементарная социология пространства // Социологический журнал. 1995. №1. С. 45–69.

⁹ Бурдьё П. Социальное пространство: поля и практики. – СПб.: Алетейя, 2005. 576 с.; Бурдьё П. Социология социального пространства / Пер. с фр.; общ. ред. и послесл. Н. А. Шматко. М.: Ин-т экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2005. 288 с.

¹⁰ Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения (2-е изд) URL: <http://politazbuka.info/biblioteka/marksizm/702-marx-karl-engels-friedrich-sochineniya-2-e-izdanie.html>; Маркс К., Энгельс Ф. Манифест Коммунистической партии (1848). URL: <http://www.esperanto.mv.ru/Marksismo/Manifesto/manifesto.html>

¹¹ Грамши А. Тюремные тетради (Избранное). URL: http://aleksandr-kommari.narod.ru/gramshi_tyuremnie_tetradi_izbrannoe_.htm

¹² Сен-Симон. Письма женевого обитателя к современникам // Источник: Утопический социализм: Хрестоматия / Общ. Ред. А.И. Володина. М.: Политиздат, 1982, С. 214–217. URL: <http://izmy.info/node/812>

¹³ Гэлбрейт Дж. Новое индустриальное общество. М.: Прогресс, 1969.

¹⁴ Бжезинский З. Между двумя веками. Роль Америки в эру технократии, 1972. 308 с.

¹⁵ Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. М.: Академия, 1999.

¹⁶ Основы концепции информационного общества. URL: <http://textb.net/47/2.html>

¹⁷ Тоффлер Э. Шок будущего. М.: АСТ, 2008. 560 с.

¹⁸ Ellul J. The Technological Society. N-Y.: Vintage Books a Division of Random House, 1964, P. 16–17.

представителей франкфуртской школы¹⁹, в центре внимания которой стояла проблема отчуждения человека в обществе, обезличивания его в современном постиндустриальном пространстве.

Общество как совокупность социальных сетей и сетевых структур рассматривалось Дж. Барнзом²⁰, К. Митчеллом²¹, С. А. Кравченко²² и другими мыслителями. Социальное пространство как порядок социальных позиций, взаимодействий, структурируемых статусами социальных акторов, раскрывается в теории социальной стратификации русского социолога П. А. Сорокина²³.

Особенности и характер социального пространства в эпоху модерна и постмодерна описывали Ж. Бодрийяр²⁴, Д. Ритцер²⁵, Ю. Н. Давыдов²⁶, П. Козловски²⁷ и ряд других теоретиков. Актуальны исследования медиа-среды²⁸, урбанистические исследования социально-пространственных отношений²⁹. Появляются работы, где обобщаются и структурируются основные подходы к изучению социального пространства, речь идет об исследованиях О. И. Иванова³⁰, О. С. Чернявской³¹, Д. В. Куликова³², А. В. Назарчука³³, Т. Д. Марцинковской³⁴ и некоторых других ученых.

¹⁹ Адорно Т. В. Эстетическая теория / Пер. А. В. Дранова. М.: Республика, 2001.; Адорно А., Хоркхаймер М. Диалектика просвещения. Философские фрагменты. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5521>; Маркузе Г. Критическая теория общества Избранные работы по философии и социальной критике / Пер. с англ. А. А. Юдина. М.: АСТ, Астрель, 2011. 382 с.; Фромм Э. Искусство любить. М.: АСТ, 2015. 256 с.

²⁰ John Arundel Barnes Class and Committees in a Norwegian Island Paris. URL: <http://pierremerckle.fr/wp-content/uploads/2012/03/Barnes.pdf>

²¹ Mitchell C.J. Social Networks // Annual Review of Anthropology. 1974. No. 3. P. 279–299.

²² Кравченко С. А. Сложный социум: востребованность поворотов в социологии // Социологические исследования. 2012. №5. С. 19–29.

²³ Сорокин П. А. Социальная и культурная динамика: пер. с англ., вступ. ст. и коммент. В. В. Сапова – М.: Астрель, 2006. 1176 с.

²⁴ Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или конец социального. Екб.: Изд-во Уральского ун-та, 2000. 95 с.

²⁵ Ритцер Дж. Современные социологические теории. СПб.: Питер, 2002. 688 с.

²⁶ Давыдов А. А. Системный подход в социологии: законы социальных систем. М., 2004. 256 с.

²⁷ Козловски П. Культура постмодерна. М., 1997. 240 с.

²⁸ Кузьмин А. М. Категория «медиасреда» и ее содержание на современном этапе развития общества. URL: <http://mediascope.ru/node/765>; Lindell J. Communication as spatial production: Expanding the research agenda of communication geography // Space and Culture, 2016, Vol. 19, no 1, P. 56–66.

²⁹ Hillary A. and Wachsmuth D. Urbanizing Urban Political Ecology: A Critique of Methodological Cityism // The International Journal of Urban and Regional Research. 2015. 39 (1). P. 16–27; Graziann D. Where the Wild Things Aren't: Exhibiting Nature in American Zoos // The Sociological Quarterly. 2012. 53(4). P. 546–565; Jerolmack C. Toward a Sociology of Nature // The Sociological Quarterly. 2012. 53 (4). P. 501–505.; Loughran K. Imbricated Spaces: The High Line, Urban Parks, and the Cultural Meaning of City and Nature // Sociological Theory. 2016. Vol. 34 (4). P. 311–334; Loughran K. Parks for Profit: The High Line, Growth Machines, and the Uneven Development of Urban Public Spaces // City & Community. 2014. 13 (1). P. 49–68.

³⁰ Иванов О. И. Социальное пространство как объект научного изучения и управляемой трансформации // Социальная теория. 2013. № 2. С. 49–64.

³¹ Чернявская О. С. Социальное пространство: обзор теоретических интерпретаций // Вестник Нижегородского гос. ун-та им. Н. И. Лобачевского. Сер. Социология. Психология. Философия. 2008. № 5. 330 с.

Культурное пространство до недавнего времени рассматривалось учеными в рамках различных научных областей. В период XVII – XVIII в. культура как социальное явление, требующее особого пристального внимания, рассматривалась такими учеными, как И. Г. Гердер³⁵, Ж.-Ж. Руссо³⁶, Ш. Монтескье³⁷, Г. Лессинг³⁸, И. Кант³⁹, Н. И. Новиков⁴⁰. В рамках натуралистической школы подчеркивалась зависимость формирования культуры от психобиологической природы человека (З. Фрейд⁴¹, К. Лоренц⁴², Б. К. Малиновский⁴³, К. Г. Юнг⁴⁴ и др.). Представители современной гуманитарной географии, такие как Д. Н. Замятин⁴⁵, В. Л. Каганский⁴⁶, И. И. Митин⁴⁷, Ю. Н. Гладкий⁴⁸, Д. С. Лихачев⁴⁹, исследовали способы представления земных пространств, их роль в формировании различного вида идентичностей, социального и культурного пространства, географических образов. Культурное пространство как пространство коммуникативного характера, которое человек создает в ходе своей

³² Куликов Д. В. Социальное пространство компьютерно-опосредованной реальности: опыт феноменологической реконструкции: дисс. ... канд. Философ. наук : 09.00.11. Иваново, 2007. 140 с.

³³ Назарчук А. В. Социально время и социальное пространство в концепции сетевого общества // Вопросы философии. 2012. № 9. С. 56–66.

³⁴ Марцинковская Т. Д. Социальное пространство: теоретико-эмпирический анализ // Психологические исследования: электрон. Науч. журн. 2013. Т. 6. №. 3. URL: <http://psystudy.ru/num/2013v6n30/851-martsinkovskaya30.html>

³⁵ Гердер (энциклопедическая статья) // Доброхотов А. Л. Избранное. — М.: Территория будущего, 2008 (Университетская библиотека Александра Погорельского). С. 384–385.

³⁶ Длугач Т. Б. Три портрета эпохи Просвещения. Монтескье. Волтер. Руссо (от концепции просвещенного абсолютизма к теориям гражданского общества). М.: Изд-во Ин-та философии РАН, 2006. 249 с.

³⁷ Монтескье Ш. Избранные произведения. М., 1955. С. 382–383, С. 510–512.

³⁸ Лессинг Г. Воспитание человеческого рода // «Лики культуры»: альманах / Пер. М. Левиной. М.: Юристъ, 1995. С. 479–500.

³⁹ Редкозубова О., Ромаха О. В. Рассмотрение концепций культуры в трудах Канта URL: <http://www.analiculturolog.ru/journal/archive/item/1657-рассмотрение-концепций-культуры-в-трудах-канта.html>

⁴⁰ Новиков Н. И. Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона : в 86 т. СПб. 1890–1907.

⁴¹ Культурологическая теория Зигмунда Фрейда. URL: <http://www.countries.ru/library/antropology/cultfr.htm>

⁴² Лоренц К. Ц. Эволюция ритуала в биологической и культурной сферах // Природа. 1969. № 11. С. 42–51.

⁴³ Сонгинайте Н. С. Социальная антропология Бронислава Малиновского // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. Том 1. Вып. 2. URL: <http://www.old.jourssa.ru/1998/2/3song.html>

⁴⁴ Юнг К. Г. Архетип и символ. СПб. Изд. Ренессанс, 1991.

⁴⁵ Замятин Д. Н. Гуманитарная география: пространство, воображение и взаимодействие современных гуманитарных наук // Социологическое обозрение. 2010. Т. 9. № 3. С. 26–50

⁴⁶ Каганский В. Л. Культурный ландшафт и советское обитаемое пространство. — М.: Новое литературное обозрение, 2001. 576 с.

⁴⁷ Митин И. И. Гуманитарная география: проблемы терминологии и (само)идентификации в российском и мировом контекстах // Культурная и гуманитарная география. 2012. Т. 1. №. 1. С. 1–10.

⁴⁸ Гладкий Ю. Н., Петров А. Н. Гуманитарная география: понятийный статус и самоидентификация // Известия РАН. Серия географическая. 2008. №4. С. 15–25.

⁴⁹ Лихачев Д. С. Экология культуры // Воспоминания. Раздумья. Работы разных лет. В 3 т. СПб.: АРС, 2006. Т. 2. С. 309–325.

социальной жизни, рассматривал французский физик, философ и культуролог А. Моль⁵⁰.

Аксиологический подход получил развитие в двух направлениях: культура понимается как единая система общечеловеческих незыблемых ценностей (В. Виндельбанд⁵¹, Г. Риккерт⁵²) и как множество несоизмеримых культурно-исторических пространств, представляющих собой замкнутые самостоятельные системы ценностей (цивилизационные подходы А. Дж. Тойнби⁵³, В. Дильтея⁵⁴ и др.). Синтетический подход Д. В. Пивоварова⁵⁵ связан с представлением культурного пространства как идеалообразования (сопряжения духовных, умственных и материальных компонентов человеческой жизни). Семиотический подход изучает культуру как знаковую систему, набор кодов, знаков и символов, при помощи которых происходит хранение и передача информации в культурном пространстве социума. У истоков семиотики стояли Ч. У. Моррис и Ч. С. Пирс⁵⁶, Ф. де Соссюр⁵⁷. К современным зарубежным и отечественным исследованиям ученых-семиотиков относят работы У. Эко⁵⁸, Р. В. Якобсон⁵⁹, В. Н. Топорова⁶⁰, В. В. Иванова, Б. А. Успенского⁶¹, Ю. М. Лотмана⁶² и многих других мыслителей.

Неомарксисты внесли свой вклад в понимание формирования культурного пространства, изучая важнейшую роль «надстройки» – культурной сферы жизни общества – в сравнении с экономическим базисом.

⁵⁰ Моль А. Социодинамика культуры / Пер. с фр. / Предисл. Б. В. Бирюкова. Изд. 3. М.: Изд/ ЛКИ, 2008. 416 с.

⁵¹ Михайлов И. А. Виндельбанд. Новая философская энциклопедия / Ин-т философии РАН; Нац. обществ.-науч. Фонд. 2-е изд., испр. и допол. М.: Мысль, 2010.

⁵² Риккерт Г. Науки о природе и науки о культуре // Культурология. XX век. Антология. М., 1995. С. 69–71, 73–74, 75, 82, 90–91.

⁵³ Тойнби А. Дж. Постигание истории: Сб./ Пер. с англ. Е. Д. Жаркова. М.: Рольф, 2001. 640 с.

⁵⁴ Дильтея В. Собрание сочинений в 6 тт. Под ред. А. В. Михайлова и Н. С. Плотникова. Т. 1: Введение в науки о духе: Опыт полагания основ для изучения общества и истории / Пер. с нем. под ред. В. С. Малахова. М.: Дом интеллектуальной книги, 2000. С. 270–730.

⁵⁵ Пивоваров Д. В. Проблема синтеза основных дефиниций культуры // Вестник Российского философского общества. 2009. № 1. С. 157–161.

⁵⁶ Моррис Ч. У. Основания теории знаков. URL: http://www.bim-bad.ru/docs/morris_semiotics.pdf; Пирс Ч. С. Начала прагматизма. Т. 2. Логические основания теории знаков. СПб., 2000. 352 с.

⁵⁷ Соссюр Ф. де. Труды по языкознанию / Пер. с фран. под ред. А. А. Холодовича. М.: «Прогресс» 1977. 695 с.

⁵⁸ Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / Пер. с итал. В. Резник и А. Погоняйло. СПб.: Симпозиум, 2006. 544 с.

⁵⁹ Якобсон Р. В поисках сущности языка // Семиотика. М., 1983. С. 102–117.

⁶⁰ Топоров В. Н. Пространство и текст / Текст: семантика и структура. М., 1983, с. 227–284.

⁶¹ Иванов В. В., Лотман Ю. М., Пятигорский А. М. и др. Тезисы к семиотическому изучению культур. (В применении к славянским текстам). 1973. § 1. С. 9–32.

⁶² Лотман Ю. М. К проблеме типологии культуры // Труды по знаковым системам. Т. III. Тарту: Изд. Тартуского гос. ун-та, 1967. С. 30–38.

Родоначальником данной теории был А. Грамши⁶³, и впоследствии его идеи получили развитие в трудах Л. П. Альтюссера⁶⁴, Н. Боббио⁶⁵, а также в междисциплинарной социальной теории представителей Франкфуртской школы в лице Т. Адорно⁶⁶, М. Хоркхаймера⁶⁷, Г. Маркузе⁶⁸, Э. Фромма⁶⁹.

Динамика процессов социокультурного и исторического развития в XX – начале XXI в. приобретает статус «эпохи поворотов». «Интерпретативный поворот»⁷⁰ к пониманию культуры как различного рода текстов и культурных программ, от которых зависит человек в социуме, был разработан Клиффордом Гирцем⁷¹. Современные культурные исследования основываются на принципе мультикультурализма. Бирмингемская школа культурных исследований (Cultural Studies) рассматривает культуру как область массовых коммуникаций, где культура включает в себя самые разнообразные, популярные явления социума. Внимание исследователей сосредотачивается на выявлении наиболее актуальных социокультурных практик повседневности. Идеи данной исследовательской программы отражены в трудах её представителей – Р. Хоггарта⁷², Р. Уильямса⁷³, С. Холла⁷⁴. Автономность культуры как самостоятельного и независимого предмета научного знания выходит на первый план в рамках современной культурсоциологии (Дж. Александер, Ф. Смит)⁷⁵. Актуальные

⁶³ Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. Учение о гегемонии Антонио Грамши. URL: <http://www.kara-murza.ru/books/manipul/manipul12.htm>

⁶⁴ Громов И. А., Мацкевич А. Ю. Западная теоретическая социология. Структуралистский марксизм. URL: http://society.polbu.ru/gromov_sociology/ch36_i.html

⁶⁵ Никандров А. В. Творческое развитие или доктринальная инверсия марксизма: Норберто Боббио о значении и своеобразии концепции гражданского общества Антонио Грамши. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/tvorcheskoe-razvitie-ili-doktrinalnaya-inversiya-marksizma-norberto-bobbio-o-znachenii-i-svoeobrazii-kontseptsii-grazhdanskogo>

⁶⁶ Теодор А. Исследование авторитарной личности. М.: Серебряные нити, 2001. 416 с.

⁶⁷ Михайлов И. А. Макс Хоркхаймер. Становление Франкфуртской школы социальных исследований. Ч. 1. 1914–1939 гг. М.: Ин-т философии РАН, 2008. 207 с.

⁶⁸ Маркузе Г. 33 тезиса // Альтернативы. 2007. № 2. URL: <http://www.redflora.org/2013/10/33.html>

⁶⁹ Фромм Э. Бегство от свободы Пер. с англ. и примечания А. И. Фета. Philosophical arkiv, Nyköping (Sweden), 2016. 231 с.

⁷⁰ Бахман-Медик Д. Культурный поворот по следам «антропологического»: некоторые замечания НЛО. 2013. № 4 (122). URL.: <http://www.nlobooks.ru/node/3762>

⁷¹ Гирц К. Интерпретация культур / Пер. с англ. М.: РОССПЭН, 2004. 560 с.

⁷² Куренной В. А. Исследовательская и политическая программа культурных исследований // Философско-литературный журнал «Логос». 2012. № 1. С. 14–79.

⁷³ Там же. С. 29.

⁷⁴ Холл С. Культурные исследования: две парадигмы / Пер. с англ. И. Инишева // Логос. 2012. № 1 (85). С. 157–183.

⁷⁵ Александер Д., Смит Ф. Сильная программа в культурсоциологии / Пер. с англ. С. Джакуповой // Социологическое обозрение. Т. 9. №2. 2010. С. 11–30.

культуросоциологические исследования были проведены такими учеными, как Ф. Тембрук⁷⁶, Т. Татарчевская⁷⁷, Д. Ю. Куракин⁷⁸ и др.

Культурное пространство на глобальном и на локализованном уровнях рассматривается и анализируется отечественными учеными А. Н. Быстровой⁷⁹, Н. А. Баховой и Н. П. Копцевой⁸⁰, Е. В. Орловой⁸¹, М. Я. Сараф⁸², М. Г. Трипузова⁸³, А. А. Шишкиной⁸⁴, Д. А. Дубовицкой⁸⁵ и многими другими исследователями.

Неотъемлемой частью культурного пространства становится виртуальное пространство. Данный феномен раскрывается в работах С. Н. Иконниковой⁸⁶, В. О. Саяпина⁸⁷ и ряда других мыслителей.

«Общество потребления», характеризующееся массовым производством товаров широкого потребления и перераспределением ресурсов от собственников в пользу более широких социальных слоев, в развитых странах становится актуальным феноменом уже во второй половине XX в.⁸⁸ Социально-экономические изменения в условиях глобализации, структурные сдвиги в сфере потребления и производства рассматриваются в рамках анализа феноменов власти, политики, маркетинга и бренда такими авторами,

⁷⁶ Тембрук Ф. Репрезентативная культура / Пер. с нем. А. В. Комаровского под ред. О. В. Кильдюшова // Социологическое обозрение. 2013. Т.12. № 3. С. 93–120.

⁷⁷ Татарчевская Т. О новом историческом повороте в социологии // Социологическое обозрение. 2012. Т. 11 № 1. С. 75–83.

⁷⁸ Куракин Д. Ю. «Сильная программа» в культуросоциологии: историко-социологические, теоретические и методологические комментарии // Социологическое обозрение. 2010. Т.9. № 2. С. 155–178

⁷⁹ Быстрова А. Н. Модель культурного пространства: граница и безграничность // Вестник ТГПУ. 2008. № 1(75). С. 95–104.

⁸⁰ Копцева Н. П., Бахова Н. А. Система культуры Красноярского края: основные субъекты и культурные ценности // Гуманитарные науки. Humanities & Social Sciences. 2010. № 3 (3). 344 с.

⁸¹ Орлова Е. В. Культурное пространство: определение, специфика, структура // Аналитика культурологии. 2010. № 3 (18). URL: <http://www.analiculturolog.ru/journal/archive/item/589-cultural-space-structure-determination-of-specificity.html>

⁸² Сараф М.Я. Культурное пространство как предмет исследования // Пространство и время. 2011, № 4. С. 15–19.

⁸³ Трипузов М. Г. Культурное пространство как объект культурологического исследования // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. Т. 1. 2012. № 17. С. 64–70.

⁸⁴ Шишкина А. А. Культурное пространство и культурный ландшафт как формы отражения культуры // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2011, № 7–2. С. 219–223.

⁸⁵ Дубовицкая Д. А. Значение процесса виртуализации в современном пространстве культуры // Социально-экономические явления и процессы. 2012. № 11 (045). С. 372–377.

⁸⁶ Иконникова С. Н. История культурологических теорий, 2-е изд. 2005. URL: <http://scibook.net/literaturyi-teoriya-istoriya/istoriya-kulturologicheskikh-teoriy-izdanie.html>

⁸⁷ Саяпин В. О. Искусственная социальная виртуальная реальность и её воздействие на социокультурное пространство современного общества // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота. 2012. № 4 (18): в 2 ч. С. 175–181.

⁸⁸ Куренной В. А. Иррациональная сторона Рационального // Отечественные записки. 2013. № 1(52). С. 70–78.

как Н. Мойзес⁸⁹, Н. В. Василенкова⁹⁰, Н. А. Душкова⁹¹, Д. С. Мартынов⁹², С. Н. Иконникова⁹³, А. Л. Журавлев⁹⁴ и многими другими учеными.

Исследования, которые в различных аспектах рассматривают особенности социокультурного пространства, его разнообразные феномены и структуру, содержатся в работах таких авторов как Е. Н. Григорьева⁹⁵, Н. М. Пичко⁹⁶, Е. А. Сертакова⁹⁷, М. М. Самчук⁹⁸, Н. В. Романова⁹⁹, М. А. Загибалова¹⁰⁰, И. Н. Сиземская¹⁰¹, Н. П. Копцева¹⁰², И. В. Колинько¹⁰³, К. В. Резникова¹⁰⁴ и ряда других.

Таким образом, для современных культурологических исследований характерным становится известное многообразие концептуальных подходов. Исследования программы Cultural Studies, которые заложили основу для изучения культурных феноменов в их повседневности, актуальны до сих пор. В центре внимания – исследования социальных процессов, особенности

⁸⁹ Наим М. Конец власти. От залов заседаний до полей сражений, от церкви до государства. Почему управлять сегодня нужно иначе / пер. с англ. Н. Мезина, Ю. Полещук, А. Сагана. М.: Изд. АСТ, 2016. 512 с.

⁹⁰ Василенкова Н. В. Устойчивое развитие экономики в условиях глобализации // Наука и современность. 2010. С. 232–236.

⁹¹ Душкова Н. А. К дискуссии по вопросу общества будущего: постиндустриальном или неоиндустриальном // Вестник Воронежского гос. техн. ун-та. 2013. № 4 (9). С. 136–139.

⁹² Мартынов С. Д. Роль государства в формировании инновационной экономики // Управленческое консультирование. 2012. № 2 (46). С. 115–122.

⁹³ Иконникова С. Н. Сценарий культурной политики в условиях глобализации // Вестник МГУКИ. 2011. № 3 (41). С. 21–29.

⁹⁴ Журавлев А. Л., Соснин В. А. Психология массового поведения: истоки и современные тенденции и исследования // Знание. Понимание. Умение. № 1. 2014. С. 49–61.

⁹⁵ Григорьева Е. Н. Современное социокультурное пространство: социальный аспект // Международный журнал экспериментального образования: материалы конф. П.: Пензенский гос. ун-т, 2011. № 5. С. 97–98.

⁹⁶ Пичко Н. С. Социокультурный аспект современности // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. 1. Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2014. 2 (139). С. 168–186.

⁹⁷ Сертакова Е. А. Социокультурное пространство современного российского города (на материале анализа г. Красноярск): дисс. ... канд. философ. наук : 09.00.11. Красноярск, 2014. 170 с.

⁹⁸ Самчук М. М. Социокультурное пространство: структура и основные элементы // Известия ВолгГТУ. 2012. № 10 (3). С. 78–82.

⁹⁹ Романова Н. В. Социокультурное пространство провинциального города как одна из форм существования универсума культуры / Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота. 2015. № 6 (56): в 2 ч. Ч. I. С. 169–172.

¹⁰⁰ Загибалова М. А. Граница как основа формирования социокультурного пространства // Известия Тульского гос. ун-та. Гуманитарные науки. 2012. №2. С. 27–34.

¹⁰¹ Сиземская И. Н. Социокультурное пространство России: реалии и перспективы / Общественные науки и современность. 2011. № 4. С. 20–28.

¹⁰² Копцева Н. П., Бахова Н. А., Замаева Ю. С. и др. Проблема социокультурных исследований в современной гуманитарной науке // Современные проблемы науки и образования. 2012. № 3. С. 323.

¹⁰³ Колинько И. В. Проектирование социокультурного пространства: культурологический подход / Аналитика культурологии. 2011. № 1 (19). URL: <http://www.analiculturolog.ru/journal/archive/item/690-design-cultural-space-cultural-approach.html>

¹⁰⁴ Резникова К. В., Копцева Н. П. Методологические возможности антропологической школы «Культура-и-Личность» для современных российских социально-культурных исследований // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 4. С. 388.

поведения людей в условиях формирования и распространения массовой культуры, коммерциализации сферы культуры и искусства.

Визуализация культуры как один из актуальных процессов в современном обществе проявляет значимость бытия визуальных искусств и их значение для современного человека. Актуальной тенденцией в области культурной политики является политика децентрализации. Исследования феномена децентрализации отражены в работах Н. Кавасима¹⁰⁵, Е. А. Благородовой¹⁰⁶, С. А. Заельской¹⁰⁷ и других авторов.

Произведения искусства и культурные институты имеют большое значение для распространения социальных ценностей, формирования локальных образов, складывания различных видов идентичностей. Важным каналом, связывающим искусство, общество и производство культурных ценностей, распространение и потребление, является арт-маркетинг. Проблемы и тенденции развития арт-рынка зарубежного и отечественного освещаются в работах таких отечественных авторов, как А. А. Калашникова¹⁰⁸, Д. А. Бетехтина¹⁰⁹, Е. А. Долганова и И. Г. Хангельдиева¹¹⁰, А. А. Арутюнова¹¹¹, Н. О. Старкова и Н. Е. Петров¹¹², А. А. Лысакова¹¹³, В. Г. Бартеньева¹¹⁴, А. В. Бабенко¹¹⁵, И. А. Гольман¹¹⁶ и др. Из зарубежных авторов исследованиями арт-рыночных процессов можно выделить таких

¹⁰⁵ Кавасима Н. Теоретическое осмысление децентрализации в культурной политике: понятие, ценности, стратегии // Журнал исследований социальной политики. 2009. Т. 7. № 1. С. 117–136.

¹⁰⁶ Благородова Е. А. Культурная политика России: децентрализация или централизация? // Мир (Модернизация. Инновация. Развитие). 2012. № 8. С. 89–92.

¹⁰⁷ Заельская С. А. Региональная культурная политика и её осуществление на Урале в условиях системных реформ рубежа XX–XXI веков // Символ науки. 2015. № 10. С. 167–171.

¹⁰⁸ Калашникова А. А. Производство в поле искусства: ставка, капитал, габитус // Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 18. Социология и политология. 2017. № 1. С. 174–192.

¹⁰⁹ Бетехтина Д. А. Сфера культуры как особая область экономической деятельности // Проблемы современной экономики. 2010. № 4 (36). С. 330–333.

¹¹⁰ Долганова Е. А., Хангельдиева И. Г. Арт-рынок: полифункционализм и полифонизм основных субъектов // Социология власти. 2010. № 5. С. 118–128; Хангельдиева И. Г. Специфика арт-маркетинга: ключевые особенности // Социология власти. 2012. №3. С. 117–127.

¹¹¹ Арутюнова А. А. Арт-рынок в XXI веке: пространство художественного эксперимента. М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2015. 232 с.

¹¹² Старкова Н. О., Петров Н. Е. Тенденции и проблемы современного арт-рынка // Научные труды КубГТУ. 2015. № 12. С. 1–11.

¹¹³ Лысакова А. А. Парадоксы современного арт-рынка как глобального института // Известия Уральского государственного университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2011. № 4 (95). С. 246–255.

¹¹⁴ Бартеньева В. Г. Проблемы продвижения арт-объекта на рынке искусств // Культура и время перемен. Электронный научный журнал. 2015. № 2 (9); URL: timekguki.esrae.ru/25-113

¹¹⁵ Бабенко А. В. К вопросу о формировании арт-портала для художников России // Вестник Томского. Гос. Ун-та. Экономика, 2013. № 371. С. 146–148.

¹¹⁶ Гольман И. А. Российский арт-рынок современного искусства с точки зрения маркетолога / Проблемы философии, культурологии и искусствознания, 2013. №4. С. 195–201.

аналитиков как А. Левин¹¹⁷, М. Т. Тиаго и Д. М. Вериссимо¹¹⁸, Р. Арора и Ф. Вермейлен¹¹⁹, Л. Фореман-Вернет и Б. Дервин¹²⁰, А. Куимин¹²¹, Л. Куаттрочи и Ф. Страти¹²² и многие другие.

Социокультурное пространство современности становится объектом междисциплинарных исследований, особенно активно оно изучается в контексте современных культурологических исследований преимущественно прикладного характера, направленных на изучение и решение повседневных проблем и задач, материально-производственной сферы, практик потребления, массовизации культуры и развития рынка культуры и искусства, децентрализации культурной политики. Однако дальнейшие векторы исследования социокультурного пространства связаны с его региональными форматами, где складываются те или иные социокультурные процессы, среди которых внимание ученых привлекает арт-маркетинг. Региональная специфика арт-маркетинга как элемента российского социокультурного пространства до настоящего времени остается не раскрытой. Данное обстоятельство определяет выбор темы исследования, его цели и задачи.

Объект исследования – современное российское социокультурное пространство.

Предмет исследования – репрезентативные практики, характерные для современного российского социокультурного пространства на материале анализа Красноярского края.

Цель и задачи исследования

Цель настоящего исследования заключается в выявлении специфики социокультурного пространства Красноярского края на материале анализа арт-маркетинга как репрезентанта актуальных социокультурных практик.

Гипотеза исследования заключается в предположении, что исследование актуальных российских социокультурных практик можно

¹¹⁷ Levine A. Art Museums and Auction Guarantees: Some Thoughts on a New Business Model // *Museum Management and Curatorship*. 2013. 28 (4). P. 362–376.

¹¹⁸ Tiago M. T. P. M. B., Verissimo J. M. Digital marketing and social media: Why bother? // *Business Horizons*, 2014. V. 57. P. 703–708.

¹¹⁹ Arora R., Vermeylen F. The End of the Art Connoisseur? Experts and Knowledge Production in the Visual Arts in the Digital Age // *Information, Communication & Society*. 2014.16 (2). P. 194–214.

¹²⁰ Foreman-Wernet L., Dervin B., Funk C. Standing in Two Worlds Looking at an Art Exhibition: Sense-Making in the Millennial Generation // *The Journal of Arts Management, Law, and Society*. 2014. 44 (2). P. 101–117.

¹²¹ Quemin A. International Contemporary Art Fairs in a ‘Globalized’ Art Market // *European Societies*. 2013. 15 (2). P. 162–177.

¹²² Quattrocchi L., Strati F. Art & Finance: Fine Art Derivatives. AAPP // *Atti della Accademia Peloritana dei Pericolanti*. 2014. No. 1. P. B 3-2-B 3-7.

осуществить наиболее полно, обратившись к анализу арт-маркетинга с использованием модели «циркуляции культуры» или «циркуляции культурного продукта», через исследование главных элементов арт-маркетинга: способов и источников производства и продвижения культурных продуктов, способов их репрезентации, механизмов потребления культурных продуктов, связи с региональной идентичностью, циркуляции и путей распространения культурных продуктов.

Задачи исследования

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Провести анализ теоретических и методологических подходов к изучению социокультурного пространства;
2. Определить основные элементы структуры и базовые процессы, характеризующие социокультурное пространство как форму социокультурного бытия;
3. Выявить специфику социокультурных процессов в контексте современных исследований;
4. Изучить особенности арт-маркетинга в Красноярском крае как репрезентанта социокультурных практик с использованием модели анализа культуры.

Методология и методы исследования

Изучение теоретического материала по проблемам конструирования социокультурного пространства и исследованиям арт-рынка базировалось на основании аналитико-описательного метода и обобщении данных, полученных в ходе исследования. Теоретико-методологическим основанием исследования выступил подход к анализу культуры, сложившийся в рамках программы Бирмингемского центра культурных исследований, программы Cultural Studies (Культурные исследования), ориентированной на изучение процесса потребления и культурных практик повседневности. Процессы, разворачивающиеся в пространстве рынка искусства, являются частью артефактического конструирования социокультурного пространства, где артефактами выступают различные произведения художественной культуры и искусства, предопределяются экономическим базисом. Тем самым исследовательское наследие современного неомарксизма (А. Грамши, представители Франкфуртской школы социокультурных исследований и др.) для анализа актуальных базовых культурных процессов являются важными.

Также в качестве теоретической базы выступило понимание культуры как процесса идеалообразования, что характерно для исследований Д. В. Пивоварова, В. И. Жуковского, Н. П. Копцевой, и дополняющая ее концепция смыслообразования в культуре, разработанная О. А. Карловой.

В качестве логических процедур в данном диссертационном исследовании были применены анализ, синтез, сравнение, интерпретация.

В качестве основных методов исследования выступили: социологические методы сбора качественной информации – глубинное интервьюирование и экспертное интервью с последующим транскрибированием материалов, интернет-опрос, исследование стратегий арт-маркетинга, в том числе и цифрового (digital-маркетинга), метод анализа тематических сетей, применяемый для анализа больших объемов качественных данных.

Научная новизна

1. Прделана работа по уточнению понятия «социокультурное пространство». Для понимания специфики исследований социокультурного пространства была выявлена этимология, особенности и этапы изучения онтологической категории «пространство» в различных научных подходах. Через определение и выявление аспектов социального пространства и культурного пространства, было сформулировано понятие «социокультурное пространство» и выделены его аспекты и особенности в рамках актуальных культурологических исследований.

2. Проведен анализ теоретических и методологических подходов к определению понятия «социокультурное пространство», что подготовило почву для выделения его основного содержания. Обзор классических и современных подходов к изучению социального пространства и культурного пространства позволил сделать уточнение для понятия «социокультурное пространство». Социокультурное пространство – понятие, обозначающее сложную систему, элементы которой отражают культурную специфику конкретной социальной организации. Все выделяемые аспекты социокультурного пространства отражают множественность связей на различных уровнях социальных и культурных процессов, составляющих единое многоплановое пространство, при этом обладающее особой многомерностью и относительной самостоятельностью.

3. Предложен вариант возможной структуры социокультурного пространства, выделены его основные элементы и проанализированы

базовые процессы. Также были выявлены базовые процессы социокультурного пространства, относящиеся в равной степени и к сфере культуры, и к сфере социальных отношений: технологические, экономические, политические, социальные, художественные, философские, религиозные, процессы информатизации. Важными элементами социокультурного пространства, определяющими характер его базовых процессов, являются общественная идеология и общественная психология. Главными элементами структуры социокультурного пространства, объединяющими базовые процессы, общественную психологию и общественную идеологию, являются культурные теории и культурные практики.

4. Учитывая актуальные процессы, которые происходят во всем мире, а именно массовизацию культуры, децентрализацию культурной политики, а также «маркетингование» или преобразование культурных ценностей и произведений искусства в товар (культурный продукт, бренд), проведен анализ феномена арт-рынка как актуальной социокультурной практики.

5. Исследована ситуация современного арт-рынка Красноярского края и города Красноярска. Посредством аналитического обзора современных исследований стратегий маркетинга, в том числе и цифрового (digital-маркетинга) в области искусства и культуры, проведения глубинного и экспертного интервью с производителями, посредниками и потребителями культурных продуктов, а также с помощью модели «циркуляции культурного феномена (продукта)» и анализа тематических сетей, была рассмотрена современная художественная региональная культура и творческие практики, включенные в схему «производство – распределение – потребление», индустрию развлечений и коммерциализацию искусства и культуры. Выявлена специфика социокультурного пространства города Красноярска как репрезентанта Красноярского края и репрезентанта современного российского общества.

Основные положения, выносимые на защиту

1. Аналитический обзор теоретических и методологических подходов к изучению и определению понятий «социальное пространство» и «культурное пространство» позволил уточнить и сформулировать понятие «социокультурное пространство». Современный термин «социокультурное пространство» обозначает единство двух обширных и глубоких понятий – «социальное пространство» и «культурное пространство», рассматривающих

человеческое существование в его многоаспектности и противоречивости. Это сложная система, элементы которой отражают культурную специфику конкретной социальной организации. Все выделяемые аспекты социокультурного пространства связаны между собой на различных уровнях, при этом составляя собой единое многоплановое пространство. Данные выводы позволили выделить и рассмотреть элементы и базовые процессы социокультурного пространства в качестве системы.

2. Обращение к современным социокультурным исследованиям XX – начала XXI в. выявило характерный для них плюрализм теоретических и методологических подходов, что позволило предложить вариант возможной структуры социокультурного пространства. В этой структуре были выделены следующие базовые процессы, относящиеся в равной степени и к сфере культуры и к сфере социальных отношений: технологические, экономические, политические, социальные, художественные, философские, религиозные, процессы информатизации. Культура предопределяет и оформляет социализированные способы жизнедеятельности индивидов и социальных групп и направляет их практическую деятельность. Поэтому все перечисленные процессы осуществляются одновременно и как культурные феномены. Важными элементами социокультурного пространства являются общественная идеология и общественная психология, которые задают характер базовых процессов социокультурного пространства в стихийных и целенаправленных форматах. Главными элементами структуры, которые объединяют базовые процессы, общественную психологию и общественную идеологию, являются культурные теории и культурные практики. Культурные теории направлены на понимание и анализ социокультурных отношений. Культурные практики нацелены на прогнозирование и регулирование культурных процессов в пространстве человеческого бытия и таким образом выходят на первый план в современных социокультурных исследованиях.

3. Анализ социокультурных процессов в контексте современных исследований позволил выявить актуальные социокультурные практики, характерные для всего мира, в том числе – для России. Такими практиками становятся массовизация культуры, децентрализация культурной политики, «маркетингование» или преобразование культурных ценностей и произведений искусства в товар (культурный продукт, бренд). В связи с этим акцент сделан на исследованиях процессов формирования и распространения

массовой культуры и коммерциализации сфер культуры и искусства в децентрализованном контексте. Арт-маркетинг выступает таким феноменом современности, в рамках которого происходит артефактическое конструирование социокультурного пространства, где артефактами выступают различные произведения художественной культуры.

4. Модель «циркуляции культуры (культурного продукта)» выбрана как актуальная и эффективная методика анализа социокультурных феноменов. Она позволяет проанализировать их с точки зрения пяти ключевых элементов: производства, потребления, регуляции, репрезентации и идентичности. В качестве основных элементов функционирования изучаемого культурного феномена (арт-маркетинга) в рамках данного исследования были выделены: способы и источники производства и продвижения культурных продуктов, способы их репрезентации, способы и характер потребления культурных продуктов, связь данного феномена с уникальностью территории и региональной идентичностью, циркуляция и пути распространения культурных продуктов.

5. Анализ арт-маркетинга Красноярского края как репрезентанта актуальных социокультурных практик позволил рассмотреть современную региональную художественную культуру и творческие практики, включенные в схему «производство – распространение – потребление». Были выделены пять тематических сетей по глобальным темам: «Производство и распространение культурных продуктов», «Специфика российского арт-рынка», «Репрезентация и организация арт-менеджмента культуры и искусства», «Потребление продуктов культуры и искусства» и «Актуальные практики для развития регионального арт-рынка».

Первая тема раскрыла, что в сфере производства и распространения культурных продуктов наблюдаются эмпирические противоречия мнений художников и галеристов, которые имеют разные представления о технологиях арт-бизнеса. Возникает ряд причин, препятствующих повышению популярности местных производителей культурных продуктов и регионального искусства в целом, как среди местных жителей, так и за пределами города и края. Самоорганизация и продвижение художниками своей деятельности через Интернет не способны в полной мере решить проблемы традиционного арт-рынка.

Глобальная тема «Репрезентация и организация арт-менеджмента культуры и искусства» позволила увидеть, что институт арт-дилерства в

городе и крае находится на зачаточном уровне, а профессиональных арт-менеджеров крайне незначительное количество.

Местные особенности потребительских установок населения характеризуются невысоким уровнем материального благополучия и культурной образованности, бытовые потребности для красноярцев зачастую важнее, чем эстетические и духовные запросы. Коллекционеры предстают как особая потребительская аудитория. На территории города и края это, как правило, представители старшего поколения, имеющие опыт в этой сфере деятельности. Новых коллекционеров в городе практически не возникает и в целом сфера коллекционирования остается неразвитой.

Глобальная тема «Актуальные практики для развития регионального арт-рынка» раскрыла, что Красноярск – территория с большим культурным потенциалом, хотя и не лишенная некоторых проблем и противоречий в арт-сфере города. Такие практики как более активная просветительская деятельность среди местного населения, целенаправленное воспитание потенциальных потребителей культурных продуктов, упор на разработку и реализацию программ подготовки по арт-менеджменту на уровне высших учебных заведений Красноярского края, а также активное использование технологий арт-брендинга для репрезентации художественной жизни города и края способны изменить ситуацию на арт-рынке в лучшую сторону.

Анализ всех обозначенных элементов позволил на примере конкретного региона и города рассмотреть актуальные проблемы и тенденции в сфере арт-маркетинга как элемента российского социокультурного пространства и распространить выводы не только на социокультурное пространство города Красноярска и Красноярского края, но и на соответствующие культурные процессы других российских регионов.

Достоверность и обоснованность выводов и рекомендаций

Достоверность исследования обеспечивается за счет обращения к широкому кругу документированных источников, исследований, трудов по заданной тематике, содержащих большой объем фактологического материала, применения комплекса методов теоретического и эмпирического исследования, репрезентативностью выборки респондентов.

Теоретическая и практическая значимость работы заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы специалистами в области культурологии, экономики культуры, социологии, философии. Основные положения и идеи могут быть использованы при разработке

содержания учебных дисциплин культурологической направленности. Практики, разворачивающиеся в пространстве арт-маркетинга, затрагивают множество сфер общественной и культурной жизни, включая стратегические и тактические элементы управления культурными процессами, что показали заключительные выводы тематического анализа. Анализ механизмов конструирования социокультурного пространства г. Красноярска при помощи изучения актуальных практик арт-маркетинга может способствовать формированию интереса к исследованию данной сферы в пространстве других городов Красноярского края: Ачинска, Назарово, Лесосибирска, Норильска и т. д.

Апробация и реализация результатов работы

Результаты диссертационного исследования были опубликованы в форме статей, две из которых в рецензируемом научном журнале Сибирского федерального университета «Гуманитарные науки», рекомендованном ВАК РФ, а также в двух журналах, индексируемых в научной базе данных Scopus – «International Review of Management and Marketing» и «International Journal of Economics and Financial Issues». Также результаты были представлены в журнале «Социодинамика», индексируемом в РИНЦ. Основные выводы диссертации обсуждались в ходе международных научно-практических конференций: «Международная конференция студентов, аспирантов и молодых учёных «Перспектив-2016», посвящённой Году образования в Содружестве Независимых Государств (2016), «Специфика этнических миграционных процессов на территории Центральной Сибири в XX-XXI веках: опыт и перспективы» VI Международная научно-практическая конференция (2016 – 2017).

Исследование проведено в соответствии с планом научно-исследовательской работы кафедры культурологии Сибирского федерального университета.

Структура и объем диссертации. Структура диссертационного исследования определена целями и задачами работы, состоит из введения, двух глав (четырёх параграфов), заключения, списка использованной литературы (285 наименований). Объем диссертации – 234 страницы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обоснована актуальность темы исследования, рассмотрена степень изученности темы, определены объект и предмет исследования, сформулированы его цели и задачи, а также гипотеза исследования. Обозначены теоретические и методологические основания, раскрыта научная новизна, указана теоретическая и научно-практическая значимость полученных результатов, предоставлена информация об апробации результатов, описана структура диссертации.

Первая глава «Социокультурное пространство в контексте современных культурологических исследований» посвящена аналитическому обзору теоретических и концептуальных оснований механизмов формирования социокультурного пространства. Через анализ понятий «социальное» и «культурное» пространство в области гуманитарных наук по отдельности, было сформулировано понятие «социокультурное пространство». Была составлена его структура и выделены основные аспекты и их особенности в рамках актуальных культурологических исследований.

В первом параграфе «Теоретические и методологические подходы к изучению социокультурного пространства» с помощью аналитического обзора подходов к изучению и определению понятий «социальное пространство» и «культурное пространство» в социально-гуманитарных дисциплинах было сформулировано понятие «социокультурное пространство».

Для решения этой задачи сначала было проведено этимологическое исследование термина «пространство». В результате были зафиксированы схожие характеристики лексического значения слова в разных языковых группах. Пространство понимается одновременно как нечто ограниченное материальным миром, привязанное к месту, территории и границам, но при этом обладающее мировоззренческими характеристиками, позволяющими воспринимать пространство как безграничную ширь, протяженность, разрастающуюся в движении.

Далее были выделены этапы и особенности изучения «пространства», как онтологической категории. Исторический обзор зарубежных и отечественных теорий и концепций пространства показал разнообразие трактовок его видов и форм. Изначально пространство рассматривалось

учеными с естественнонаучной точки зрения как объективная форма существования материи. С дальнейшим развитием науки становится ясно, что характеристики и свойства пространства изменяются в зависимости от расширения исследований различных сфер существования реальности. Так, помимо физического и географического пространства, выделяются виды пространства, природа которых обусловлена результатами человеческой деятельности. К ним относятся социальное пространство и культурное пространство.

Обзор классических и современных западных и отечественных подходов к изучению социального пространства показал, что социальное пространство понимается, в первую очередь, как форма общественного бытия человека, а также как совокупность и многомерность социальных отношений, процессов, социальных практик и социальных полей (культурологическое, политическое, экономическое поле и т. д.).

Культурное пространство до недавнего времени рассматривалось учеными в рамках различных научных областей. Многоаспектность явлений самой культуры представляет значительную сложность в формировании дефиниции культурного пространства. Культурное пространство включает в себя три основных составляющих: общество, культуру и человека. Оно многомерно и может включать в себя физическое пространство, историческое, духовное, виртуальное пространство и пространство социальных отношений. Современные постмодернистские культурные исследования основаны на принципе мультикультурализма. Они рассматривают культурное пространство как многообразие культур, видов идентичностей, область массовых коммуникаций, где культура повседневности становится основным предметом анализа, превращая обыденные и привычные явления, в необычные и неочевидные. Культурное пространство становится пространством культурных практик, происходящих в конкретный период времени и в конкретном месте. Оно включает в себя актуальные процессы формирования культурных ценностей, смыслов, практик потребления и различных механизмов воздействия на сознание масс, механизмы власти и конфликта, которые пронизывают сферу повседневности, прежде всего, популярной и массовой культуры.

Таким образом, современный термин «социокультурное пространство» представляет собой понятие для выражения диалектического единства содержания двух обширных понятий, позволяющих описать человеческое

существование в его многоаспектности и противоречивости. Социокультурное пространство – понятие, обозначающее сложную систему, элементы которой отражают культурную специфику конкретной социальной организации. Все выделяемые аспекты социокультурного пространства отражают множественность связей на различных уровнях, составляющих единое многоплановое пространство, при этом обладающее особой многомерностью. С этой позиции далее были рассмотрены элементы и базовые процессы социокультурного пространства в качестве системы.

Во втором параграфе «Социокультурное пространство как система: элементы структуры и базовые процессы» был предложен вариант возможной структуры социокультурного пространства, выделены его основные элементы и проанализированы базовые процессы с точки зрения актуальных социокультурных исследований.

Современные исследования культуры и социума XX – начала XXI в., для которых характерен плюрализм теоретических и методологических подходов, связанный с концепцией постмодернизма, показали, что категория «социокультурное пространство» выражает единство двух сложных и взаимосвязанных феноменов. В их значениях отражаются следующие процессы, относящиеся в равной степени и к сфере культуры, и к сфере социальных отношений: технологические, экономические, политические, социальные, художественные, философские, религиозные, процессы информатизации. Культура развивается и изменяется со временем вместе с обществом, которое её создает, она определяет жизнедеятельность индивидов и социальных групп, оформляет её социализированные способы и направляет практическую деятельность людей. Поэтому все перечисленные процессы могут быть представлены как культурные феномены в той или иной степени.

Важными элементами социокультурного пространства, определяющими характер его базовых процессов, являются общественная идеология и общественная психология. Общественная психология связана с состоянием современного социума в его повседневности, где под воздействием условий жизни людей формируются актуальные настроения, чувства, взгляды и привычки общества. Конкретный тип социальных условий порождает конкретный тип общественной психологии. Общественная психология формируется в двух направлениях: стихийном и целенаправленном. Целенаправленный механизм формирования

общественной психологии является общественной идеологией, которая осуществляет процессы регулирования повседневного существования людей. С позиции определенных правящих классов на этом уровне происходит плавное внедрение разнообразных культурных установок и моделей поведения и реагирования общества на актуальные вызовы времени. В пространстве современного социума процветают массовая культура и информатизация, которые приникают во все сферы культурных практик и диктуют свои установки поведения индивида в межличностных и социально-экономических отношениях.

Главными элементами структуры социокультурного пространства, объединяющими базовые процессы, общественную психологию и общественную идеологию, являются культурные теории и культурные практики. Первые направлены на формирование теоретического знания о культурных феноменах, на понимание и анализ законов функционирования социальных, политических и экономических отношений. Опираясь на выработанные фундаментальной культурологией методы и способы познания, прикладная культурология нацелена на прогнозирование и регулирование культурных процессов именно в пространстве человеческого бытия. Культурные практики выходят на первый план в современных социокультурных исследованиях: от материально-производственной до духовной сферы и сферы новых медиа и СМИ.

Вторая глава «Региональная специфика социокультурного пространства Красноярского края (на материале анализа)» посвящена исследованию актуальных социокультурных процессов, происходящих на территории Красноярского края и его регионального центра – города Красноярска. Рассмотрена специфика арт-маркетинга как одной из актуальных социокультурных практик, включающих в себя многоуровневую структуру потребления культурных продуктов. В главе представлены результаты прикладного междисциплинарного исследования арт-рынка города Красноярска как примера социокультурных практик современного российского города.

В первом параграфе второй главы «Социокультурные процессы в контексте современных исследований» делается критический обзор современных научных источников и исследований, позволяющий выявить актуальные проблемы, подходы, направления и методы для изучения функционирования культурных феноменов в условиях постиндустриального

общества. Основными социокультурными процессами, происходящими во всем мире, в том числе и в России, становятся массовизация культуры, децентрализация культурной политики, а также «маркетингование» или преобразование культурных ценностей и произведений искусства в товар (культурный продукт, бренд).

Более подробно рассмотрены исследования социальных процессов в условиях формирования и распространения массовой культуры, коммерциализации сфер культуры и искусства. Грань между уникальным и качественным художественным продуктом и продуктом массового потребления становится размытой. Новый технологический уклад, характеризующийся постиндустриальным типом экономики, ставит современного человека в условия, в которых на первый план выходит сфера создания культурных продуктов и услуг различной направленности, а также ценным становится процесс производства образцов и, наоборот, тиражирование этих образцов стремительно теряет ценность в связи с удешевлением процесса производства. Вслед за изменением технологических основ производства происходит коренная смена производственных отношений. Это обуславливает перемены и в культурной жизни общества по причине диалектической связи всех его сфер, будь то экономическая, политическая или социальная. Таким образом, массовая культура проявляет себя, когда духовные культурные ценности находят свое воплощение в материальной форме, тем самым становясь частью сферы производства и экономики.

Современным культурным феноменом, в рамках которого происходят процессы артефактического конструирования социокультурного пространства, где артефактами выступают различные произведения художественной культуры, является арт-маркетинг. Аналитический обзор зарубежных и отечественных источников по заданной тематике за последние пять лет, исследования стратегий маркетинга, в том числе и цифрового (digital-маркетинга) в области искусства и культуры позволил выявить эффективные подходы и методики в исследованиях арт-рынка как социокультурного явления. Одним из наиболее актуальных является подход Центра современных культурных исследований Cultural Studies (Культурные исследования), которому свойственны междисциплинарность, многосторонность теорий, плюрализм методологических стратегий в исследованиях культуры, где акцент делается на различных культурных

практиках. Разработанная в его рамках модель анализа культуры, основанная на схеме «циркуляции культуры» или «циркуляции культурного продукта», позволяет рассматривать и анализировать культурный феномен с точки зрения пяти ключевых элементов: производства, потребления, регуляции, репрезентации и идентичности. Эти элементы являются взаимопроникающими и дополняющими друг друга. Существование артефакта культуры – это динамичный процесс, который заключается в его функционировании в рамках каждого из элементов не только по отдельности, но и в тесной связи друг с другом. Модель циркуляции культурного продукта применима к анализу любого культурного явления, будь то образ, предмет или идея. Таким образом, в рамках данного диссертационного исследования основными элементами функционирования изучаемого культурного феномена (арт-маркетинга) являются: способы и источники производства и продвижения культурных продуктов, способы их репрезентации, способы и характер потребления культурных продуктов, связь данного феномена с уникальностью территории и региональной идентичностью, циркуляция и пути распространения культурных продуктов.

Во втором параграфе второй главы «Арт-маркетинг в Красноярском крае как репрезентант актуальных социокультурных практик» дана краткая характеристика российского арт-рынка как феномена, обладающего своими специфическими чертами, в немалой степени обусловленными советским наследием, особенностями общественной психологии российского населения, правового, общественного, экономического устройства Российской Федерации. В г. Красноярске с конца XX века разворачиваются арт-маркетинговые процессы, обусловленные не только спецификой российского арт-рынка в целом, но и региональными особенностями территории. Это позволило на конкретном примере проанализировать актуальные проблемы и тенденции в сфере арт-маркетинга и экстраполировать некоторые выводы не только на социокультурное пространство города Красноярска и Красноярского края, но и на соответствующие культурные процессы других российских регионов.

Исследование производителей (художники и дизайнеры города), распространителей (коммерческие художественные сети) и потребителей культурной продукции (коллекционеры, покупатели) города Красноярска и Красноярского края было проведено при помощи глубинного интервьюирования. Экспертное интервью было проведено с представителем

коллекционеров города. По всем трем категориям была осуществлена выборка. В конце этапа сбора данных и транскрибирования интервью получен довольно большой объем качественной текстовой информации для аналитической интерпретации. Наиболее эффективным методом, позволившим провести репрезентативное исследование основных структур текстового массива, стал анализ тематических сетей. Помимо данных, полученных путем анализа тематических сетей, был проведен интернет-опрос потенциальных покупателей произведений искусства старше 18 лет и имеющих разный уровень дохода. Также важную часть исследования составил аналитический обзор вторичных данных по теме. Вторичная информация представлена преимущественно интернет-ресурсами – тематическими сайтами, относящимся к культуре и искусству. Акцент был сделан на источниках, посвященных российскому арт-рынку, художественной жизни Российской Федерации и отдельных российских городов. Были проанализированы интернет-ресурсы, имеющие определенный потенциал для художников и художественных галерей и салонов (в т. ч. принявших участие в исследовании) с точки зрения размещения материалов о своей творческой, выставочной, просветительской и коллекционерской деятельности.

В результате проведенного анализа было выделено пять тематических сетей по глобальным темам, отражающим основные элементы функционирования арт-рынка в рамках модели циркуляции культурного феномена в социокультурном пространстве. Первая тема «Производство и распространение культурных продуктов» показала, что в этой сфере наблюдаются эмпирические противоречия мнений и позиций. Художники и галеристы имеют разные представления о технологиях арт-бизнеса, из-за чего возникает ряд причин, тормозящих повышение уровня популярности местных производителей культурных продуктов и регионального искусства в целом, как среди местных жителей, так и за пределами города и края. В таких условиях у художников возникает альтернатива в виде продвижения своего творчества через Интернет собственными силами, с помощью самоорганизации. Современные художники активно используют социальные медиа для создания и поддержания имиджа в пространстве глобальной сети, тем самым отодвигая необходимость искать более стабильные и выгодные пути сотрудничества с местными галереями и салонами. Однако механизмы, которые используют художники внутри виртуальной среды в настоящее

время, не способны в полной мере решить проблемы традиционного арт-рынка.

В анализе второй темы «Специфика российского арт-рынка» был сделан акцент на сравнении моделей и примеров арт-рыночных отношений в разных странах и эпохах, что позволило понять специфику современного арт-рынка России.

Тематическая сеть «Репрезентация и организация арт-менеджмента культуры и искусства» продемонстрировала, что основными посредниками и главными каналами дистрибьюции культурного продукта являются художественные галереи, салоны и выставочные пространства. Местные галеристы организуют коммерческую деятельность самостоятельно, а официальные государственные культурные организации и частные структуры существуют и функционируют отдельно друг от друга. Частные художественные галереи и салоны на территории города Красноярска работают только за счет энтузиазма самих галеристов. Институт арт-дилерства в городе Красноярске и Красноярском крае находится в зачаточном состоянии. Ввиду специфики местного арт-рынка профессиональных арт-менеджеров на территории города и края крайне незначительное количество.

Анализ глобальной темы «Потребление продуктов культуры и искусства» выделил факторы, влияющие на ценообразование культурных продуктов города и местные особенности потребительских установок населения. Уровень материального благополучия жителей Красноярского края влияет на верхнюю ценовую планку стоимости работ художников. Картины известных красноярских художников не только не падают в цене, но даже дорожают с течением времени в отличие от работ начинающих художников. Потенциальные потребители культурных продуктов города Красноярска характеризуются определенным (зачастую невысоким) уровнем культурной образованности. Удовлетворение текущих бытовых потребностей для красноярцев зачастую важнее, чем эстетические и духовные запросы. Коллекционеры являются особой потребительской аудиторией. На территории города Красноярска и Красноярского края – это, как правило, представители старшего поколения, которые уже имеют определенный опыт в этой сфере деятельности. Новых коллекционеров в городе практически не появляется. Красноярский коллекционер – человек, который не привык к публичности, очень осторожно относится к вложению

средств и преимущественно интересуется творчеством уже зарекомендовавших себя и признанных в профессиональной среде художников. На сегодняшний день сфера художественного коллекционирования в городе Красноярске остается неразвитой. Выставки частных красноярских коллекций очень редки.

Результаты анализа тематической сети «Актуальные практики для развития регионального арт-рынка» показали, что ситуация, в которой находится региональный арт-рынок, включает в себя множество проблем и противоречий, препятствующих его полноценному функционированию и развитию. По мнению респондентов, успешное развитие арт-сферы и арт-рынка города и края во многом зависит от действий органов государственной власти и органов местного самоуправления. Представители творческих профессий, которые не привязаны ни к каким общественным организациям или состоят только в частных творческих объединениях, полагают, что внимание к ним со стороны органов государственной власти и органов местного самоуправления должно быть усилено. Большое количество проводимых культурно-просветительских мероприятий на территории Красноярского края, направленных на популяризацию сибирского народного и актуального искусства, не влияют на стабильное развитие арт-рыночных отношений.

Несмотря на очевидные проблемы и противоречия, присутствующие в арт-сфере города, Красноярск считается территорией с большим культурным потенциалом. Практики, способные изменить ситуацию на арт-рынке города в лучшую сторону, выражаются в следующих предложениях: проводить более активную просветительскую деятельность среди местного населения; целенаправленно воспитывать потенциальных потребителей «духовной пищи» – произведений искусства и культуры; сделать упор на разработке и реализации программ подготовки по арт-менеджменту и управлению культурной и художественной сферами на уровне высших учебных заведений Красноярского края; активнее использовать технологии арт-брендинга для репрезентации художественной жизни города Красноярска и для повышения её разнообразия; создавать привлекательный образ города и Красноярского края в глазах не только местных жителей, но и туристов, инвесторов, квалифицированных специалистов в области арт-маркетинга.

Заключение диссертации представляет итоги проведенного исследования. Оно содержит обобщающие выводы по каждой главе

диссертации, а также перспективы исследования. В силу многогранности аспектов социокультурного пространства современных российских городов и региональных центров, направление настоящего исследования имеет ряд перспектив. Практики, разворачивающиеся в пространстве арт-маркетинга, затрагивают множество сфер общественной и культурной жизни, что показали заключительные выводы тематического анализа. Более целостное представление о проблемах и перспективах развития арт-маркетинга не только города Красноярска и Красноярского края, но и России в целом, требует проведения анализа всех выделенных элементов его функционирования, а также проведения подобных исследований в других городах России и сопоставление полученных результатов с уже имеющимися данными.

Основные положения, выносимые на защиту, отражены в следующих публикациях автора:

Статьи, в рецензируемых научных журналах, рекомендованных ВАК, в том числе:

в рецензируемых научных журналах, входящие в Перечень ВАК:

1. Obmorokova A. M., Nemaeva N. O., Karepov G. E. Specific Features of Development of the Russian Modern Art Market: Analysis of Krasnoyarsk Krai // International Review of Management and Marketing. – 2016. – № 6 (S5). – P. 168–172. (0,6 п. л.)
2. Nemaeva N. O., Obmorokova A. M., Khvastunov A. V. Specific Features and Problems of Development of the Modern Siberian Cities' Regional Art Market: Case Study of Krasnoyarsk City // International Journal of Economics and Financial Issues. – 2016. – №6 (S5). – P. 116–121. (0,69 п. л.)
3. Obmorokova A. M., Nemaeva N. O. The formation of regional identity in the space of the Siberian region (on the material of Motherland concept analysis) // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences. – 2016. – Vol. 9 (2). – P. 406–418. (1,5 п. л.)
4. Nemaeva N. O., Obmorokova A. M. Orthodox artistic culture as a traditional means of sacralization of basic social ideals // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences. – 2016. – Vol. 9 (2). – P. 394–405. (1,39 п. л.)

Другие научные издания:

5. Обморокова А. М., Шавлыгин Д. О. Интеграция цифрового искусства в традиционную художественную среду // Вестник Южно-уральского гос. ун-та. Серия "Социально-гуманитарные науки". – 2015. – Том 15. № 4. – С. 100–107 (0,8 п. л.)
6. Обморокова А. М. Формирование региональной идентичности и способ воплощения концепта «Родина» в красноярском культурном пространстве // Социодинамика. – 2015. – № 2. – С.37–53. Режим доступа: http://e-notabene.ru/pr/article_14394.html
7. Обморокова А. М. Отражение процессов региональной идентификации и самоидентификации в красноярском культурном пространстве (на материале анализа концепта "Родина") // Социодинамика. – 2015. – № 3. – С. 69–93. Режим доступа: http://e-notabene.ru/pr/article_14677.html

8. Обморокова А. М., Немаева Н. О. Региональный арт-рынок: специфика и проблемы развития (на материале анализа города Красноярска, Центральная Сибирь) // Матер. междунаод. конф. «Перспект Свободный-2016». Секция Маркетинг. Красноярск, 2016. – С. 58–62. (0,57 п. л.)

9. Обморокова А. М. Специфика понимания слова «Родина» в современной молодежной среде: сравнительный анализ результатов ассоциативного эксперимента 2011 и 2016 годов // Специфика этнических миграционных процессов на территории Центральной Сибири в XX-XXI веках: опыт и перспективы. Сборник матер. VI Международной науч.-практич. конф. – 2017. – С. 94–99 (0,69 п. л.)

10. Koptseva N. P., Nemaeva N. O., Obmorokova A. M. The cultural meaning of the concept of «Rodina» («Homeland») prevalent among the younger generation of the Krasnoyarsk territory (Central Siberia, Russia) // SGEM International Multidisciplinary Scientific Conference on Social sciences and Arts. – 2017. – Vol 6 (2). – P. 347–353. DOI 10.5593/sgemsocial2017/62/S26.042